

---

NGƯỜI DỊCH : NGUYỄN THỊ PHI NGÀ

# **Nghiên cứu định tính Người tiêu dùng và marketing Quan điểm và thực tiễn châu Á**

**2020**

# **Nghiên cứu marketing và người tiêu dùng châu Á**

---

## Mục lục

### **1 Giới thiệu về Nghiên cứu định tính trong marketing và người tiêu dùng 8**

Sự phát triển của nghiên cứu định tính về người tiêu dùng và marketing 8

Nghiên cứu định tính khác nghiên cứu định lượng về người tiêu dùng và marketing 9

Sơ lược về lịch sử và sự phát triển của nghiên cứu định tính về người tiêu dùng và marketing 13

Quan điểm gốc và nghiên cứu truyền thống là nền tảng cho nghiên cứu định tính về người tiêu dùng và nghiên cứu marketing 18

Quan điểm nghiên cứu điển giải 18

Nghiên cứu truyền thống 20

Tài liệu tham khảo 31

### **2. Nghiên cứu tiêu dùng và tiếp thị châu Á 35**

Kinh tế thị trường châu Á 35

Bối cảnh văn hóa châu Á 43

Gia đình 44

Nhóm tuổi 47

Giới tính 50

Dân tộc 51

Tôn giáo 52

Giai cấp xã hội 53

Tiêu thụ và tiếp thị trong bối cảnh châu Á 55

Nhận biết nhu cầu 55

Tìm kiếm thông tin 58

Đánh giá lựa chọn 59

Ra quyết định 60

Đánh giá kinh nghiệm 61

Tài liệu tham khảo 63

### **3. Thị trường châu Á là bối cảnh nghiên cứu 69**

Các lĩnh vực nghiên cứu về tiêu dùng và marketing 70

---

Marketing	72
Ảnh hưởng của văn hóa xã hội đối với tiêu dùng	77
Tâm lý người tiêu dùng	85
Quyết định của người tiêu dùng	93
Đặc điểm của thông tin châu Á	97
Ý thức về địa điểm và thời gian	101
Tài liệu tham khảo	107

#### **4. Thiết kế nghiên cứu 112**

Thiết lập mục tiêu nghiên cứu	112
Xây dựng câu hỏi nghiên cứu	117
Nguồn thông tin	118
Đánh giá thông tin hiện có	120
Câu hỏi nghiên cứu	124
Xác định phương pháp nghiên cứu	127
Chuẩn bị tam giác nghiên cứu	134
Quản lý đạo đức nghiên cứu	139
Tài liệu tham khảo	143

#### **5. Phỏng vấn 146**

Mô tả cuộc phỏng vấn	147
Phỏng vấn có cấu trúc	147
Phỏng vấn phi cấu trúc	150
Phỏng vấn bán cấu trúc	152
Phương pháp phỏng vấn	153
Thủ tục phỏng vấn	159
Phát triển câu hỏi phỏng vấn	159
Chuẩn bị phỏng vấn	167
Thông tin tuyển dụng	170
Tiến hành phỏng vấn	174
Ghi dữ liệu phỏng vấn	183
Tài liệu tham khảo	186

#### **6. Phỏng vấn nhóm 189**

Mô tả cuộc phỏng vấn nhóm tập trung	190
Phương pháp phỏng vấn nhóm tập trung	194

---

Kênh thảo luận	194
Thành phần nhóm	196
Thời gian và địa điểm	199
Thủ tục phỏng vấn nhóm tập trung	201
Phát triển hướng dẫn câu hỏi	201
Chuẩn bị một người điều hành	204
Nội dung	
Thông tin tuyển dụng	208
Tiến hành phỏng vấn nhóm tập trung	210
Ghi âm cuộc phỏng vấn nhóm tập trung	216
Tài liệu tham khảo	218

## **7. Dân tộc học 221**

Mô tả về dân tộc học	222
Phương pháp dân tộc học	226
Thủ tục nghiên cứu dân tộc học	231
Đi sâu vào lĩnh vực	231
Trở nên vô hình	236
Quan sát	238
Ghi dữ liệu	244
Ra ngoài	248
Tài liệu tham khảo	250

## **8. Mạng lưới 253**

Mô tả về mạng lưới	258
Phương pháp tiếp cận mạng	261
Thủ tục phương pháp mạng lưới	266
Lập kế hoạch và chuẩn bị cho việc tiến hành nghiên cứu	266
Thu thập dữ liệu	270
Ghi dữ liệu	276
Ra ngoài	278
Tài liệu tham khảo	279

## **9. Lựa chọn kỹ thuật 282**

Chiến lược lưu trữ	283
Phương pháp tiếp cận chiến lược lưu trữ	285

---

Thủ tục lưu trữ chiến lược	289
Người tham gia sản xuất dữ liệu	291
Tự truyện	292
Nhật ký	296
Hình ảnh và / hoặc video	300
Kỹ thuật phóng chiếu	305
Xây dựng	309
Hoàn thành	310
Biểu hiện	311
Tài liệu tham khảo	314

## **10. Phân tích và giải thích dữ liệu 318**

Chuẩn bị dữ liệu	319
Phân tích dữ liệu	322
Mở mã hóa	324
Mã hóa trực	326
Mã hóa chọn lọc	329
Giải thích dữ liệu	332
Đánh giá nghiên cứu định tính về người tiêu dùng và tiếp thị	340
Độ tin cậy	340
Hữu ích	342
Sự đổi mới	344
Tài liệu tham khảo	345

## **11 Phổ biến/đóng góp của nghiên cứu 349**

Công bố về khoa học	349
Đóng góp về lý thuyết	349
Báo cáo khoa học	355
Xuất bản nghiên cứu	362
Công bố thực tế	365
Đóng góp thực tế	365
Báo cáo thực tế	374
Tài liệu tham khảo	376

## **12. Kết luận 380**

Bài học cơ bản về nghiên cứu định tính về marketing và người tiêu dùng ở

---

châu Á	380
Nghiên cứu điển giải và truyền thống nghiên cứu nền tảng	380
Thiết kế nghiên cứu	382
Kỹ thuật thu thập dữ liệu	387
Phân tích, giải thích và phổ biến nghiên cứu	388
Liên kết định tính với phương pháp nghiên cứu định lượng	390
Phát triển nghiên cứu tiếp thị và tiêu dùng định tính trong tương lai	396
Các lĩnh vực nghiên cứu khác	396
Điều chỉnh phương pháp nghiên cứu	400
Kết nối nghiên cứu qua các ngành	401
Sự xuất hiện của nghiên cứu mới	402
Tài liệu tham khảo	405

IJSER

---

## Chương 1

# Giới thiệu về nghiên cứu định tính cho marketing và người tiêu dùng

Nghiên cứu người tiêu dùng và marketing từ lâu đã là trọng tâm trong phát triển học thuật và thực tiễn thị trường do nhu cầu tìm hiểu về việc thay đổi hành vi tiêu dùng và chiến lược marketing. Cả nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng đã được nhấn mạnh với các mục đích, phương pháp và phân tích khác nhau phù hợp với các điều kiện nghiên cứu và tình huống thị trường khác nhau. Nghiên cứu định tính về tiêu dùng và marketing được sử dụng với mục tiêu rộng lớn là tìm hiểu và hiểu hiện tượng hơn là để xác minh hoặc kết luận, đặc trưng cho mục tiêu nghiên cứu chính xác. Cách tiếp cận định tính là cần thiết trong các nền kinh tế thị trường từ thị trường phát triển đến thị trường đang phát triển và trong cả bối cảnh phương Tây và châu Á. Tuy nhiên, phương pháp được đề xuất dường như chưa được phổ biến. Thách thức toàn cầu hóa của nghiên cứu định tính, sự khác biệt đã được đặt ra giữa các tiêu chuẩn nghiên cứu phương Tây hiện hành (từ các giá trị kỹ luật, đến các giả định, nguyên tắc và kỹ thuật) và bối cảnh nghiên cứu ngoài phương Tây (Park và Lunt 2015; Hlahoma 2012). Ngoài ra, các nhận thức luận châu Á có thể cung cấp các quan điểm thay thế cho các hệ thống sáng tạo tri thức mà phần lớn xuất phát từ nghiên cứu có nguồn gốc từ phương Tây (Arlingtona 2013; Liu 2011). Mặc dù các khái niệm cơ bản có thể được áp dụng chung, có một số quan điểm và thực tiễn cụ thể về văn hóa đòi hỏi phải chú ý hơn nữa. Điều này đặc biệt quan trọng đối với nghiên cứu định tính trong marketing và người tiêu dùng, chủ yếu liên quan đến việc tương tác với những người có thể có những cách khác nhau để kết nối và giao tiếp chịu ảnh hưởng của bối cảnh văn hóa xã hội và tâm lý của họ. Hơn nữa, sử dụng các phương pháp nghiên cứu xuất phát từ bối cảnh phương tây trong các nền văn hóa ngoài phương Tây có thể dẫn đến những phản ứng không mong muốn đối với sự không tương thích về văn hóa (Zhou và Nunes 2013).

Nhận thấy thiếu tài liệu về năng lực văn hóa trong việc thực hiện các phương pháp nghiên cứu chất lượng, đặc biệt là trong bối cảnh châu Á (Nguyen 2015a, b), cuốn sách này dự định sẽ lấp đầy khoảng trống và đóng góp cho sự phát triển tri thức mới. Hơn nữa, nó có thể giúp giải quyết vấn đề nghiên cứu định tính không đầy đủ về thị trường và người tiêu dùng Châu Á,



---

đại diện cho một lĩnh vực giàu có về văn hóa và tăng trưởng kinh tế (Eckhardt và Dholakia 2013). Cần lưu ý rằng cuốn sách không nhằm mục đích coi Đông và Tây là một đặc điểm hai cực đối lập hoặc khái quát hóa của từng đặc điểm mà chỉ nêu bật các cách tiếp cận khác nhau trong việc phát triển và phổ biến kiến thức, nhận ra có thể có một số nền văn hóa và điều kiện chung quan trọng của bối cảnh châu Á. Hơn nữa, cuốn sách xem xét, như Seo và Fam (2015) đã chỉ ra, một sự hợp lưu của nhiều truyền thống văn hóa, sự khác biệt bên trong, sự phức tạp văn hóa và những biến đổi đang diễn ra trong khu vực châu Á đương đại và hơn thế nữa.

Chương đầu tiên này xây dựng về sự phát triển của nghiên cứu định tính và tiêu dùng định tính liên quan đến các cơ sở và đặc điểm chính, sự khác biệt giữa nghiên cứu định tính và định lượng, và một lịch sử và tiến hóa ngắn gọn. Chương sau đó thảo luận về các quan điểm bắt nguồn của nghiên cứu định tính và chủ nghĩa thực chứng và nghiên cứu định tính truyền thống củng cố cho phương pháp nghiên cứu định tính (ví dụ: *chủ nghĩa hiện đại, ký hiệu học, hiện tượng học, thông diễn học, nghiên cứu phê phán*) cung cấp nền tảng cho sự phát triển của nghiên cứu định tính về người tiêu dùng và tiếp thị tại thị trường châu Á sẽ được giải thích trong chương tiếp theo.

## **Sự phát triển của nghiên cứu định tính marketing và người tiêu dùng**

Nghiên cứu marketing và người tiêu dùng một cách định tính bao gồm một loạt các phương pháp và cách tiếp cận để khám phá và cung cấp dữ liệu chi tiết phong phú như ý nghĩa, kinh nghiệm, đặc điểm, ẩn dụ, biểu tượng, mô tả, cảm giác, tương tác, ấn tượng, động lực và quan điểm về hành vi tiêu dùng và hiện tượng marketing (Belk và cộng sự 2013). Nhận thấy có rất nhiều sự thật không thể chối cãi trong cuộc sống của con người, nghiên cứu tiếp thị và người tiêu dùng định tính cung cấp một phương tiện để truy cập và tạo ra những hiểu biết sâu sắc về ý nghĩa của cách mọi người tiêu dùng hàng ngày. Cách tiếp cận có tính đến bối cảnh cơ bản trong đó dữ liệu được thu thập (ví dụ: văn hóa, quan hệ xã hội, mô tả tình huống) và các điều kiện khác nhau ảnh hưởng đến hành vi và trải nghiệm, bao gồm tâm lý người tiêu dùng. Phân tích tạo điều kiện thảo luận về các thiết lập và quy trình xã hội khác nhau mà người tiêu dùng và các đại lý khác sử dụng để tạo và duy trì hoạt động tiêu dùng và thị trường của họ.

---

Nghiên cứu tiếp thị và người tiêu dùng định tính đã thu hút được sự chú ý ngày càng tăng khi những thay đổi nhanh chóng đã thúc đẩy các bối cảnh mới nổi được khám phá, và điều quan trọng là tìm ra những hiểu biết mới về các diễn ngôn tiếp thị và tiêu dùng. Các nhu cầu phân mảnh hơn ngày nay đòi hỏi sự hiểu biết về các bối cảnh cụ thể, trong khi gây khó khăn cho việc khái quát hóa cả về sáng tạo lý thuyết và ý nghĩa. Nhiều vấn đề được đan xen và không thể chia thành các cấu trúc khác nhau, trong khi các tác nhân khác nhau trên thị trường trở nên đồng sáng tạo hơn và có thể ảnh hưởng lẫn nhau. Với nghiên cứu thị trường và tiêu dùng năng động, chất lượng phức tạp này đã trở nên phổ biến hơn, về bản chất, nó có thể giúp minh họa ý nghĩa và kinh nghiệm được xây dựng xã hội từ các quan điểm cá nhân và cung cấp một cái nhìn toàn diện về tình huống. Ngoài ra, phương pháp nghiên cứu này rất phù hợp với sự không chắc chắn và không thể đoán trước của môi trường thị trường đương đại vì nghiên cứu tiếp thị và người tiêu dùng tập trung vào tổng thể, theo đó tất cả các liên quan ảnh hưởng được xem xét trong một thiết lập cụ thể.

Các tình huống phức tạp hơn làm cho việc nắm bắt những hiểu biết cụ thể đối với những cảm xúc và trải nghiệm được có thể không dễ dàng truyền đạt và trở nên khó khăn hơn. Nghiên cứu tiếp thị và tiêu dùng định tính có thể tạo điều kiện cho việc tìm hiểu về các chủ đề mà mọi người có thể coi là vấn đề hoặc các vấn đề mà họ không thể nói rõ. Khả năng tìm thấy một số nhu cầu chưa được đáp ứng hoặc nhu cầu chưa biết và khởi xướng các ý tưởng sáng tạo mới ngoài việc xác nhận hoặc xác minh các điều khoản để hỗ trợ các quyết định chiến lược, là rất quan trọng trong các thị trường cạnh tranh hiện tại.

### **Nghiên cứu định tính khác nghiên cứu định lượng về người tiêu dùng và marketing**

Sự khác biệt chính giữa nghiên cứu người tiêu dùng định tính và định lượng và nghiên cứu thị trường nằm ở đặc điểm dữ liệu thiết yếu của họ. Trong khi nghiên cứu định tính cung cấp sự quan sát và giải thích chi tiết các hiện tượng bằng minh họa của từ và/hoặc hình ảnh, nghiên cứu định lượng tập hợp và đo lường dữ liệu từ các biến số, thang đo hoặc kích thước để rút ra các số lượng có thể được tổng hợp, so sánh và đối chiếu trong toán học và Phân tích thống kê. Các khái niệm và lý thuyết mới nổi về nghiên cứu tiếp thị và tiêu dùng định tính có xu hướng đặc biệt theo bối cảnh (ví dụ: thời gian, địa điểm, con

---

người, văn hóa) cũng như nhận thức cá nhân về các tình huống. Điều này khác với kết quả nghiên cứu định lượng có ý định khái quát hóa qua các bối cảnh.

Thu thập dữ liệu cho nghiên cứu tiếp thị và người tiêu dùng định tính mở ra nhiều khía cạnh của bối cảnh đang nghiên cứu để phân tích có thể đưa ra một cái nhìn toàn diện về tình hình năng động. Mục đích chính là tạo ra thông tin mà không có hoặc ít hơn các giả định được xác định trước để phát triển sự hiểu biết về tình huống khi nó xuất hiện tự nhiên từ dữ liệu. Nghiên cứu người tiêu dùng định lượng, mặt khác, nhằm mục đích mô tả một số trường hợp nhất định hoặc tìm cách xác nhận một số giả thuyết với dữ liệu thống kê. Nó được cấu trúc trên một số câu hỏi được xác định trước trong các câu hỏi hoặc giả thuyết cần kiểm tra, và người trả lời được yêu cầu cung cấp phản ứng của họ về các khung đã đặt. Mặc dù một số biến thể của điều kiện và bối cảnh được nghiên cứu, cấu trúc hoặc cấu trúc nghiên cứu thường được kiểm soát để đạt được một số dự đoán. Trọng tâm là đạt được tính hợp lệ và độ tin cậy của thông tin với sự hỗ trợ vững chắc của dữ liệu định lượng.

Để thu thập dữ liệu, do quan tâm đến bối cảnh cơ bản, nghiên cứu định tính thường được tiến hành trong môi trường tự nhiên với các nhà nghiên cứu cố gắng quan sát và tương tác với mọi người trong môi trường được chỉ định để ghi lại trải nghiệm tại chỗ. Các kỹ thuật nghiên cứu chính bao gồm, ví dụ, phỏng vấn cá nhân và nhóm, dân tộc học, mạng lưới và các công cụ hỗ trợ khác như kỹ thuật phóng chiếu, chiến lược lưu trữ và tài liệu do người tham gia sản xuất (ví dụ: nhật ký, tự truyện, hình ảnh và ghi video). Nghiên cứu định lượng chủ yếu nằm trong môi trường có kiểm soát (ví dụ: thí nghiệm trong phòng thí nghiệm) hoặc miền nghiên cứu riêng biệt (ví dụ: khảo sát câu hỏi) trong khi trọng tâm là các giả thuyết được xác định, dữ liệu được thu thập và đo lường, và các công cụ phân tích định lượng. Thu thập dữ liệu có thể bằng cách thực hiện các thí nghiệm hoặc khảo sát câu hỏi qua thư, điện thoại, phỏng vấn cá nhân hoặc qua internet. Đối với nội dung câu hỏi, nó thường bao gồm nền tảng nghiên cứu, mục tiêu và đặt câu hỏi có thể được phân loại thành câu hỏi nhân khẩu học để xác định hồ sơ của người trả lời và câu hỏi được nhắm mục tiêu dựa trên các chủ đề. Các câu hỏi có thể được kết thúc với lựa chọn các câu trả lời thay thế hoặc kết thúc mở để chứa các bình luận bổ sung.

Để phân tích dữ liệu trong nghiên cứu định tính, khi quan sát hiện tượng, người quan sát sẽ ghi lại hiện tượng quan sát được trong một ghi chú

---

---

hiện trường trong khi ý kiến hoặc suy nghĩ của nhà nghiên cứu có thể được tính đến nhưng được đưa vào một ghi chú riêng. Các buổi phỏng vấn có thể được ghi lại bằng cách ghi chú hoặc, nếu có thể và được sự đồng ý của người cung cấp thông tin, ghi âm giọng nói và/hoặc video. Tốt nhất là phiên âm câu phỏng vấn để có được phát biểu chính xác và thêm một số cách đọc giữa các dòng dựa trên sự quan sát và các tín hiệu khác (ví dụ: giọng nói, nét mặt). Tương tự như phân tích quan sát, các ý tưởng, chủ đề và các vấn đề cần được xác định và mô hình phản ứng sẽ dẫn đến một sự giải thích sâu hơn từ cả sự hiểu biết về ý thức hệ và khái niệm. Sau khi thu thập các ghi chú hiện trường và bảng điểm phỏng vấn, các nhà nghiên cứu sau đó phân tích dữ liệu bằng kỹ thuật mã hóa để tổng hợp các ý tưởng, chủ đề hoặc các vấn đề và xác định một mô hình hành vi được mô tả trong các ghi chú và bảng điểm. Dữ liệu quan sát nên được phân tích từ cả hai quan điểm cá nhân về quan điểm quan sát và khái niệm hoặc lý thuyết trước khi kết luận các chủ đề chính của thông tin nghiên cứu.

Liên quan đến mối quan hệ của nhà nghiên cứu với dữ liệu, nghiên cứu định lượng cố gắng giảm tác động (hay còn gọi là thiên vị) của nhà nghiên cứu đối với dữ liệu trong khi các nhà nghiên cứu định tính được kết hợp như một phần của hiện tượng với vai trò là một công cụ để tạo điều kiện cho dữ liệu xuất hiện. Do đó, để thu thập những hiểu biết sâu sắc, các nhà nghiên cứu phải tìm cách phát triển mối liên hệ, thay vì khoảng cách từ bối cảnh và thông tin để họ có thể xây dựng niềm tin và quan sát những gì đang thực sự xảy ra trong một thiết lập. Bảng 1.1 tóm tắt những khác biệt chính giữa nghiên cứu định tính và định lượng.

Mặc dù có sự khác biệt, cả hai cách tiếp cận định tính và định lượng đều thể hiện một quá trình khám phá và giải thích một cách có hệ thống các thực tế xã hội trên thị trường phát sinh, vận hành và ảnh hưởng đến người tiêu dùng và các bên liên quan. Hai phương pháp nghiên cứu có thể cung cấp dữ liệu nghiêm ngặt và đáng tin cậy để hỗ trợ phát triển các khái niệm tiếp thị, và trong một số trường hợp chúng có thể trùng lặp. Ví dụ, nghiên cứu định tính có thể cung cấp số để hỗ trợ các phân tích (ví dụ: tần số phân phối, tỷ lệ, tỷ số) và, tương tự như phương pháp định lượng, nó có thể được thực hiện với một số quan điểm hoặc giả định được xây dựng trước đó. Tương tự như vậy, nghiên cứu định lượng có thể được bối cảnh hóa trong một bối cảnh nghiên cứu nhất định và một số số liệu có thể đo lường được giải thích từ lịch sử, trường hợp, phản xạ cá nhân và kinh nghiệm. Mục đích

thiết yếu của việc hiểu các phương pháp khác nhau không phải là để chứng minh tính ưu việt hoặc tầm quan trọng cao hơn của một trong hai, mà là để hiểu đặc điểm của chúng và cách tiếp cận phù hợp với các mục tiêu nghiên cứu và tình huống thị trường khác nhau.

**Bảng 1.1 Nghiên cứu định tính và định lượng**

	<b>Nghiên cứu định tính</b>	<b>Nghiên cứu định lượng</b>
<b>Mục tiêu</b>	Để khám phá ý tưởng hoặc hiểu quan điểm.	Để kiểm tra các giả thuyết hoặc các khái niệm cụ thể.
<b>Tiếp cận</b>	Để tạo thông tin mà không có hoặc có ít hơn các giả định được xác định trước.	Để mô tả một số trường hợp nhất định hoặc tìm cách xác nhận các giả thuyết.
<b>Kỹ thuật nghiên cứu</b>	Phỏng vấn cá nhân và nhóm, quan sát, dân tộc học, các công cụ hỗ trợ khác, ví dụ: kỹ thuật chiếu, nghiên cứu trường hợp.	Thí nghiệm, khảo sát câu hỏi.
<b>Đặc điểm dữ liệu</b>	Tài khoản chi tiết của hiện tượng với hình minh họa của từ và / hoặc hình ảnh.	Các số lượng có thể được tổng hợp, so sánh và đối chiếu.
<b>Thiết lập nghiên cứu</b>	Thường được tiến hành trong môi trường tự nhiên với các nhà nghiên cứu cố gắng quan sát và tương tác với mọi người trong môi trường được chỉ định.	Chủ yếu nằm trong một môi trường được kiểm soát (ví dụ: thí nghiệm trong phòng thí nghiệm) hoặc miền nghiên cứu riêng biệt (ví dụ: khảo sát câu hỏi).
<b>Tương tác nghiên cứu</b>	Được kết hợp như một phần của hiện tượng với vai trò là công cụ hỗ trợ cho việc xuất hiện dữ liệu.	Dành riêng và tách biệt với người cung cấp thông tin để giảm tác động của nhà nghiên cứu đến dữ liệu.
<b>Phân tích dữ liệu</b>	Để xác định chủ đề hoặc mẫu câu trả lời.	Để thực hiện số so sánh và suy luận thống kê.
<b>Báo cáo dữ liệu</b>	Dữ liệu được báo cáo thông qua ngôn ngữ hoặc biểu thức cung cấp thông tin.	Dữ liệu được báo cáo thông qua phân tích thống kê.

---

Hàm ý	Cụ thể cho miền bối cảnh.	Tổng quát hóa trên các bối cảnh.
-------	---------------------------	----------------------------------

### **Sơ lược về lịch sử và sự phát triển của nghiên cứu tiếp thị và tiêu dùng định tính**

Nghiên cứu tiếp thị và tiêu dùng định tính được cho là bắt đầu từ những năm 1930 khi một phương pháp định tính bước vào lĩnh vực nghiên cứu tiếp thị ứng dụng (Levy 2006; Kassarian 1995). Thông qua Viện tâm lý kinh tế được thành lập, Paul Lazarsfeld đã thực hiện các cuộc phỏng vấn với người tiêu dùng để nghiên cứu hành vi mua giày ở Zurich năm 1933. Với các kỹ thuật hỗ trợ thăm dò và đặt câu hỏi chi tiết chủ yếu từ các phân tích thấu hiểu tâm lý (ví dụ như phân tâm học Freud), cách tiếp cận sau đó được công nhận rộng rãi hơn.

Một trong những sinh viên của Lazarsfeld, người thành công trong việc xây dựng kết nối với lĩnh vực kinh doanh là Ernest Dichter. Ông đã phát triển các nghiên cứu động lực mà sau đó được thực hiện bởi một số thương hiệu và công ty hàng đầu. Bất chấp những chỉ trích về kỹ thuật có cấu trúc lỏng lẻo của mình, phương pháp tiếp cận chất lượng của Dichter đã được công nhận là một cách để khám phá sự khác biệt giữa những gì mọi người nói, làm (hoặc nghĩ) và những gì họ thực sự làm (hoặc nghĩ) (Levy 2006). Sự khác biệt này không có nghĩa là mọi người nói dối, nhưng có thể là do họ không biết hoặc không thể giải thích hành vi của chính họ. Nhận ra điều này có thể tạo ra các khả năng để khám phá một số nhu cầu chưa được đáp ứng và dẫn đến sự phát triển của sự đổi mới. Trong những trường hợp như vậy, cách tiếp cận định lượng sẽ không tạo điều kiện giải thích nhưng một số cuộc phỏng vấn định tính đã được tuyên bố để đưa ra những phát hiện. Với những ảnh hưởng từ lĩnh vực tâm lý học, nghiên cứu tiếp thị và tiêu dùng định tính sau đó kết hợp các công cụ bổ sung để thăm dò những hiểu biết sâu sắc hơn như phân tích tính cách. Kỹ thuật phát triển khác, tức là không trực tiếp, phỏng vấn sâu bởi Rogers (1956) cũng nhấn mạnh khuyến khích mọi người nói chuyện thoải mái để những suy nghĩ và cảm xúc của họ có thể được tiết lộ và diễn giải.

Trong những trường hợp như vậy, cách tiếp cận định lượng sẽ không tạo điều kiện giải thích nhưng một số cuộc phỏng vấn định tính đã

---

được tuyên bố để đưa ra những phát hiện. Với những ảnh hưởng từ lĩnh vực tâm lý học, nghiên cứu tiếp thị và tiêu dùng định tính sau đó kết hợp các công cụ bổ sung để thăm dò những hiểu biết sâu sắc hơn như phân tích tính cách. Kỹ thuật phát triển khác, tức là không trực tiếp, phỏng vấn sâu bởi Rogers (1956) cũng nhấn mạnh khuyến khích mọi người nói chuyện thoải mái để những suy nghĩ và cảm xúc của họ có thể được tiết lộ và diễn giải. Sidney Levy, làm việc tại SRI từ năm 1950 đến 1960, đã thực hiện nhiều dự án nghiên cứu và tư vấn có ảnh hưởng đến sự phát triển của lĩnh vực này cho đến ngày nay. Một số ví dụ bao gồm thảo luận về hình ảnh thương hiệu (Gardner và Levy 1955), tính chất biểu tượng của thương hiệu (Levy 1959) và sử dụng các phương pháp phóng chiếu để phân tích tính cách của người lao động (Levy 1963). Ông cũng đề xuất các phương pháp nghiên cứu kết hợp như tích hợp các kỹ thuật phóng chiếu vào quan điểm chuyên sâu (Levy 1985) và phát triển kỹ thuật nhận thức chuyên đề với Henry (1956) để tìm hiểu cách mọi người tượng trưng cho cuộc sống của họ trong các sản phẩm và kể chuyện cho người khác. Với ảnh hưởng của các lĩnh vực nổi bật khác như nhân chủng học và xã hội học, nghiên cứu tiếp thị và tiêu dùng định tính đã mở rộng nhấn mạnh về văn hóa và sự tương tác của con người được giải thích trong sự hiểu biết và ngôn ngữ của riêng cá nhân. Công việc tại SRI kết hợp một số kỹ thuật (ví dụ:  *nghiên cứu trường hợp, lịch sử cá nhân, dân tộc học và phỏng vấn nhóm*). Các ý nghĩa trên phạm vi rộng trong việc kết hợp bao gồm, ví dụ, tầm quan trọng của hình ảnh và truyền thông thương hiệu có liên quan đến nguyên tắc tương tác tượng trưng (Gardner và Levy 1955). Mặc dù tầm quan trọng ngày càng tăng và có nhiều ấn phẩm và báo cáo có sẵn, nghiên cứu tiếp thị và tiêu dùng định tính vẫn tiếp tục bị thách thức cả trong ngành công nghiệp và học thuật, vốn chịu ảnh hưởng nặng nề của phương pháp định lượng, thực chứng (Belk 2009). Các quan điểm bao gồm từ việc phản đối sự chấp nhận của nó như nghiên cứu thực sự (Morgan và Krueger 1993) đến việc xem nó như một sự bổ sung thăm dò cho nghiên cứu định lượng được cho là nghiêm ngặt và đáng tin cậy hơn (Catterall 1998).

Vào giữa những năm 1980, một dự án định tính nổi bật, cụ thể là Hành vi người tiêu dùng Odyssey, được khởi xướng với sự hỗ trợ của nhiều nhà nghiên cứu hàn lâm vào mùa hè năm 1986 đã bắt đầu chuyến đi từ Los Angeles hoặc các điểm khác dọc theo tuyến đường qua Trung Tây đến Boston. Trên đường đi, họ đã tiến hành nghiên cứu với các phương pháp định tính khác nhau như dân tộc học, phỏng vấn sâu, và quay phim, để nghiên cứu

---

thực hành tiêu dùng của Mỹ. Sáng kiến này đã dẫn đến một loạt các ấn phẩm và hợp pháp hóa nghiên cứu người tiêu dùng điển giải trong lĩnh vực này.

Với nỗ lực liên tục, bằng chứng gần đây đã chứng minh sự thâm nhập mạnh mẽ của nghiên cứu định tính trong lĩnh vực tiêu dùng và tiếp thị. Trong thực tế, các công ty hàng đầu hiện đã sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính để hiểu rõ hơn về người tiêu dùng mục tiêu và bối cảnh của họ. Hộp 1.1 minh họa các ví dụ về thực tiễn của các công ty nổi tiếng như Nestlé, P & G, và Ogilvy và Mather.

### **Hộp 1.1 Ví dụ về Thực hành Nghiên cứu Marketing và Tiêu dùng Định tính**

Với nhu cầu hiểu sâu sắc về người tiêu dùng và tìm kiếm những nhận thức mới để thúc đẩy các doanh nghiệp thay đổi, nhiều công ty hàng tiêu dùng nhanh (FMCG) hàng đầu đã thực hiện nghiên cứu định tính về người tiêu dùng, đôi khi chỉ để phục vụ một mục đích cụ thể nhưng nhiều lần kết hợp với thực tiễn nghiên cứu định lượng. Dưới đây là ví dụ thực tiễn của các công ty được chọn và các sáng kiến của họ.

Nestlé, công ty thực phẩm và đồ uống toàn cầu, đã thực hiện một số dự án nghiên cứu định tính chi tiết để phát triển ý tưởng sản phẩm mới, đồng thời thúc đẩy sự cân bằng tốt về dinh dưỡng và sức khỏe. Một bài kiểm tra là “Dự án Tyson” để hỗ trợ sự phục hồi của KitKat, thanh sô cô la bán chạy nhất ở Anh, vào cuối những năm 1990 bắt đầu thấy doanh số giảm do thiếu hứng thú. Mặc dù KitKat bốn ngón tiếp tục phổ biến trong nhóm 25-40 tuổi, nhưng nó đã mất đi sự hấp dẫn đối với những khách hàng trẻ tuổi, những người tìm thấy sản phẩm không phù hợp với lối sống của họ. Để tìm hiểu những hiểu biết mới, chương trình đã mời nhiều cặp bạn trẻ (tập trung vào 12 -20 tuổi) đưa ra quan điểm của họ về các sản phẩm KitKat mới và tiến hành thảo luận nhóm tập trung với những người thường xuyên sử dụng thanh sô cô la.

Các câu hỏi liên quan đến sở thích của họ cho các hương vị, định dạng và sự xuất hiện khác nhau của sản phẩm. Những hiểu biết sâu sắc từ Project Tyson đã dẫn đến việc ra mắt KitKat Chunky, một ngón tay KitKat siêu lớn với một miếng sô cô la sữa thơm, có thể mang lại trải nghiệm mới lạ cho người tiêu dùng mục tiêu. Dự án cũng đã cân nhắc việc đóng gói lại để mang lại sự phấn khích cho sản phẩm mới. Kết quả cho thấy sự quan tâm



---

rộng rãi hơn của những người tiêu dùng trẻ tuổi và cả những người lớn tuổi, những người đánh giá cao sự đổi mới.

Công ty FMCG hàng đầu khác có nhu cầu liên tục tìm kiếm ý tưởng mới là P & G. Công ty đã thực hiện một loạt các nghiên cứu tiếp thị và tiêu dùng định tính, từ các cuộc thảo luận nhóm tập trung, đến các chuyên thăm tại nhà (để đặt câu hỏi và quan sát không gian sống của người tiêu dùng), thăm hỏi trong bối cảnh (để đặt câu hỏi và quan sát cách thức mọi người sử dụng sản phẩm) và phỏng vấn tại cửa hàng (để đặt câu hỏi trong khi người tiêu dùng đang mua sắm sản phẩm). Đặc biệt, P & G đã phát triển một chương trình gắn gũi với người tiêu dùng, với mục tiêu giúp nhân viên của họ gắn gũi hơn với cuộc sống của người tiêu dùng.

“Sống” là chương trình trong đó nhân viên P & G sống vài ngày với các gia đình người tiêu dùng, đặc biệt là khách hàng tiềm năng. Mục đích là để quan sát cuộc sống hàng ngày của họ trong bối cảnh tiêu dùng tự nhiên và xác định nhu cầu của người tiêu dùng có thể chưa biết hoặc chưa thực hiện được trong số đó. Chương trình còn lại là nhóm làm việc trực tuyến, trong đó nhân viên của P & G dành thời gian làm việc tại các cửa hàng để họ có thể tìm hiểu về người tiêu dùng trải nghiệm mua sắm của họ và quyết định mua các sản phẩm khác nhau.

*Nguồn : Times 100 (2014), Lafley and Charan (2008), Tischler (2004).*

Những hiểu biết như vậy có thể tạo điều kiện phát triển các ý tưởng sáng tạo cho công ty. Kết quả nghiên cứu là sự ra mắt của nước xả vải Downy tại thị trường Mỹ Latinh. Chương trình “Living It” đã khiến các đội thực hiện rằng phân khúc mục tiêu của họ, phụ nữ Mexico có thu nhập thấp hơn, chăm sóc nghiêm túc quần áo của họ để kéo dài thời gian sử dụng. Ngoài ra, những bộ quần áo này thể hiện vai trò của phụ nữ trong việc chăm sóc gia đình. Vì vậy, họ đã dành rất nhiều thời gian để giặt ủi. Sản phẩm trước đó đòi hỏi năng lượng và nỗ lực đáng kể, đặc biệt là trong một số khu vực thiếu nước. Học hỏi từ chương trình đã khiến nhóm P & G đổi mới sản phẩm Downy mới có thể giảm thời gian và nước sử dụng trong quy trình giặt.

Một ví dụ khác là từ ngành công nghiệp truyền thông tiếp thị. Ogilvy & Mather, cơ quan truyền thông toàn cầu, đã giới thiệu Ogilvy Discovery với tư cách là công ty nghiên cứu của công ty trên đất liền để tiến hành nghiên cứu dân tộc học trong các thị trường quan tâm khác nhau. Một nhóm các nhà nghiên cứu đã theo dõi khách hàng mục tiêu của họ, với sự

---

đồng ý, đến các địa điểm khác nhau quay phim họ trong các hoạt động và bối cảnh tiêu dùng hàng ngày. Phương pháp nghiên cứu này thể hiện một trong những nỗ lực của họ để hoạt động trong một ngành công nghiệp cạnh tranh cao, nơi các cơ quan đang tìm kiếm một lợi thế trong việc tiếp cận người tiêu dùng và thu hút khách hàng của họ. Các cảnh quay thực tế đã giúp nhóm phát hiện một số chi tiết tinh tế về trải nghiệm và cho phép họ tạo ra một thông điệp sắc nét và rõ ràng có thể thu hút người tiêu dùng. Một ví dụ điển hình đã được thực hiện là nghiên cứu dân tộc học cho bia Miller Lite, liên quan đến khoảng 90 giờ quay phim của những người đàn ông đêm ở Philadelphia và San Diego. Các phân tích phát hiện ra những người đàn ông nghi thức chia sẻ nhiều câu chuyện kỳ lạ. Những hiểu biết cũng cho rằng Miller Lite chủ yếu được ưa chuộng bởi các nhóm người uống trong khi đối thủ chính của nó, Bud Lite, phần lớn dành cho các cá nhân. Điều này, kết hợp với các kết quả nghiên cứu khác từ các nhóm tập trung, dẫn đến định vị của Miller Lite là thể hiện tình cảm giữa những người bạn. Những điều này dẫn đến việc tạo ra một quảng cáo truyền hình có thể thu hút sự quan tâm và tạo ra cuộc đối thoại giữa các nhóm người tiêu dùng mục tiêu.

Các ví dụ nêu trên cho thấy các thực tiễn về nghiên cứu định tính và nghiên cứu tiếp thị giữa một số công ty hàng đầu trong các loại thị trường khác nhau. Việc sử dụng có liên quan của họ bao gồm nhiều lĩnh vực chiến lược khác nhau, từ mở rộng thương hiệu đến phát triển sản phẩm và truyền thông mới. Họ nhấn mạnh tầm quan trọng ngày càng tăng của các phương pháp nghiên cứu định tính trong thị trường hiện tại.

Trong giới hàn lâm, mặc dù có một số kháng cự để bảo toàn những đóng góp nghiên cứu định lượng cho kiến thức và tiến bộ khoa học, các công trình lý thuyết trong nghiên cứu tiếp thị và tiêu dùng chất lượng đã xuất hiện và được chấp nhận rộng rãi hơn bằng cách tăng cường nghiên cứu được công bố trên tạp chí thị trường tiêu dùng và tiêu dùng hàng đầu. Hơn nữa, một lĩnh vực chuyên dụng như Lý thuyết văn hóa tiêu dùng (CCT) đã được thành lập cùng với việc sắp xếp các hội nghị hàng năm và đào tạo cụ thể cho sinh viên tiến sĩ ở các khoa marketing khác nhau trên toàn thế giới.

Các nhà nghiên cứu và giáo sư nổi tiếng đã tích hợp các triết lý và truyền thống nghiên cứu khác nhau để thúc đẩy sự phát triển của nghiên cứu marketing và người tiêu dùng định tính. Ví dụ về thực hành của họ được mô tả trong phần sau. Hơn nữa, có nhiều cửa hàng hơn để xuất bản nghiên cứu như đã chứng minh trong sự xuất hiện của một số tạp chí CCT chuyên ngành

---

(Belk 2009). Tóm lại, những nỗ lực này trong cả lý thuyết và thực tiễn nêu bật vai trò và đóng góp quan trọng của nghiên cứu marketing và người tiêu dùng định tính.

### **Quan điểm gốc và nghiên cứu truyền thống làm nền tảng cho nghiên cứu marketing và người tiêu dùng định tính**

Sự phát triển của nghiên cứu marketing và người tiêu dùng định tính phần lớn bị ảnh hưởng bởi quan điểm bắt nguồn từ chủ nghĩa diễn giải với sự thừa nhận của mọi người về kinh nghiệm đa dạng và mục đích đạt được các đặc điểm toàn diện của các quan điểm khác nhau. Phần này giải thích các khái niệm diễn giải và các giả định triết học quan trọng (tức là các giả định về bản thể học, tiên đề, nhận thức luận) có thể đặt ra một mục tiêu để phát triển hơn nữa các chương trình nghiên cứu.

Theo cách tiếp cận của Belk et al. (2013), phần này cũng minh họa năm loại nghiên cứu truyền thống chính bao gồm việc tiếp tục dòng nghiên cứu tiếp thị và người tiêu dùng định tính. Chúng bao gồm chủ *nghĩa hậu hiện đại, ký hiệu học, hiện tượng hiện sinh học, thông diễn học* và *nghiên cứu phê phán*, sẽ được giải thích tương ứng. Hình 1.1 tóm tắt các khái niệm chính.

### **Quan điểm nghiên cứu diễn giải**

Với mục tiêu thu thập sự hiểu biết sâu sắc hơn về các hiện tượng quan tâm và bối cảnh, nghiên cứu tiếp thị và tiêu dùng định tính chủ yếu bắt nguồn từ quan điểm tương tác. Điều này bắt đầu với các giả định về bản thể học liên quan đến bản chất của thực tế, phần lớn phụ thuộc vào nhận thức của từng cá nhân (Berger và Luckmann 1967). Bởi vì thực tế được xây dựng bởi các cá nhân và có thể thay đổi theo các bối cảnh khác nhau, nhiều thực tế tồn tại có thể được xem một cách toàn diện (Hudson và Ozanne 1988). Điều này là do thực tế đại diện cho các hệ thống phụ thuộc vào các hệ thống khác cho ý nghĩa của chúng (Lincoln và Guba 1985). Bản chất như vậy của thực tế đã khuyến khích việc tiến hành nghiên cứu trong một môi trường tự nhiên, theo đó tất cả mọi thứ được tính đến thay vì được giảm xuống các biến khác biệt. Nhà phiên dịch cho rằng mọi người tích cực tạo ra môi trường của họ thay vì phản hồi lại nó (Hudson và Ozanne 1988). Do đó, sự nhấn mạnh của nghiên cứu diễn giải là trên các quan điểm của cá nhân chứ không phải là các nhà nghiên cứu về phân tích các quan điểm.

---

Cách tiếp cận này đã dẫn đến giả định tiên đề rằng mục tiêu quan trọng nhất của nghiên cứu diễn giải là tìm hiểu hành vi, chứ không phải dự đoán nó (Rubinstein 1981). Để đạt được sự hiểu biết, người ta cần biết những ý nghĩa được chia sẻ trong một nền văn hóa. Một nhà nghiên cứu phải tích cực tham gia vào môi trường văn hóa để có được cái nhìn nội bộ về ý nghĩa được chia sẻ (Hirschman 1986). Một sự hiểu biết toàn diện hơn đòi hỏi phải tìm hiểu về sự phát triển của các ý nghĩa được chia sẻ từ các động cơ đến việc sử dụng và tương tác giữa các khái niệm khác nhau. Tuy nhiên, trong suốt quá trình này, một nhà nghiên cứu phải nhận thức được những giả định có thể có của mình liên quan đến ý nghĩa được chia sẻ và cố gắng loại bỏ chúng để thực sự nhận ra quan điểm của người trong cuộc.

Tiếp theo, khi hình thành kiến thức, các giả định nhận thức luận của nghiên cứu diễn giải bao gồm loại kiến thức được tạo ra cụ thể hơn về địa điểm và thời gian. Thay vì tìm cách xác định kiến thức tổng quát, một nhà diễn giải tìm cách tìm hiểu về những trải nghiệm chủ quan bị ràng buộc bởi thời gian và bối cảnh trong khi quốc gia sẽ trở nên phụ thuộc vào ngữ cảnh (hay còn gọi là mô tả dày đặc, Geertz 1973a, b). Nghiên cứu diễn giải cố gắng tạo ra kiến thức hợp pháp với các phẩm chất tự sự hợp lý.

Về quan điểm nhân quả, một nhà diễn giải không tìm kiếm sự tách biệt giữa nguyên nhân và kết quả vì thế giới quá phức tạp và thay đổi. Thay vào đó, có ý kiến cho rằng các thực thể trên thế giới đồng thời ảnh hưởng lẫn nhau (Lincoln và Guba 1985; Rubinstein 1981). Cuối cùng, để nghiên cứu thu thập và phát triển kiến thức, một nhà diễn giải nhận ra các mối quan hệ có thể có giữa một nhà nghiên cứu và những người được kiểm tra. Ở đây, người cung cấp thông tin có thể tham gia vào việc hướng dẫn quá trình nghiên cứu, cung cấp thông tin và đề xuất các phân tích trong khi nhà nghiên cứu trở thành một phần của thực tế xã hội. Do đó, một nhà nghiên cứu phải có khả năng thích ứng liên tục để đạt được kiến thức mới nổi.

Từ các giả định về bản thể học, tiên đề và nhận thức luận được xác định ở trên, phương pháp nghiên cứu diễn giải đang phát triển khi nó tìm cách mô tả các thực thể nhận thức khác nhau phụ thuộc vào bối cảnh. Nghiên cứu thường được tiến hành trong bối cảnh tự nhiên, thay đổi, điều đó có nghĩa là mặc dù hiểu biết trước về bối cảnh, không bao giờ đủ để kết luận quá trình thiết kế nghiên cứu và nhà nghiên cứu phải có thể điều chỉnh nó tại bất kỳ thời điểm nào. Lưu ý rằng người cung cấp thông tin sẽ trở thành một phần của quá trình phát hiện ra bất kỳ thông tin, ý tưởng, ý nghĩa, câu hỏi và thậm

---

chí các quy trình thu thập dữ liệu mới (Belk et al. 1988). Về vấn đề này, các kỹ thuật định tính có vẻ phù hợp hơn với phương pháp diễn giải mặc dù cũng có thể áp dụng các kỹ thuật nghiên cứu định lượng.

### **Truyền thống nghiên cứu**

Truyền thống nghiên cứu đề cập đến một tập hợp các diễn ngôn triết học và thực hành nghiên cứu liên quan. Theo cách tiếp cận của Belk et al. (2013), năm nghiên cứu cốt lõi (*nghĩa là chủ nghĩa hậu hiện đại, ký hiệu học, hiện tượng học hiện sinh, thông diễn học và nghiên cứu phê bình*) làm cơ sở cho sự phát triển của nghiên cứu marketing và người tiêu dùng định tính được thảo luận trong phần này. Hiểu được sự hợp lý, các định nghĩa và sự phát triển của các nguyên tắc có thể gợi ý những nghiên cứu marketing và người tiêu dùng định tính và minh họa một số đóng góp và thách thức của thực tiễn. Tìm hiểu về các truyền thống khác nhau có thể hỗ trợ lựa chọn các phương pháp tiếp cận được ưu tiên phù hợp với các bối cảnh nghiên cứu khác nhau và có thể giúp nhà nghiên cứu hình thành các câu hỏi nghiên cứu được xác định rõ.

### **Chủ nghĩa hậu hiện đại**

Chủ nghĩa hậu hiện đại đã nổi lên như một phong trào triết học và văn hóa (Vattimo 1992) với mục đích giải quyết một số hạn chế của nguyên tắc chủ nghĩa hiện đại. Chủ nghĩa hậu hiện đại gắn liền với khoa học, chủ nghĩa duy lý và công nghệ trong khi nhiều yếu tố làm tăng thêm trải nghiệm của con người liên quan đến các khía cạnh văn hóa và biểu tượng như thẩm mỹ, ngôn ngữ và tường thuật. Vì chủ nghĩa hậu hiện đại nhấn mạnh vào chủ nghĩa chức năng, trật tự xã hội, thống nhất các nỗ lực, sự phù hợp và tiến bộ (Ross 1988), nên nó có thể được coi là hạn chế và đàn áp.

Trong khi chủ nghĩa hậu hiện đại có xu hướng phân loại thế giới thành một sự phân đôi đơn giản (ví dụ: chủ đề so với đối tượng, nhà sản xuất so với người tiêu dùng, biểu thị so với người ký tên) trong đó người này có sức mạnh vượt trội so với người khác, chủ nghĩa hậu hiện đại nhấn mạnh chủ nghĩa đa nguyên và pha trộn các thể loại trong đó văn hóa và biểu tượng tượng trưng trung thực như là nền tảng của sự phát triển kiến thức. Trong khi chủ nghĩa hậu hiện đại xem chủ đề con người được dẫn dắt bởi tư duy duy lý, thì chủ nghĩa hậu hiện đại cho rằng con người có quan điểm trái ngược nhau và tốt hơn là nên cởi mở và khuyến khích những ý tưởng biểu cảm. Nhận ra sự

---

đa dạng, chủ nghĩa hậu hiện đại nhấn mạnh chủ nghĩa địa phương và chủ nghĩa đặc thù thay vì chủ nghĩa phổ quát.

Về mặt phát triển, chủ nghĩa hiện đại được đánh giá cao khi nền kinh tế và khoa học dường như là động lực chính của xã hội. Các thực tiễn trung tâm là quản lý tài nguyên hiệu quả và cung cấp nhiều cách hơn và tốt hơn để cải thiện cuộc sống của người dân thông qua kiến thức khoa học. Tuy nhiên, có một số chỉ trích về tác động của chủ nghĩa tư bản và loại trừ các khái niệm quan trọng khác như văn hóa cũng đại diện cho tình trạng của con người. Thay vì coi con người là chủ thể nhận thức, chủ nghĩa hậu hiện đại coi con người là một chủ thể giao tiếp, mang tính biểu tượng và nó đã chấp nhận một vị trí văn hóa trong đó các nền văn hóa không được đại diện một cách khách quan mà được giải thích (Geertz 1973a, b).

Liên quan đến tiêu dùng và tiếp thị, chủ nghĩa hiện đại coi tiêu dùng là thứ yếu so với sản xuất vì sản xuất được coi là tạo ra giá trị cho con người. Cuộc sống với tiêu dùng đại diện cho việc sử dụng và phá hủy giá trị. Chủ nghĩa hậu hiện đại đã mở rộng khái niệm tiêu dùng vượt ra ngoài khái niệm sinh thái thông thường để coi đó là một quá trình văn hóa xã hội, theo đó tiêu dùng không thể tách rời khỏi sản xuất và người tiêu dùng không đối lập với nhà sản xuất (Featherstone 1991).

Trong thực tế, tiêu thụ được xem như một hình thức khác của hoạt động sản xuất giá trị nhưng với giá trị tượng trưng hơn là giá trị trao đổi kinh tế thông thường. Tiêu thụ đã chuyển sang tiêu thụ hình ảnh, và xã hội đã trở thành một xã hội của cảnh tượng, theo đó một ảo mộng có thể trở thành một phần của cuộc sống hàng ngày (Bourdieu 1984). Các nhà tiếp thị sản xuất kính (như trong một thị trường) trong khi người tiêu dùng tìm kiếm ý nghĩa và kinh nghiệm.

Đối với người tiêu dùng, họ được coi là phân mảnh và người dịch. Người tiêu dùng hậu hiện đại tham gia vào suy nghĩ và thực hành phi tuyến. Do đó, các phương pháp tiêu dùng phải được nghiên cứu trên cơ sở liên tục với một quá trình tiêu thụ không bao giờ kết thúc, trong khi các sản phẩm được xem xét theo các đại diện và ý nghĩa của chúng. Trong chủ nghĩa hậu hiện đại, người tiêu dùng không được xem là những người tìm cách thỏa mãn nhu cầu của họ mà tạo ra các giá trị như hình ảnh bản thân, lối sống và tạo môi trường cho bản thân và người khác. Thị trường đã trở nên phân mảnh hơn với sự gia tăng của các sản phẩm đặc biệt có mục đích độc lập với sử dụng thực tế. Với sự nhấn mạnh vào chủ nghĩa địa phương và chủ nghĩa đặc

---

thù, quá trình tiêu thụ có thể được thay đổi giữa các nền văn hóa và văn hóa (Venkatesh 1995). Trọng tâm của nghiên cứu người tiêu dùng nên tập trung vào các hoạt động hàng ngày của người tiêu dùng và cách họ liên tục đàm phán các không gian văn hóa xã hội của họ vượt ra ngoài hệ thống thị trường chung (Bourdieu 1984).

Những tác động của chủ nghĩa hậu hiện đại trong tiêu dùng và tiếp thị có thể góp phần thể hiện toàn diện hơn về tình trạng của con người. Thế giới ngày nay chứa nhiều số nhiều, hỗn loạn, bất ổn, thay đổi và nghịch lý. Cách tiếp cận này có thể kết hợp vai trò của biểu tượng trong tiêu dùng và mở rộng thị trường mà người tiêu dùng có thể tự do tham gia vào nhiều trải nghiệm (Belk et al. 1982). Vì vậy, nó là một cách để nhận ra và trao quyền cho người tiêu dùng và thực hành tiêu dùng của họ.

Tuy nhiên, cách tiếp cận này cũng phải đối mặt với một số thách thức do khái niệm bị chỉ trích là ảo tưởng, không có bản chất cụ thể để thực hiện tiến trình tuyến tính rõ ràng. Viễn cảnh cũng có thể gây lo ngại về những hậu quả tiêu cực như quá trình sản xuất và tiêu thụ vô tận, mất sự cam kết, tập trung vào bản thân và chủ nghĩa khoái lạc (Jameson 1984; Baudrillard 1983, 1981).

### **Ký hiệu học**

Dấu hiệu và biểu tượng ngày càng quan trọng trên thế giới ngày nay. Hiện tượng này được thể hiện trong sự phát triển của các hoạt động giải trí và theo đuổi tưởng tượng gắn liền với rất nhiều ý nghĩa tượng trưng. Ký hiệu học là một nguyên tắc tập trung vào hình thái của các dấu hiệu, biểu tượng, ý nghĩa và ảnh hưởng của chúng đối với các hành vi. Ký hiệu học phân tích các cấu trúc của hiện tượng tạo ra ý nghĩa, cả bằng lời nói và không bằng lời nói, và hệ thống các dấu hiệu trao đổi thông điệp cơ bản giữa mọi người và các thực thể khác nhau.

Sự phát triển của ký hiệu học bắt nguồn từ thời cổ đại khi con người xác định các biểu tượng biểu hiện như là người truyền tải thông điệp trong giao tiếp của họ. Các giai đoạn quan trọng của sự phát triển ký hiệu học nằm trong các tác phẩm của Ferdinand de Saussure và Charles Sanders Peirce. Saussure nhấn mạnh nghiên cứu về những dấu hiệu được tạo ra và luật nào ra lệnh cho chúng, dựa trên các nguyên tắc ngôn ngữ. Ông đã đề xuất một mối quan hệ dyadic giữa người ký và người được biểu thị và thế giới

---

quan hệ, theo đó ý nghĩa bắt nguồn từ những gì con người tạo ra và nhận thức giữa các dấu hiệu trong một hệ thống.

Không giống như Saussure, Peirce đề xuất kiểm tra các bán phần ba của dấu hiệu, đối tượng và lời phiên dịch (hoặc thông dịch viên phản hồi đối với dấu hiệu). Bị ảnh hưởng bởi quan niệm của Kant, Peirce đề xuất mối quan hệ giữa các dấu hiệu và người giải thích có thể bằng suy luận (quy tắc và trường hợp đưa ra đòi hỏi một kết quả), cảm ứng (đưa ra một trường hợp và kết quả, quy tắc có thể được suy ra) và bất cóc (một kết quả và quy tắc được đề xuất từ trường hợp cụ thể). Cho đến bây giờ, sự phát triển của ký hiệu học đã kéo dài ra các ngành khác nhau, lĩnh vực này tiếp tục phát triển và gây ảnh hưởng. Trong tiêu dùng và tiếp thị, các dấu hiệu và biểu tượng rõ ràng là cả đầu vào và đầu ra khi người tiêu dùng hành động theo ý nghĩa mà họ gán cho các kích thích tiếp thị (Mick 1986). Do đó, điều quan trọng là nghiên cứu tác động của biểu tượng trong cuộc sống của người tiêu dùng. Ví dụ, ký hiệu học trong nghiên cứu người tiêu dùng bao gồm, nghiên cứu ngôn ngữ quảng cáo (Holbrook 1978) hoặc nghiên cứu về quảng cáo như một cách văn hóa để trình bày và nắm bắt thế giới. Các sản phẩm có thể chứa các dấu hiệu và biểu tượng để giao tiếp (Belk et al. 1982), chẳng hạn như nghiên cứu các sản phẩm dễ thấy và ý nghĩa của chúng từ quan điểm của người dùng và cả quan điểm của đối tượng người dùng.

Bên cạnh việc là một công cụ để tìm hiểu về các dấu hiệu và biểu tượng trong tiếp thị, ký hiệu học có thể hỗ trợ sự hiểu biết về tiêu dùng như nghiên cứu về huyền thoại người tiêu dùng (Levy 1981), sự tương tác mang tính biểu tượng về quá trình mọi người hiểu thế giới của họ bằng cách diễn giải hành động của người khác (Solomon 1983). Ngoài ra, một loạt các tác phẩm nền tảng của Oswald (2012, 2015) đã đề xuất ký hiệu học và mối quan hệ của nó với tiếp thị, trong đó thương hiệu là một hệ thống các dấu hiệu và biểu tượng có thể thu hút người tiêu dùng và dẫn đến giá trị hữu hình của việc cung cấp sản phẩm và ký hiệu học trong các điểm tiếp xúc với người tiêu dùng khác như thiết kế bán lẻ có thể hình thành các kết nối cảm xúc với người tiêu dùng. Về mặt đóng góp, ký hiệu học có thể hỗ trợ nghiên cứu cả sản xuất và tiêu thụ các biểu tượng trong tiêu dùng và tiếp thị, điều này có thể nâng cao quan điểm mới về lý thuyết và thực tiễn. Ký hiệu học có thể khuyến khích một phương pháp nghiên cứu thay thế và mở rộng với tham chiếu đến việc sử dụng các dấu hiệu và biểu tượng để liên kết với kinh nghiệm của người tiêu dùng và ý nghĩa của chúng. Ký hiệu học cũng có thể tăng cường



---

giao tiếp tốt hơn giữa mọi người cũng như mối quan hệ của họ với các đối tượng. Một số thách thức về nghiên cứu ký hiệu học bao gồm những lo ngại về chất lượng tu từ của các biểu tượng và cơ hội giải thích sai (Mick 1986).

### ***Hiện tượng học hiện sinh***

Hiện tượng học hiện sinh cho thấy rằng thế giới không thể được xem như là một đối tượng riêng biệt mà đan xen với chủ thể hiện thân. Các cá nhân không thể tách rời khỏi môi trường mà họ sống. Theo Merleau-Ponty, con người không sở hữu cũng không tạo ra thế giới giống như nó là một thực thể bẩm sinh. Do đó, điều quan trọng là học hỏi kinh nghiệm khi nó được sống và từ quan điểm của con người. Khoa học hiện sinh nhấn mạnh vào một nghiên cứu về thế giới cuộc sống của cá nhân. Điều này đề cập đến kinh nghiệm được hiểu từ góc nhìn người thứ nhất và trong bối cảnh của thế giới cá nhân. Cần lưu ý rằng trải nghiệm sống không phải lúc nào cũng phù hợp với thế giới của tài khoản khách quan. Điều này là do ảnh hưởng của nhận thức làm cho những gì người ta nhìn thấy (đặc tính khách quan) phụ thuộc vào cách người ta nhìn nhận nó (sự hiện diện chủ quan).

Mặt khác, làm thế nào một người nhận thức được thế giới có thể phải chịu những gì đang được gửi trước. Trong nhận thức kinh nghiệm, một người nhận thức liên quan đến một nhận thức. Hai miền có liên quan động và biện chứng. Bởi vì thế giới nơi con người sống đã gắn liền với những ý nghĩa giá định, nên có thể mọi người đã đắm nhận một số vị trí khi họ cảm nhận thế giới xung quanh.

Sự phát triển của *hiện tượng học hiện sinh* đã đến từ sự kết hợp giữa triết lý của *chủ nghĩa hiện sinh* và *phương pháp của hiện tượng học*. Chiều kích hiện tại tập trung vào một người sống trong hoàn cảnh hàng ngày của họ, và sự hiểu biết dựa trên sự phản ánh sâu sắc của họ về ý nghĩa tâm lý có thể được thể hiện trong kinh nghiệm và hành động. Chiều kích hiện tượng làm nổi bật quan điểm của một người về hiện thực tâm lý. Cùng với nhau, hiện tượng học hiện sinh tạo điều kiện cho sự hiểu biết về tổng thể của con người trong thế giới (Heidegger 1962).

Từ quan điểm này, để đạt được một thế giới cuộc sống riêng lẻ, mọi định kiến về lý thuyết và ý thức hệ phải được đặt sang một bên. Trọng tâm là tìm hiểu kinh nghiệm của từng cá nhân thay vì rút ra những tóm tắt lý thuyết. Cách tiếp cận như vậy có thể hỗ trợ các công trình của tâm lý học và thực hành lâm sàng của Gestalt vì nó nhấn mạnh một mô tả riêng lẻ về những

---

trải nghiệm của bản thân có thể liên quan đến cảm giác như lo lắng, trầm cảm hoặc học tập. Theo bản chất của nó, quá trình này có thể khá trị liệu vì nó nhấn mạnh vào từng điều kiện tâm lý xã hội cá nhân trong khi thực hành lắng nghe sâu sắc với định kiến (hoặc giảm). Do đó, nó có thể hỗ trợ mọi người trong việc đối phó với một số khó khăn trong cuộc sống.

Với những trải nghiệm chủ yếu được nhúng trong bối cảnh, cách tiếp cận của hiện tượng học hiện sinh có xu hướng tập trung vào một số sự kiện được chỉ định có thể tham gia và cho phép người cung cấp thông tin phản ánh kỹ lưỡng về kinh nghiệm của họ và cung cấp các mô tả chi tiết phong phú về kinh nghiệm khi họ còn sống. Cần lưu ý rằng thế giới cuộc sống này, một hiện tượng lợi ích, bao gồm nhiều thứ và mối liên hệ của chúng. Bên cạnh một người được nhúng vào thế giới, còn có những người khác, các tổ chức, các đối tượng văn hóa, các đối tượng tự nhiên và nhiều thứ khác tồn tại và gắn bó chặt chẽ với nhau. Hiện tượng học hiện sinh có thể hỗ trợ phát triển nghiên cứu nhằm mô tả trải nghiệm của người tiêu dùng khi nó xuất hiện trong một số bối cảnh (Thompson et al. 1989). Trong trường hợp này, nó có thể giúp một nhà nghiên cứu khám phá mối quan hệ tương quan giữa sự hợp tác và tiếp thị đồng thời. Với khái niệm người tiêu dùng là những tác nhân thể hiện gắn liền với văn hóa thị trường (Arnould và Thompson 2005), hiện tượng học hiện sinh có thể làm nổi bật sự tương tác biện chứng giữa cơ quan và cấu trúc (Murray 2002). Bên cạnh việc bị ảnh hưởng bởi một thị trường, người tiêu dùng có thể cấu trúc danh tính của họ bằng cách tương tác với các diễn ngôn (ví dụ: ảnh hưởng tiếp thị) nổi lên trong môi trường văn hóa của họ.

Học hỏi từ mô tả của người đầu tiên về một miền kinh nghiệm được chỉ định có thể cung cấp những hiểu biết sâu sắc về cuộc sống của người tiêu dùng và nhu cầu toàn diện của người tiêu dùng dựa trên các điều khoản và ý nghĩa riêng. Mặc dù những điều này được coi là quan trọng ở cả khía cạnh lý thuyết và thực tiễn, nhưng chúng không dễ dàng có được bằng một kỹ thuật nghiên cứu đơn giản. Bởi vì phương pháp nghiên cứu hiện tượng học hiện sinh chảy từ những quan điểm và đối thoại của người cung cấp thông tin hơn là bất kỳ con đường định sẵn nào, nó cho phép người tiêu dùng tự do bày tỏ và hướng dẫn tiến hành nghiên cứu (Thompson et al. 1989). Quá trình này nhằm mang lại một cuộc trò chuyện, theo đó người tiêu dùng có thể tự do mô tả chi tiết về trải nghiệm của họ. Khi phân tích dữ liệu, các nhà nghiên cứu cố gắng nắm bắt các mô hình phổ biến trong kinh nghiệm

---

hơn là tìm kiếm xác nhận hội tụ. Bằng cách liên quan đến các tài khoản kinh nghiệm cụ thể với nhau và bối cảnh chung của thế giới cuộc sống, một nhà nghiên cứu có thể tìm thấy một mô hình kinh nghiệm và đưa ra một mô tả chuyên đề về kinh nghiệm.

Hiện tượng học hiện sinh có thể đóng góp vào việc tiến hành nghiên cứu người tiêu dùng và nghiên cứu marketing, đặc biệt là trong nghiên cứu trải nghiệm toàn diện của người tiêu dùng, khác với các kiểu phản ứng hành vi hoặc cấu trúc nhận thức. Nó cung cấp một phương tiện để xác định và mô tả các giả định ngầm mà hầu hết không bị cản trở nhưng được coi là các quà tặng không thể nghi ngờ. Nó có thể giúp khám phá mối quan hệ của người tiêu dùng với những người và đối tượng khác như sản phẩm và dịch vụ. Cách tiếp cận đã đưa ra quan điểm rộng rãi rằng mong muốn tiêu dùng có thể không chỉ do sở thích chủ quan của người tiêu dùng, hay giá trị sản phẩm khách quan, mà bởi ý nghĩa của trải nghiệm tiêu dùng và mối quan hệ của nó với thế giới của người tiêu dùng (Holbrook và Hirschman 1982).

Theo đó, sở hữu có thể biểu thị sự tồn tại của người tiêu dùng. Sartre (1956, tr. 754) tóm tắt điều này như là những gì tôi có. Hiện tượng học hiện sinh tạo điều kiện cho sự hiểu biết về nhận dạng của người tiêu dùng với sự lựa chọn sản phẩm của họ. Logic trung tự cũng được áp dụng trong thiết kế truyền thông tiếp thị với sự kết nối minh họa giữa sản phẩm và vị trí của nó trong thế giới của người tiêu dùng và bản sắc của anh ấy.

Tập trung vào kinh nghiệm sống của một người, những thách thức có thể có của hiện tượng học hiện tại trong nghiên cứu tiếp thị và tiêu dùng bao gồm nhu cầu tìm kiếm sự hỗ trợ công cho các chủ đề được đề xuất, trong khi giải thích lý thuyết và trừu tượng phải được tránh hoặc dành riêng (Kvale 1983). Sự hiểu biết thực sự về một thế giới quan khác với một người (nhà nghiên cứu) có thể gặp khó khăn bởi vì nó đòi hỏi sự cởi mở, đồng cảm và giải thích từ một quan điểm mới (Thompson et al. 1989). Trong quá trình này, một nhà nghiên cứu phải có khả năng đóng khung các định kiến trong khi cố gắng đơn giản thu thập ý nghĩa mà không áp đặt sự hiểu biết. Một thách thức khác là có thể có một số ảnh hưởng của thị trường và hệ thống xã hội mà người tiêu dùng không cảm nhận hoặc không có kinh nghiệm và do đó không được thể hiện bằng hiện tượng học hiện sinh mặc dù chúng được nhúng vào những trải nghiệm sống của người tiêu dùng.

---

### ***Thánh kinh chú giải học (Hermeneutics)/thông diễn học***

---

---

Hermeneutics là sự giải thích của sự hiểu biết (Ble Rich 1980). Phi triết học nêu bật tính đa dạng của sự hiểu biết không đưa ra kết luận cuối cùng về bất kỳ sự giải thích nào. Sự hiểu biết về Hermenenom luôn luôn thay đổi hoặc mở rộng theo khung tham chiếu của người phiên dịch. Theo nguyên tắc chung, tất cả những người dưới quyền đều là ngôn ngữ vì ngôn ngữ luôn định hình và kìm hãm con người trải nghiệm thế giới (Gadamer 1989). Khái niệm này biểu thị sự ảnh hưởng của [trước] vì trước khi có bất kỳ sự giải thích nào, chủ thể và đối tượng giải thích của con người tồn tại trong một thế giới văn hóa và chúng được liên kết bởi một bối cảnh của truyền thống (Heidegger 1962), hoặc nó có thể được mô tả như định kiến, đóng một vai trò quan trọng trong việc tạo ra kiến thức trong khi nó liên tục bị thách thức thay đổi theo các điều kiện khác nhau.

Sự phát triển của thông diễn học như sự hiểu biết đã liên tục thay đổi và mở rộng để bao gồm các mô tả khác nhau (Ble Rich 1980). Ban đầu, nó đã được xem xét rằng sự hiểu biết xảy ra khi một thông dịch viên tuân theo một số thủ tục được chỉ định để đi đến một ý nghĩa dự định khách quan. Cách tiếp cận thông tin này tập trung vào một giải thích văn bản. Sau đó, các thông điệp triết học khác xuất hiện từ niềm tin rằng các diễn giải không thể được xác định bởi bất kỳ mục tiêu dự định nào nhưng luôn mở ra những khả năng mới. Do đó, trọng tâm đã chuyển từ văn bản sang hành động phiên dịch từ hiểu biết. Với sự tập trung vào thông dịch viên và các điều kiện của họ, khái niệm khác về thông diễn học quan trọng đã xuất hiện để đáp ứng với lợi ích quyền lực của phiên dịch viên và sự bóp méo hệ thống về sự hiểu biết (ví dụ: ý thức sai lầm) (Habermas 1980a, b). Sự phát triển đã tiếp tục đến phiên bản gần đây của thuật diễn giải hiện tượng học, người tuyên bố sẽ kết nối kiến thức trước đó và làm trung gian giữa ý nghĩa khách quan của văn bản và sự chiếm đoạt hiện hữu của ý nghĩa của nó (Arnold và Fischer 1994). Mặc dù có nhiều khái niệm khác nhau về thông diễn học, sự phát triển dựa trên khái niệm chung để tìm cách giải thích bằng cách sử dụng một vòng tròn ẩn để liên kết các phần của văn bản với toàn bộ văn bản và ngược lại trình bày bản sửa đổi của phiên dịch hay sự hiểu biết (Bernstein 1983).

Trong tiêu dùng và tiếp thị, thông diễn học có thể hỗ trợ nghiên cứu các văn bản đại diện cho các biểu hiện theo ngữ cảnh của bản sao, giao thức bằng lời nói, ghi âm nghe nhìn, hình ảnh, tạo tác (Gadamer 1989). Bằng cách hiểu ẩn dật, nó gợi ý rằng các văn bản này có thể giả định một cuộc sống của riêng họ hoặc có thể dẫn đến sự hiểu biết khác với những gì được tác giả

---

dự định. Sự tự chủ được công nhận của văn bản cho phép cởi mở để nghiên cứu tiêu dùng (Arnold và Fischer 1994). Nhận biết các dấu hiệu và biểu tượng là một phần chính của sự hiểu biết, thông diễn học có thể kết hợp nghiên cứu một hệ thống các dấu hiệu khá phổ biến trong bối cảnh thị trường hiện tại (Mick 1986). Với khả năng đi đến một diễn giải mạch lạc, một quy trình ẩn học được áp dụng trong nhiều nghiên cứu tiếp thị và người tiêu dùng như nghiên cứu hiện tượng học về người tiêu dùng trong cuộc sống thế giới (Thompson et al. 1989). Quá trình tương tác giữa người phiên dịch và văn bản phù hợp cho một nghiên cứu nhấn mạnh mối quan hệ đan xen giữa chủ thể và đối tượng hoặc ảnh hưởng của người tiêu dùng và tiếp thị. Với mục tiêu tìm hiểu sự hiểu biết, thông diễn học có thể tạo điều kiện cho các nhà nghiên cứu người về người tiêu dùng có được sự hiểu biết một cách có ý thức và phê phán hơn khi họ nắm bắt được sự hiểu biết [trước] của chính họ (Rorty 1985). Tuy nhiên, thông diễn học có thể bị nhận thức sai hoặc hiểu lầm (Habermas 1980a, b).

### ***Lý thuyết phê bình***

Trong một thế giới nguồn lực hạn chế, có những người có quyền truy cập vào các cơ hội tốt hơn và những người bị hạn chế. Người ta quan sát rằng các vấn đề xã hội thường xuất phát từ việc một số nhóm người trong xã hội bị gạt ra ngoài lề bằng cách hạn chế các giao tiếp xã hội cùng với các hành vi mà chính họ xây dựng và duy trì. Về vấn đề này, một số ý thức hệ đã được phát triển để giải quyết thách thức dựa trên niềm tin cơ bản rằng cuộc sống của con người là đáng sống và luôn luôn có thể được cải thiện (Marcuse 1964).

Lý thuyết phê bình đại diện cho một phê phán có hệ thống về các điều kiện xã hội với mục đích giúp mọi người hình dung ra một xã hội tốt đẹp hơn, nơi mọi người có thể thoát khỏi những ràng buộc trong cuộc sống (Fuhrman 1979). Cách tiếp cận khá độc đáo ở chỗ nó dựa trên xung đột hoặc cấu trúc nhằm hạn chế và kìm hãm sự phát triển của con người trong khi các cách tiếp cận khác quan tâm đến cách xã hội nắm giữ cùng nhau. Mặc dù các cách tiếp cận thông thường có thể nhận ra những xung đột đang diễn ra trong xã hội, họ có xu hướng tách biệt kiến thức (thực tế) khỏi cách sử dụng (lợi ích) do đó họ hiếm khi thách thức hệ thống mà chỉ giữ nguyên hiện trạng (Murray và Ozanne 1991). Lý thuyết phê bình tin rằng kiến thức gắn liền với các hành động thực tiễn hoặc đạo đức và do đó nhấn mạnh sự kết nối giữa lý thuyết và thực hành (Habermas 1971).

---

Lý thuyết phê bình xem bản chất của thực tế là được tạo ra thông qua tương tác xã hội giữa chủ thể (ý nghĩa) và đối tượng (cấu trúc xã hội) nhưng tập trung vào những căng thẳng hoặc mâu thuẫn có thể có của chúng (Jay 1973). Những mâu thuẫn này trở thành nguồn thay đổi, đặc biệt là với sự tự do và tiềm năng của con người để giải quyết các vấn đề. Tuy nhiên, nhóm mạnh hơn có thể trở thành động lực chính và thường hướng các nỗ lực đến sở thích và lợi ích của họ. Do đó, điều quan trọng là phải hiểu cả các nhóm bên lề và các cấu trúc hoặc điều kiện xã hội áp bức khi xác định các vấn đề có nhu cầu thay đổi. Nhận ra kiến thức không thể tách rời khỏi một hành động chính trị hoặc lợi ích, nhà nghiên cứu quan trọng phải tạo ra các tác nhân xã hội được hưởng lợi từ nghiên cứu và cũng tiết lộ những hạn chế có thể thúc đẩy mọi người tưởng tượng ra các xã hội thay thế và tham gia vào hành động thay đổi xã hội (Comstock 1982). Trong ánh sáng này, kiến thức về lý thuyết phê bình được coi là hướng tới tương lai và định hướng hành động.

Murray và Ozanne (1991) đề xuất rằng sự phát triển của lý thuyết phê bình có thể được phân tích theo hai thời kỳ chính. Đầu tiên, bắt đầu vào năm 1923 với sự thành lập của Viện nghiên cứu xã hội, nguồn gốc của lý thuyết phê bình nằm trong việc diễn giải lại các quan niệm của Marx, đặc biệt là các ý tưởng ban đầu trước khi chúng được điều chỉnh để phục vụ lợi ích chính trị. Cam kết sau đó là khám phá mối quan hệ giữa kiến thức (lý thuyết) và hành động (thực hành) bằng cách khám phá sự tương tác giữa cá nhân và xã hội. Cách tiếp cận kết hợp nhiều ngành học từ khoa học đến văn hóa, triết học, tâm lý học, và nhiều hơn nữa với trọng tâm là cải thiện chất lượng cuộc sống đặc biệt cho các phân khúc xã hội bị kìm nén. Thời kỳ thứ hai bắt đầu với việc tu sửa lại lý thuyết phê bình của Habermas. Cách tiếp cận của ông tập trung vào sự kết nối của lý thuyết với thực tiễn chính trị và tạo ra kiến thức. Mối quan hệ giữa lý thuyết và thực tiễn là rất quan trọng trong lý thuyết đó cho thấy các điều kiện xã hội bị bóp méo, cuối cùng sẽ dẫn đến nhận thức về sự thay đổi trong xã hội. Ở đây, mục đích chính là tìm kiếm kiến thức sẽ thúc đẩy và cho phép mọi người đạt được quyền tự quyết và tự chủ.

Trong nghiên cứu tiếp thị và tiêu dùng, lý thuyết phê bình thường liên quan đến các vấn đề hạn chế một số nhóm xã hội hoặc tạo ra xung đột như hành vi sai trái (ví dụ nghiện ma túy, mại dâm, cờ bạc), tiêu dùng lệch lạc (ví dụ như tiêu dùng ám ảnh cưỡng chế, tôn sùng hàng hóa) và ngược đãi tiếp thị (ví dụ quảng cáo lừa đảo, chủ nghĩa duy vật). Trong xã hội, các ràng buộc có thể xuất hiện dưới dạng truyền thông bị biến dạng, mâu thuẫn giữa ý

---

nghĩa và điều kiện xã hội hoặc sự không nhất quán giữa các giá trị và động cơ của các nhóm bên liên quan khác nhau (Murray và Ozanne 1991).

Nghiên cứu về những hạn chế này không chỉ tạo ra kiến thức mới về tiêu dùng và tiếp thị mà còn minh họa một số phương tiện đối phó hoặc rút ra từ một xã hội gặp khó khăn. Khi thu thập dữ liệu, nghiên cứu quan trọng khám phá sự hiểu biết liên chủ thể của từng nhóm và kiểm tra các cấu trúc hoặc quy trình xã hội có liên quan. Hiểu những điều này có thể dẫn đến việc tìm hiểu các mâu thuẫn có thể tham gia các cuộc thảo luận thêm về các cách khác để nhìn thấy các điều kiện, đặc biệt là từ quan điểm của các nhóm bị hạn chế và phát triển các chương trình hoặc hành động để mang lại sự thay đổi. Thông qua quá trình phê bình và đối thoại mở, lý thuyết phê bình có thể giúp tiết lộ sự lừa dối và hậu quả dẫn đến việc tạo ra các chiến lược thay đổi xã hội (Comstock 1982).

Rõ ràng những đóng góp chính của lý thuyết phê bình là trong việc tăng cường thay đổi xã hội và đạt được chất lượng cuộc sống tốt hơn của người tiêu dùng. Những tác động trong tiêu dùng và giao dịch có thể hỗ trợ cho chính sách công, tiếp thị xã hội và các tổ chức quyền lợi người tiêu dùng. Nó có thể giúp giải thích một số rối loạn chức năng xã hội, đặc biệt là những rối loạn liên quan đến một số thực hành marketing. Nó có thể tham gia vào những thay đổi hơn nữa giữa các bên liên quan như người tiêu dùng, khu vực tư nhân và cộng đồng và các nhóm NGO. Bằng cách phân tích các xung đột có thể có của họ, lý thuyết phê bình có thể dẫn đến những cơ hội mới, phương thức tiêu dùng và trải nghiệm mới, hoặc các hình thức hoạt động tiếp thị mới giúp cân bằng và giảm bớt căng thẳng.

Những thách thức lớn của việc thực hiện lý thuyết phê bình có thể nằm ở lý thuyết, mục tiêu vật vờ của việc đào sâu ý thức cộng đồng và biến đổi xã hội trở nên tốt đẹp hơn (Murray và Ozanne 1991). Nói chung, các vấn đề xã hội đòi hỏi sự tham gia lớn hơn và sâu rộng hơn của các lĩnh vực khác nhau, cách tiếp cận nghiên cứu dài hơn và cam kết sâu sắc hơn của các bên liên quan. Tiến hành một nghiên cứu đòi hỏi nỗ lực đáng kể để chuyển lý thuyết trừu tượng sang thay đổi xã hội cụ thể và kết nối lý thuyết với thực tiễn thay đổi xã hội. Vì lý thuyết phê bình liên quan đến cả nhóm chiếm ưu thế và bị kìm nén, nghiên cứu có thể gặp khó khăn trong việc xử lý các lợi ích xung đột của họ, đặc biệt vì mục tiêu nghiên cứu quan trọng rõ ràng được đặt ra để giải phóng mọi người khỏi những ràng buộc và thống trị. Ngoài ra quá trình phê bình xã hội có thể mang lại căng thẳng và mâu thuẫn đòi hỏi phải

xử lý cẩn thận để khiến mọi người chấp nhận và tham gia vào cuộc đối thoại cởi mở và tự do. Cuối cùng, nhiều xung đột và ràng buộc xuất phát từ nhiều nguồn và phức tạp có thể gây khó khăn cho việc xác định các nhóm bị áp bức thực sự.

Tóm lại, chương này mô tả sự phát triển và các khái niệm chính của nghiên cứu định tính và giải thích ngắn gọn cách tiếp cận điển giải gốc rễ và các truyền thống triết học khác nhau (ví dụ hậu hiện đại, ký hiệu học, hiện tượng học hiện đại, thông diễn học và nghiên cứu phê bình). Các chi tiết được minh họa ở trên cho thấy rằng các truyền thống khác nhau này không tách biệt rõ ràng và không có một phương pháp duy nhất nào có thể hỗ trợ tốt nhất cho sự phát triển nghiên cứu. Mặc dù các khái niệm được mô tả có thể được áp dụng chung, nhưng rõ ràng là chất lượng và ý nghĩa của những hiểu biết được phát triển cũng phụ thuộc vào sự đa dạng của bối cảnh văn hóa xây dựng chúng. Hơn nữa, văn hóa có thể biểu thị và định hướng các cách khác nhau để đạt được thông tin, lý thuyết và đại diện. Những lập luận này dẫn đến chương sau nhấn mạnh vào tầm quan trọng của nghiên cứu tiếp thị và người tiêu dùng định tính trong thị trường đặc thù văn hóa của châu Á.

### Giới thiệu về Nghiên cứu Tiếp thị và Tiêu dùng Định tính



Hình 1.1 Quan điểm nguồn gốc và nghiên cứu truyền thống làm cơ sở cho nghiên cứu định tính và người tiêu dùng

### Tài liệu tham khảo

Arnold SJ, Fischer E (1994) Hermeneutics and consumer research. J Consum Res 21:55–70  
Arnould EJ, Thompson CJ (2005) Consumer Culture Theory (CCT): twenty years of research. J Consum Res 31(4):868–882  
Baudrillard J (1981) Simulacra and simulations. Semiotext(e), New York  
Baudrillard J (1983) Simulations. Semiotext(e), New York



- Belk RW (2009) The modeling—empiricism gap: lessons from the qualitative—qualitative gap in consumer research. *J Supply Chain Manage* 45:35–37. <https://doi.org/10.1111/j.1745-493X.2009.03153>
- Belk RW, Bahn KD, Mayer RN (1982) Developmental recognition of consumption symbolism. *J Consum Res* 9(1):4–17
- Belk RW, Ostergaard P, Groves R (1998) Sexual consumption in the time of AIDS: a study of prostitute patronage in Thailand. *J Pub Policy Mark* 17(2):197–214
- Belk RW, Fischer E, Kozinets R (2013) *Qualitative consumer & marketing research*. Sage Publications, London
- Berger P, Luckman T (1967) *The social construction of reality a treatise in the sociology of knowledge*. Random House, New York
- Bernstein R (1983) *Beyond Objectivism and relativism: science, hermeneutics, and praxis*. University of Pennsylvania Press, Pennsylvania
- Bleicher J (1980) *Contemporary hermeneutics: hermeneutics as method, philosophy, and critique*. Routledge and Kegan Paul, London
- Bourdieu P (1984) *Distinction: a social critique of the judgement of taste* (trans: Nice R). Harvard University Press, Cambridge, MA
- Catterall M (1998) Academics, practitioners and qualitative market research. *Qual Mark Res Int J* 1(2):69–76
- Comstock DE (1982) Power in organizations: toward a critical theory. *Pac Sociol Rev* 25(2):139–162
- Eckhardt GM, Dholakia N (2013) Addressing the mega imbalance: interpretive exploration of Asia. *Qual Mark Res Int J* 16(1):4–11. <https://doi.org/10.1108/13522751311289785>
- Featherstone M (1991) *Consumer culture and postmodernism*. Sage Publications, London
- Fuhrman E (1979) The normative structure of critical theory. *Hum Stud* 2(3):209–227
- Gadamer HG (1989) *Truth and method*. Sheed and Ward, London
- Gardner B, Levy S (1955) The product and the brand. *Editorial Harvard Bus Rev* 33:33–39
- Geertz C (1973a) *The interpretation of cultures: selected essays*. Basic Books, New York
- Geertz C (1973b) Thick description. *The interpretation of cultures*. Basic Books, New York, pp 3–30
- Habermas J (1971) *Toward a rational society* (trans: Jeremy J). Shapiro. Heinemann, London
- Habermas J (1980a) The hermeneutic claim to universality. In: Bleicher Josef (ed) *Contemporary hermeneutics: method, philosophy, and critique*. Routledge and Kegan Paul, London
- Habermas J (1980b) The hermeneutic claim to universality. In: Bleicher Josef (ed) *Contemporary hermeneutics*. Routledge, Boston, MA, pp 181–211
- Heidegger M (1962) *Being and time*. Blackwell Publishing, Oxford
- Henry WE (1956) *The analysis of fantasy: the thematic apperception technique in the study of personality*. John Wiley and Sons, Oxford, England
- Hirschman EC (1986) Humanistic inquiry in marketing research: philosophy, method, and criteria. *J Mark Res* 23:237–249
- Holbrook MB (1978) Beyond Attitude structure: toward the informational determinants of attitude. *J Mark Res* 15:545–556
- Holbrook MB, Hirschman EC (1982) The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *J Consum Res* 9(2):132–140
- Hsiung P-C (2012). The globalization of qualitative research: challenging Anglo-American domination and local hegemonic discourse. *Qual Soc Res* 13(1), Art 21
- Hudson LA, Ozanne JL (1988) Alternative ways of seeking knowledge in consumer research. *J Consum Res* 14(4):508–521
- Jameson F (1984) Postmodernism or the cultural logic of late capitalism. *New Left Rev* 146:53–92
- Jay M (1973) *The dialectical imagination*. Little, Brown and Company, Boston
- Kassarjian HH (1995) In: Kardes FR, Suhan M (eds) *Some recollections from a quarter century ago*, vol 22. *Advances in Consumer Research*, pp 550–552
- Kvale S (1983) The qualitative research interview: a phenomenological and a hermeneutical mode of understanding. *J Phenomenological Psychol* 14:171–196
- Lafley, Charan (2008) The consumer is boss. In: *Fortune* 10 Mar 2008. <http://archive.fortune.com/>

- 
- [2008/03/07/news/companies/lafley\\_charan.fortune/index.htm?postversion=2008031012](https://www.ijser.org/news/companies/lafley_charan.fortune/index.htm?postversion=2008031012)
- Levy SJ (1959) Symbols for sale. *Harvard Bus Rev* 37:117–124
- Levy SJ (1963) Symbolism and Life style. In: Proceedings of American marketing association annual conference, Chicago
- Levy SJ (1981) Interpreting consumer mythology: a structural approach to consumer behavior. *J Mark* 45(3):49–61
- Levy SJ (1985) Dreams, fairy tales, animals, and cars. *Psychology & Marketing* 2(2):67–81
- Levy SJ (2006) In: Belk RW (ed) *History of qualitative research methods in marketing*. Edward Elgar Publishing, pp 3–18
- Lincoln YS, Guba EG (1985) *Naturalistic inquiry*. Sage Publications, Beverly Hills
- Liu JH (2011) Asian epistemologies and contemporary social psychological Research. In: Denzin NK, Lincoln YS (eds) *Sage handbook of qualitative research*. Sage Thousand Oaks, CA, pp 213–226
- Marcuse H (1964) *One-dimensional man: studies in the ideology of advanced industrial society*. Beacon, Boston, MA
- Mick DG (1986) Consumer research and semiotics: exploring the morphology of signs, symbols, and significance. *J Consum Res* 13(2):196–213
- Morgan DL, Krueger RA (1993) When to use focus groups and why. In: Morgan DL (Ed) *Sage focus editions, vol. 156, Successful focus groups: advancing the state of the art*. Sage Publications, Thousand Oaks, CA, pp 3–19
- Murray JB (2002) The politics of consumption: a re-inquiry on Thompson and Haytko's (1997) *Speaking of Fashion*. *J Consum Res* (29)3:427–440
- Murray JB, Ozanne JL (1991) The critical imagination: emancipatory interests in consumer research. *J Consum Res* 18(2):129–144
- Nguyen TDT (2015a) Conducting semi-structured interviews with the Vietnamese. *Qual Res J* 15(1):35–46
- Nguyen TDT (2015b) Gender discrimination in the way the Vietnamese talk about face the dien: results from interviews with Vietnamese teachers. *Qual Res J* 15(2):147–154
- Oswald L (2012) *Marketing semiotics: signs, strategies, and brand value*. Oxford University Press, New York
- Oswald L (2015) *Creating value: the theory and practice of marketing semiotics research*. Oxford University Press, New York
- Park S, Lunt N (2015) Confucianism and qualitative interviewing: working seoul to soul. *Qual Soc Res* 16(2), Art 7
- Polsa P (2013) [Crystallization and research in Asia. Qual Mark Res 16\(1\):76–93. https://doi.org/10.1108/13522751311289776](https://doi.org/10.1108/13522751311289776)
- Rogers CR (1956) Client-centered therapy: a current view. In: Fromm-Reichmann F, Moreno JL (eds). *Grune and Stratton*, New York, pp 199–209
- Rorty R (1985) *Philosophy without principles*. *Crit Inq* 11(3):459–465
- Ross A (ed) (1988) *Universal abandon?*. University of Minnesota Press, Minneapolis, MN
- Rubinstein D (1981) *Marx and Wittgenstein*. Routledge & Kegan Paul, London
- Sartre JP (1956) *Being and nothingness*. Philosophical Library, Oxford
- Seo Y, Fam K-S (2015) Researching Asian consumer culture in the global marketplace. *Qual Mark Res Int J* 18(4):386–390. <https://doi.org/10.1108/qmr-05-2015-0048>
- Sidney J, Levy (2017) *Sidney J. Levy: an autobiography*. *J Hist Res Mark* 9(2):127–143
- Solomon MR (1983) The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective. *J Consum Res* 10(3):319–329
- Thompson C, Locander W, Pollio H (1989) Putting consumer experience back into consumer research: the philosophy and method of existential-phenomenology. *J Consum Res* 16(2):133–146
- Times 100 (2014) “Kit, Kat: Revitalizing a brand leader,” *The Times 100 Case Studies* (2014). [www.thetimes100.co.uk](http://www.thetimes100.co.uk)
- Tischler (2004) Every move you make. In: *Fast Company* 4 Jan 2004. <https://www.fastcompany.com/48949/every-move-you-make>
-

- 
- Vattimo G (1992) *The transparent society*. English Edition (trans: Webb D). Johns Hopkins University Press, Baltimore
- Venkatesh A (1995) Ethnoconsumerism: A new paradigm to study cultural and cross-cultural consumer behavior. In: Costa JA. and Bamossy GJ (eds) *Marketing in a multicultural world: Ethnicity, nationalism, and cultural Identity*. Sage Publications, Thousand Oaks, CA, pp. 26–67
- Zhou L, Nunes M (2013) Doing qualitative research in Chinese contexts: lessons learned from conducting interviews in a Chinese healthcare environment. *Library Hi Tech* 3:419–434

IJSER

---

## Chương 2

# Nghiên cứu tiêu dùng và tiếp thị châu Á

Toàn cầu hóa đã mở rộng ranh giới phát triển từ tập trung chủ yếu vào các thị trường phát triển sang các thị trường đang phát triển và từ trung tâm phương Tây nói chung sang các nền kinh tế khác như thị trường châu Á. Sự năng động cũng đã khuyến khích mở rộng tầm nhìn của nghiên cứu tiếp thị và tiêu dùng bằng cách kết hợp các quan điểm và thực tiễn khác nhau, từ đó đề xuất các phương pháp tiếp cận mở rộng kiến thức. Trước khi đi sâu vào sự phát triển của thực tiễn nghiên cứu định tính, điều quan trọng là bắt đầu với sự hiểu biết về bối cảnh. Chương này mô tả nền kinh tế thị trường châu Á, môi trường văn hóa và các đặc điểm chính của tiêu dùng và tiếp thị ở châu Á.

Để tiếp cận nghiên cứu, cuốn sách này đã sử dụng cả hai quan điểm *etic* (văn hóa nói chung) và *emic* (đặc trưng văn hóa), với việc xây dựng một số khía cạnh phổ biến của sự khác biệt văn hóa và sau đó giải thích các đặc điểm riêng của các nền văn hóa. Cần lưu ý rằng mục tiêu là tăng cường sự hiểu biết về sự khác biệt văn hóa hơn là đo lường sự biến đổi văn hóa. Với định hướng nghiên cứu định tính, việc tìm hiểu văn hóa từ trong bối cảnh vẫn rất quan trọng. Mặc dù một số lý thuyết sau đây có thể giải thích sự khác biệt theo các quan niệm cổ điển của phương Đông so với phương Tây, mục đích của cuốn sách này khi đề cập đến các khái niệm đó không phải là để phân định sự khác biệt về phân cực mà chỉ ra một số lĩnh vực chính của sự khác biệt.

Điều này phù hợp với đề xuất của Arnould và Thompson (2005) về lý thuyết văn hóa tiêu dùng (CCT) nhằm khám phá sự phân phối không đồng nhất về ý nghĩa và sự đa dạng của các nhóm văn hóa chòng chéo tồn tại trong khung lịch sử xã hội rộng lớn hơn của toàn cầu hóa và chủ nghĩa tư bản thị trường. (Trang 129). Hơn nữa, trong khi có thể, như được đề xuất bởi Fletcher và Fang (2006), rằng các thị trường châu Á được phân cụm dựa trên sự tương đồng về văn hóa, điều quan trọng là cũng phải nhận ra sự khác biệt chi tiết.

### Kinh tế thị trường châu Á

Châu Á là lục địa lớn nhất thế giới, chiếm khoảng 30% tổng diện tích đất liền. Nói chung, nó được giới hạn ở phía đông của Thái Bình Dương, ở phía

nam của Ấn Độ Dương và ở phía bắc của Bắc Băng Dương. Theo hồ sơ dân số thế giới, hơn một nửa số người thế giới sống ở châu Á. Các số liệu chứng minh rằng châu Á chiếm 60% dân số thế giới hoặc khoảng 4,4 tỷ người, trong đó riêng Trung Quốc và Ấn Độ chiếm 2,7 tỷ (Liên hợp quốc 2015).

Trong thế kỷ 21, châu Á được dự báo sẽ tiếp tục là một khu vực đứng đầu toàn cầu về số lượng dân số, mặc dù châu Phi dự kiến sẽ cung cấp hơn một nửa mức tăng dân số toàn cầu. Do đó, khu vực này tương đối đồng dân với tốc độ đô thị hóa ngày càng tăng và nền kinh tế thị trường đang phát triển (Eckhardt và Dholakia 2013). Các hồ sơ và xu hướng dân số cho thấy nhu cầu của người tiêu dùng và sự phát triển thị trường sẽ tiến triển như thế nào trong tương lai gần và xa. Sự gia tăng dân số chắc chắn sẽ biến châu Á thành một trong những thị trường quan trọng nhất trên thế giới. Điều này cũng được hỗ trợ bởi sức mạnh chi tiêu ngày càng tăng và mở rộng mạnh mẽ của tầng lớp trung lưu. Châu Á chiếm khoảng một phần ba GDP toàn cầu với mức tăng dự kiến sẽ tiếp tục và đạt hơn một nửa thị phần toàn cầu vào năm 2050 (Kinh tế học 2015; Dadush và Stancil 2010).

Một nghiên cứu của trung tâm phát triển OECD chỉ ra rằng đến năm 2020, hơn 50% tầng lớp trung lưu thế giới có thể ở châu Á và người tiêu dùng châu Á có thể chiếm hơn 40% mức tiêu thụ của tầng lớp trung lưu toàn cầu (OECD 2010). Điều này cho thấy cơ hội kinh doanh phong phú khi mọi người tìm kiếm ngày càng nhiều sản phẩm và dịch vụ chất lượng tốt hơn và tham gia vào lối sống vượt quá nhu cầu cơ bản của họ (Robison và Goodman 1996).

Tuy nhiên, khi xem xét châu Á, người ta phải tính đến sự đa dạng về địa lý và môi trường, hệ thống chính trị, người dân tộc, văn hóa, tôn giáo và nền kinh tế. Mặc dù không có sự đồng thuận phổ quát, khu vực châu Á có thể được chia thành các tiểu vùng theo cách hiểu chung, tức là Đông Á, Nam Á, Đông Nam Á, Tây Á (Trung Đông) và Trung Á. Hộp 2.1 mô tả ngắn gọn các quốc gia trong các danh mục này tập trung vào điều kiện và đặc điểm kinh tế của họ.

### **Hộp 2.1 Các quốc gia ở Châu Á: Điều kiện và Đặc điểm kinh tế**

Đông Á bao gồm Trung Quốc, Hồng Kông, Ma Cao, Bắc Triều Tiên, Hàn Quốc, Nhật Bản, Đài Loan và Mông Cổ. Nền kinh tế của tiểu vùng này là một trong những lợi ích trọng tâm của thế giới từ thời xa xưa với Con đường tơ lụa kết nối giao thương giữa phương Đông (Trung Quốc) và phương Tây

---

(biển Địa Trung Hải). Các xã hội nói chung đã bị ảnh hưởng bởi văn hóa Trung Quốc khi các triều đại Trung Quốc đã thống trị tiểu vùng trong cả quân đội và thương mại trong một thời gian dài. Hơn nữa, Trung Quốc là một cường quốc kinh tế của thế giới, đặc biệt là từ cuối những năm 1990 khi nền kinh tế Trung Quốc bắt đầu mở rộng nhanh chóng. Nhật Bản từng là nền kinh tế lớn thứ hai thế giới trong một khoảng thời gian dài vào cuối thế kỷ XX. Ngoài ra, Hồng Kông, Hàn Quốc và Đài Loan được đặt tên trong số bốn con hổ châu Á (bao gồm cả Singapore) trải qua quá trình công nghiệp hóa nhanh chóng và duy trì tốc độ tăng trưởng cao trong suốt những năm 1960 đến 1990. Những sự thật này cho thấy tầm quan trọng của Đông Á và tác động của nó đối với khu vực châu Á và các nền kinh tế thế giới. Do đó, hầu hết các phân tích về các doanh nghiệp và thị trường ở châu Á đều nhấn mạnh Đông Á là trọng tâm chính.

Nam Á (hoặc tiểu lục địa Ấn Độ) bao gồm Afghanistan, Pakistan, Ấn Độ, Maldives, Sri Lanka, Nepal, Bhutan và Bangladesh. Gần đây, nó đã thu hút sự quan tâm đáng kể trong cộng đồng doanh nghiệp thế giới. Trong lịch sử, Ấn Độ đại diện cho nền kinh tế lớn nhất thế giới trong suốt 0 BCE và 1000 BCE (Maddison 2006). Sự giàu có và thịnh vượng của nền văn hóa cổ đại đã ảnh hưởng lớn đến khu vực châu Á cũng như thu hút thương mại, thăm dò và thực dân toàn cầu (cụ thể là châu Âu). Nền kinh tế Ấn Độ đang phát triển nhanh và nó chiếm khoảng 80% nền kinh tế Nam Á (IMF 2015). Dẫn đầu bởi sự tăng trưởng vững chắc của Ấn Độ và cơ hội đầy hứa hẹn của các thị trường mới nổi quan trọng như Sri Lanka và Bangladesh, Nam Á được coi là khu vực tăng trưởng nhanh nhất trong nền kinh tế thế giới (Ngân hàng Thế giới 2016).

Đông Nam Á bao gồm Brunei, Campuchia, Indonesia, Lào, Malaysia, Myanmar, Philippines, Singapore, Thái Lan, Đông Timor và Việt Nam. Tiểu vùng đại diện cho Châu Á mới nổi với sự tăng trưởng kinh tế khá mạnh mẽ. Nền kinh tế Đông Nam Á chủ yếu được thúc đẩy bởi nông nghiệp, với gạo và cao su là mặt hàng xuất khẩu chính của nó. Sản xuất và dịch vụ đang trở nên quan trọng hơn, và du lịch là một trong những ngành chính đóng góp cho sự phát triển kinh tế của tiểu vùng. Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á (ASEAN) đã được thành lập để thúc đẩy hợp tác liên chính phủ và tạo điều kiện hội nhập kinh tế với Cộng đồng kinh tế ASEAN (AEC) được thành lập để thúc đẩy dòng hàng hóa, dịch vụ, nguồn nhân lực và đầu tư tự do. Tuy nhiên, tiến độ chung vẫn chậm do các chính sách trong nước và quốc tế

---

---

không rõ ràng. Tăng trưởng kinh tế dự kiến sẽ vẫn mạnh mẽ với động lực tiêu dùng tư nhân đáng kể, và do đó, một chính sách và môi trường kinh doanh cải cách năng suất và cải tổ doanh nghiệp là rất quan trọng.

Tây Á (hoặc Trung Đông trừ Ai Cập) sẽ được coi là một phần của Bắc Phi) bao gồm Armenia, Azerbaijan, Bahrain, Georgia, Iran, Iraq, Israel, Jordan, Kuwait, Lebanon, Dải Gaza, Oman, Qatar, Ả Rập Saudi, Syria, Thổ Nhĩ Kỳ, Các Tiểu vương quốc Ả Rập Thống nhất và Yemen. Nền kinh tế Tây Á Phần lớn được thúc đẩy bởi dầu mỏ, đó là ngành công nghiệp chính của nó. Với nhiều quốc gia là nhà xuất khẩu dầu khí hàng đầu toàn cầu (ví dụ Ả Rập Saudi, Iraq, Các Tiểu vương quốc Ả Rập Thống nhất, Kuwait, Iran và Ô-man), tiểu vùng này có ảnh hưởng khá lớn trên trường toàn cầu từ cả quan điểm địa chính trị và quan điểm kinh tế do mức độ cao của sự phát triển. Tuy nhiên, cần lưu ý rằng phân ngành này bao gồm các nền kinh tế khá đa dạng, từ rất nghèo (ví dụ: Gaza và Yemen) đến các quốc gia rất giàu có (ví dụ Qatar và UAE). Về mặt văn hóa, Tây Á chủ yếu là người Ả Rập, Ba Tư và Thổ Nhĩ Kỳ.

Trung Á bao gồm Kazakhstan, Uzbekistan, Tajikistan, Turkmenistan và Kyrgyzstan. Không có quyền truy cập vào biển để giao thương, Trung Á thường được định nghĩa với các nền kinh tế nhỏ không giáp biển. Mặc dù phần lớn đất đai không phù hợp để canh tác, nhưng nó có lợi thế là có một số mặt hàng giá cao ví dụ: dầu, khí, bông và vàng. Với Con đường tơ lụa đi dọc, Trung Á đã là một ngã tư cho sự di chuyển của con người và hàng hóa giữa Châu Âu và Châu Á từ thời kỳ đầu. Mặc dù thời kỳ tăng trưởng kinh tế chậm và tiêu cực kéo dài, khu vực này dường như đã trải qua sự phục hồi kinh tế trong những năm gần đây.

Ngoài việc phân loại châu Á thành các tiểu vùng khác nhau với điều kiện kinh tế khác nhau như đã giải thích ở trên, thị trường châu Á có thể được mô tả theo các loại nền kinh tế thị trường khác nhau, từ thị trường phát triển đến thị trường đang phát triển. Các thị trường phát triển hoặc tiên tiến, chẳng hạn như những thị trường được thấy nhiều ở Nhật Bản, Singapore, Hồng Kông, Đài Loan và Hàn Quốc, đề cập đến các thị trường có nền kinh tế có giá trị gia tăng cao thường có định hướng về kiến thức và công nghệ. Các quốc gia có thị trường phát triển có xu hướng có thu nhập GDP bình quân đầu người cao với các phương thức hỗ trợ (như vận tải, thông tin liên lạc) và họ có thể đạt được sản xuất và xuất khẩu sản phẩm tiên tiến hơn sang các thị

---

trường khác. Người tiêu dùng ở các thị trường phát triển có nhu cầu tinh vi khi họ tiếp xúc với nhiều lựa chọn về các sản phẩm và dịch vụ trong nước và quốc tế. Người tiêu dùng ở các thị trường phát triển, ít quan tâm đến mức thu nhập, có xu hướng tiêu thụ một loạt các mặt hàng tiêu dùng tùy ý như một phần của cuộc sống hàng ngày của họ và, mặc dù chi phí sinh hoạt ngày càng tăng, họ tiếp tục mở rộng và nâng cấp các lựa chọn tiêu dùng của mình (Beng- Hoài 2000).

Họ tiêu thụ phần lớn phương tiện truyền thông và truyền thông toàn cầu thông qua các hình thức truyền thông trực tuyến và xã hội và có quyền truy cập vào thương mại toàn cầu như thông qua thương mại điện tử và quản lý hậu cần.

Ngược lại, các nền kinh tế đang phát triển hoặc kém phát triển đại diện cho các quốc gia có GDP bình quân đầu người thấp. Ở đây, mọi người có xu hướng có mức sống thấp hơn với các ngành công nghiệp kém phát triển so với các quốc gia khác. Với tỷ lệ biết chữ thấp, dân số thường làm việc trong các công việc có tay nghề thấp. Nền kinh tế đang phát triển phụ thuộc nhiều vào tài nguyên thiên nhiên trong khi sự phát triển chủ yếu gắn liền với các nền kinh tế chính trị. Mặc dù có một số hạn chế về con người, tài nguyên và sức mạnh chi tiêu, tiêu dùng được quảng bá rộng rãi. Từ góc độ chính phủ, sự cải thiện rõ rệt trong điều kiện vật chất của người dân. Cuộc sống đã được sử dụng ở nhiều mức độ khác nhau, như là một chỉ số về hiệu suất của họ để đạt được tính hợp pháp chính trị (Beng-Huat 2000). Tuy nhiên, đồng thời họ cố gắng kiểm soát lượng tiêu thụ vượt mức. Chính trị tiêu dùng này đóng vai trò là một bức màn về chính trị của giai cấp và sự phân phối bất bình đẳng hoặc bất bình đẳng trong xã hội (*ibid*). Với sự thiếu hụt phúc lợi phù hợp trong xã hội, hầu hết mọi người buộc phải chấp nhận một số hàng hóa và dịch vụ với chi phí đáng kể trong khi chúng thường được cung cấp như một dịch vụ công cộng tại các thị trường phát triển (ví dụ: chăm sóc sức khỏe, chăm sóc người cao tuổi). Thông thường các thị trường đang phát triển có xu hướng bán lẻ rộng rãi khả thi những lĩnh vực được chính phủ khuyến khích bởi vì nó là một phần quan trọng của nền kinh tế trong nước, là nền tảng cho sự tiến bộ trong tương lai. Theo hiểu biết chung, nền kinh tế đang phát triển trái ngược với nền kinh tế phát triển có liên quan đến khái niệm thị trường sinh tồn, mà Viswanathan et al. (2007) giải thích là những người có thu nhập thấp đến cực kỳ thấp sống trong điều kiện sống không đạt tiêu chuẩn với sự không chắc chắn và kiểm soát hạn chế đối với các hoạt động hàng ngày. Ở



---

đây, hầu hết các doanh nghiệp đều nêu bật các trao đổi và mối quan hệ giao dịch để đáp ứng nhu cầu của khách hàng (Viswanathan et al. 2012).

Các tác giả cũng đề xuất rằng từ quan điểm vốn xã hội, bản chất riêng biệt của các trao đổi kinh doanh như vậy là khá trôi chảy, bình thường và bao gồm các giao dịch có độ phản hồi cao. Người tiêu dùng sinh hoạt tập trung vào việc hỗ trợ các thành viên gia đình cụ thể trong cuộc sống hàng ngày và các nhu cầu khác theo chu kỳ hơn là thỏa mãn nhu cầu của chính họ (Fang et al. 2014; Ruth và Hlahoma 2007). Thị trường tự cung tự cấp đại diện cho một thị trường lớn ở khá nhiều quốc gia ở châu Á bao gồm phần lớn các thị trường ở Ấn Độ và Trung Quốc (Jaiswal và Gupta 2015).

Cần lưu ý rằng mặc dù người tiêu dùng ở các thị trường sinh hoạt hầu như không có đủ nguồn lực cho cuộc sống hàng ngày, điều đó không có nghĩa là họ không thể đạt được một cuộc sống tốt trong các khía cạnh khác như mối quan hệ gia đình và mạng lưới cộng đồng (Viswanathan và Rosa 2010). Nhiều nghiên cứu đã thảo luận về sự hấp dẫn của thị trường và cho rằng các công ty nhắm vào nhóm này có thể làm việc để giảm chi phí sản phẩm hoặc dịch vụ cho người tiêu dùng và từ đó giúp cải thiện mức sống của họ (Weidner et al. 2010; Prahalad 2004; Prahalad và Hammond 2002).

Bên cạnh thị trường sinh tồn, có một phân loại của thị trường mới nổi, trong đó đề cập đến một thị trường đang nhanh chóng hướng tới việc trở thành một thị trường phát triển, điển hình là tăng trưởng GDP hàng năm cao. Mặc dù thị trường mới nổi có thể chứa một số đặc điểm của một thị trường phát triển, nhưng nó chưa đáp ứng các tiêu chuẩn để trở thành một thị trường phát triển. Họ có thu nhập bình quân đầu người thấp hơn nhưng tăng trưởng nhanh về mặt sinh thái khi thị trường nhanh chóng chuyển sang công nghiệp hóa hơn. Nhu cầu trong nước (tiêu dùng tư nhân cộng với đầu tư) là một trong những động lực chính được hỗ trợ bởi người tiêu dùng và tầng lớp trung lưu đang gia tăng.

Tuy nhiên, sự tăng trưởng nhanh chóng cũng có thể dẫn đến nền kinh tế biến động cao và thị trường vốn kém trưởng thành do thiếu bộ đệm mạnh mẽ đối với các lực lượng bên ngoài và các tác động chính sách không ổn định. Nhiều quốc gia ở châu Á hiện được coi là thị trường mới nổi như Trung Quốc, Ấn Độ và các nước ASEAN (ví dụ: Thái Lan, Malaysia, Indonesia, Philippines) (OECD 2016).

Ngoài ra, có một nhận dạng cụ thể về thị trường chuyển tiếp, trong đó đề cập đến các quốc gia gần đây đã thực hiện các động thái cải cách từ nền

---

kinh tế được kiểm soát sang hệ thống thị trường. Ví dụ, Trung Quốc đã là một trọng tâm của nhiều quốc gia do tài nguyên và dân số khổng lồ. Các quốc gia khác ở Đông Nam Á như Myanmar, Việt Nam, Lào và Campuchia cũng được quan tâm do tài nguyên thiên nhiên phong phú của họ. Về mặt chính sách công, các thị trường chuyển tiếp này được đặc trưng bởi các quy định quá mức liên quan đến cạnh tranh do chính phủ cố gắng kiểm soát hoặc hướng dẫn nền kinh tế trong khi nhìn chung có những quy định không đầy đủ về bảo vệ người tiêu dùng và chất lượng sản phẩm (Qu và Ennew 2005). Đồng thời, họ cố gắng hạ thấp các rào cản thương mại, khuyến khích đầu tư nước ngoài và các doanh nghiệp tư nhân để đạt được sự chuyển đổi sang sự sung túc với sự ổn định chính trị. Shultz và Pecotich (1997) đã đề cập đến chủ nghĩa tư bản bị hạn chế trong đó chính phủ độc tài sử dụng chính sách can thiệp để quản lý tốc độ và phạm vi của thị trường. Tuy nhiên, phong trào chung đang phát triển nhanh chóng và nền kinh tế đang chuyển dịch theo hướng phát triển của thị trường trung lưu, đô thị đang phát triển văn hóa tiêu dùng. Phong trào này dẫn đến một áp lực gia tăng cho các quốc gia trong việc nắm bắt các ý tưởng mới và hoan nghênh các thực tiễn đa dạng, loại bỏ hoặc sửa đổi các điều kiện độc quyền và lập kế hoạch tập trung, tăng mức độ tư nhân hóa và cạnh tranh. Vẫn còn một số truyền thống tiếp tục thực hành trên thị trường như tiết kiệm không chính thức và thu xếp cho vay giữa các gia đình và bạn bè vẫn còn khá phổ biến (Hung và Rondinelli 1993), sự tồn tại chủ yếu của các doanh nghiệp vừa và nhỏ (ở các doanh nghiệp vừa và nhỏ) ở cả chính thức và không chính thức và sức mạnh mẽ của các doanh nghiệp nhà nước đại diện cho nền tảng cho nền kinh tế của khu vực (Shultz et al. 1997).

Tóm lại, các phần nêu trên minh họa các đặc điểm khác nhau của nền kinh tế thị trường châu Á theo các mối quan hệ địa lý (nghĩa là các tiểu vùng khác nhau) và sự phát triển của thị trường. Mục đích là để thúc đẩy sự hiểu biết sâu rộng và sâu sắc hơn về nền kinh tế khu vực và sự đa dạng của nó để có thể hỗ trợ cho sự phát triển hơn nữa của kinh doanh và tiếp thị trong khu vực.

Sự giàu có và quy mô của nền kinh tế châu Á đã thu hút sự chú ý của nhiều công ty và thương hiệu trên thế giới cũng như các quốc gia châu Á khác (ví dụ Nhật Bản, Hàn Quốc) để khẳng định cổ phần của họ trên thị trường. Đầu tư nước ngoài mở rộng, phát triển thương mại và xuất khẩu xuyên quốc gia đã dẫn đến một số lượng lớn các mạng lưới và quan hệ trong

---

và ngoài khu vực. Mở rộng kinh tế cũng đã cho phép các quốc gia ở châu Á thực hiện ảnh hưởng lớn hơn và đóng vai trò quan trọng hơn trong việc giải quyết các vấn đề thế giới và đưa ra chương trình nghị sự thế giới. Bên cạnh việc đầu tư ngày càng tăng để nắm bắt cơ hội tại thị trường châu Á, hiện nay có rất nhiều thương hiệu và công ty châu Á đã thâm nhập thị trường toàn cầu với những thành công như Ấn Độ: Tập đoàn Tata Ấn Độ và Trung Quốc: Len Lenova (Schmitt 2014).

Các nghiên cứu trước đây cũng chỉ ra loại quyền lực mềm châu Á phải thu hút thị trường toàn cầu thay vì sức mạnh cứng của quân sự và ngoại giao để kiểm soát các quốc gia và vùng lãnh thổ (Nye 2006). Tác động của sức mạnh mềm hiện đang lan rộng trên toàn thế giới ngày nay như đã được chứng minh trong việc áp dụng rộng rãi một số thương hiệu châu Á và thực hành tiêu dùng (ví dụ như trong thực phẩm, giải trí, điện tử) trên thị trường toàn cầu (Hong và Kim 2013; Kniazeva và Belk 2012).

Chẳng hạn, sự phát triển của *văn hóa dễ thương* (cute culture) bắt nguồn từ khu vực châu Á - Thái Bình Dương, đặc biệt là Nhật Bản, đã ảnh hưởng đến các khu vực khác trên thế giới (Granot et al. 2014) để xem xét các đặc điểm dễ thương (cả thể chất như có đôi mắt sáng lớn, to lớn khuôn mặt tròn và những đặc điểm bình thường như trẻ, tương tự, vui vẻ, hồn nhiên) liên quan đến văn hóa truyền thống Nhật Bản cũng như hàng hóa toàn cầu đương đại như các nhân vật hoạt hình như Hello Kitty và Pokemon (Allison 2003). Một ví dụ khác là sự kết hợp của *trí tuệ phương Đông* như Yoga đã thu hút được sự quan tâm rộng rãi hơn trong thế giới phương Tây dẫn đến sự hợp nhất giữa thực tiễn phương Đông cổ đại và lối sống phương Tây đương đại (Kniazeva và Belk 2012). Sự tương tác về văn hóa cũng đã diễn ra ở cấp độ khu vực, như cái gọi là Nhật Bản hóa khu vực châu Á được chỉ ra trong nghiên cứu của Ko (2003) về cuộc xâm lược của Hello Kitty trong Đài Loan. Nye (2006) đã giải thích sự bành trướng như một *sức mạnh mềm của Hồi giáo* để thu hút vì nó có sức mạnh khiến mọi người khao khát một cách *khá thuần khiết và ngây thơ* không giống như các loại đối tượng mong muốn khác và cũng giúp làm cho mọi người nhìn và cảm thấy *tươi mới và tràn đầy năng lượng như một đứa trẻ* giữa các lực lượng tham nhũng và cấp bách của thế giới hiện đại (Kinsella 1995).

Từ tác động ngày càng tăng của nền kinh tế thị trường châu Á, cả về thị trường tiêu thụ cũng như ảnh hưởng của tiêu dùng thị trường toàn cầu, điều rất quan trọng đối với các doanh nghiệp và nhà tiếp thị để hiểu rõ hơn về

---

người tiêu dùng và tiếp thị ở châu Á, đặc biệt là những người có đặc điểm có thể khá khác biệt với sự hiểu biết chung và thực tiễn thị trường. Một trong những ảnh hưởng chính là bối cảnh văn hóa khác nhau sẽ được giải thích trong phần sau.

### **Bối cảnh văn hóa châu Á**

Công việc tinh túy của các chiều kích văn hóa của Geert Hofstede, tức là chiều kích của chủ nghĩa giáo dục (Hofstede 1980, 1991, 2001) thường được sử dụng để xác định sự tương đồng giữa các nhóm châu Á và cũng để phân biệt chúng với các nền văn hóa khác (ví dụ phương Tây với định hướng chủ nghĩa cá nhân) (Gudykunst 2001). Chiều kích văn hóa đề cập đến mức độ phụ thuộc lẫn nhau mà một xã hội duy trì giữa các cá nhân. Hofstede (1984) giải thích chủ nghĩa cá nhân là một ưu tiên cho một xã hội dẹt kim lỏng nơi các cá nhân có nghĩa vụ phải chăm sóc bản thân và gia đình ngay lập tức của họ, trong khi chủ nghĩa tập thể đề cập đến một ưu tiên cho một xã hội đan chặt trong đó các cá nhân có thể mong đợi gia đình của họ hoặc các thành viên của một nhóm cụ thể (ví dụ: thị tộc, bộ lạc hoặc cộng đồng) để giúp họ đối lấy sự trung thành liên tục.

Mặc dù văn hóa tiêu dùng châu Á chủ yếu được xác định với chủ nghĩa tập thể nói chung, nhưng nó có thể được giải thích thêm theo các dân tộc hoặc tôn giáo khác nhau, và mỗi nhóm có thể khác nhau về đặc điểm của họ, cũng như các nhóm nhỏ trong mỗi nhóm. Hơn nữa, trong khi chủ nghĩa tập thể có thể được thể hiện rộng rãi và đóng một vai trò quan trọng ở châu Á, thì tác động của nó phụ thuộc vào cách các cá nhân nhận thức, hiểu và giải thích thế giới xung quanh, hay còn gọi là khái niệm về tâm lý học xã hội, giữa các nền văn hóa đương đại đã trở nên đa dạng hơn, nghịch lý và trôi chảy.

Khái niệm về sự hiểu biết này đóng một vai trò quan trọng trong sự phân biệt đa văn hóa, và lý thuyết cho thấy rằng hầu hết mọi người nắm giữ một xu hướng hỗn hợp nhưng người ta có thể chiếm ưu thế trong một nền văn hóa nhất định. Markus và Kitayama (1991) đã xác định một người tự hành độc lập và phụ thuộc lẫn nhau theo các cách khác nhau mà mọi người nhận thức và tự xác định theo các thuộc tính bên trong của họ (ví dụ như đặc điểm, khả năng, giá trị và sở thích) hoặc về mối quan hệ của họ với các tình huống tương ứng.

Khung lý thuyết dường như được đón nhận tốt hơn trong lĩnh vực nghiên cứu định tính ở chỗ nó làm nổi bật về sở thích và hành động của mọi người liên quan đến nền tảng và bản sắc tự thân của họ. Trong trường hợp này, nó cũng rất phù hợp với nghiên cứu về tiêu dùng và tiếp thị, nhận ra ý tưởng đầu tư vào bản thân (Belk 1988) cũng như sự hình thành bản thân bằng giá trị dấu hiệu của các đối tượng (Baudrillard 1981). Hơn nữa, lý thuyết thừa nhận sự cùng tồn tại của những đặc điểm khác nhau trong một người (Singelis 1994; Markus và Kitayama 1991) trong khi các biểu thức có thể thay đổi theo các yếu tố và bối cảnh khác nhau (Mad-dux et al. 2010; Brewer và Gardner 1996). Các nghiên cứu đề xuất rằng người phương Tây chủ yếu là tự lập độc lập với sự tách biệt vốn có của những người khác nhau và họ được thúc đẩy bởi lợi ích cá nhân, thành tích cá nhân và nâng cao lòng tự trọng. Mặt khác, người châu Á chủ yếu phụ thuộc vào nhau. Họ thấy mình là một phần của mối quan hệ xã hội bao trùm và họ được thúc đẩy để kết nối và hòa nhập với những người khác có liên quan. Hamaguchi (1985) giải thích rằng người châu Á có thể nâng cao lòng tự trọng của họ khi đạt được các mối quan hệ xã hội phù hợp hoặc trở thành một người tốt trong bối cảnh của những người khác.

Các nhóm xã hội quan trọng đóng vai trò quan trọng trong suy nghĩ, cảm xúc và hành động của người châu Á đến mức trở thành một thành phần trong bản sắc của họ bao gồm chủ yếu là gia đình, trong khi các nhóm xã hội khác mà mọi người có mối quan hệ phụ thuộc chặt chẽ với nhau bao gồm nhóm tuổi, nhóm giới tính, dân tộc, nhóm tôn giáo, và nhóm xã hội. Chúng đại diện cho các nhóm trong đó mọi người tương tác với một số mục tiêu, chuẩn mực, vai trò và quan hệ chung hình thành trong một nhóm và giữa các nhóm theo thời gian. Phần tiếp theo giải thích về các mối quan hệ này để cung cấp một mô tả tổng thể về bối cảnh văn hóa châu Á.

## **Gia đình**

Nhóm có ảnh hưởng nhất đến châu Á là gia đình, trong trường hợp này thường đề cập đến gia tộc mở rộng (Lee et al. 1994). Mối quan hệ chặt chẽ của các thành viên gia đình ở châu Á được giải thích trong một số nghiên cứu là phần chính của bản sắc người tiêu dùng. Các lý thuyết đề xuất rằng việc tự xây dựng có thể được khám phá theo các thực hành nuôi dạy trẻ và mối quan hệ giữa mọi người trong một gia đình. Yau (1988) giải thích rằng trong một gia đình Trung Quốc, trẻ em được nuôi dưỡng để hiểu vai trò chính đáng của

---

chúng trong mối quan hệ với người khác và chúng nên duy trì sự khiêm tốn và tự lập. Sun (1991) chỉ ra rằng người Trung Quốc không xem mình là một danh tính duy nhất mà luôn liên quan đến các nhóm tham chiếu của họ (chẳng hạn như gia đình và bạn bè).

Hơn nữa, họ kết hợp những người quan trọng khác vào bản thân như được chỉ ra trong Nghi thức Khổng Tử rằng cha và con trai là một thân thể, chồng và vợ, anh em đều là một thân thể (xem Hwang 1999, trang 169). Hsu (1972) cho rằng ở châu Á, gia đình và thân tộc đóng một phần quan trọng trong tất cả các khía cạnh và trong suốt cuộc đời con người. Khái niệm về mối quan hệ gia đình và gia đình tiếp tục không có ranh giới được xác định rõ ràng. Trong một số xã hội, đơn vị gia đình cũng bao gồm cả pháp luật mặc dù điều này có thể phụ thuộc vào điều kiện sống. Chẳng hạn, Galam (2015) đã nghiên cứu về cuộc sống của những người vợ Philippines và tìm thấy tác động đáng kể của những bà mẹ chồng mà họ cần phải sống với tư cách là nhân tố chính hình thành nên cơ quan của họ và sức mạnh mà họ có thể thực hiện. Ở Việt Nam, khái niệm gia đình bao gồm *nhà* (gia đình mở rộng nhưng chủ yếu thông qua chồng và con trai) và *họ* (thành viên gia đình sống gần nhau) (Rutledge 1992). Ở Philippines, gia đình kéo dài qua hôn nhân, và cha mẹ có được con trai và con gái và liên minh với các gia đình ở rẽ. Tương tự như các nền văn hóa châu Á khác, các gia đình ở Philippines luôn hỗ trợ lẫn nhau, đòi hỏi sự trung thành và lòng trung thành trong suốt cuộc đời của một người (Pido 1986).

Nói chung, mối quan hệ gia đình gắn liền với lòng hiếu thảo, là vấn đề cơ bản đối với các vấn đề gia đình châu Á (Ting-toomey và Kurogi 1998; Giáo xứ và Whyte 1978). Cha mẹ có trách nhiệm chăm sóc con cái, và so với cha mẹ phương Tây, cha mẹ châu Á bảo vệ con cái họ nhiều hơn về phúc lợi (Tuần 1999). Họ coi trẻ em là tài sản quan trọng và mong muốn trẻ cũng có trách nhiệm với gia đình (Shek 1996). Trong khi gia đình có thể phục vụ như một cơ chế dự phòng để giảm bớt sự không chắc chắn trong cuộc sống, các cá nhân cũng phải liên kết các mục tiêu của họ với các mục tiêu gia đình đôi khi liên quan đến việc hy sinh bản thân vì lợi ích chung. Điều này được quan sát thấy trong một gia đình nghèo ở Trung Quốc, theo đó con gái và con trai cả có thể phải từ bỏ các cơ hội giáo dục và bắt đầu làm việc để chăm sóc cả gia đình (Salaff 1981). Hơn nữa, mặc dù đã kết hôn, họ vẫn cần tiếp tục hỗ trợ cho gia đình. Điều này bao gồm cả hỗ trợ về vật chất và tinh thần (Cheung và Kwan 2009; Sung 1990), được thể hiện trong hành động chăm sóc cha mẹ,

---

thể hiện sự tôn trọng nồng nhiệt và quan tâm đến nhu cầu của họ (Lin 1992). Trẻ em được dạy từ khi còn nhỏ để tôn trọng cha mẹ và hỗ trợ cha mẹ khi họ già (Yau 1988). Tại Hồng Kông và Trung Quốc, các cặp vợ chồng dự kiến sẽ tìm kiếm sự chấp thuận từ cha mẹ trước khi kết hôn (Salaff 1981). Và sau khi kết hôn, họ có thể sẽ hỗ trợ hai gia đình. Trong nhiều trường hợp, cha mẹ sẽ sống với một trong những đứa con của họ. Ngoài ra, trẻ em có trách nhiệm thực hiện những hy vọng mà cha mẹ hoặc tổ tiên có thể chưa bao giờ thực hiện được (Yang 1979).

Mặc dù các thực tiễn như vậy được nhìn thấy đang xói mòn ngày nay với quá trình đô thị hóa và hiện đại hóa ngày càng tăng, nhưng chúng vẫn quan trọng trong hầu hết mọi cân nhắc (Edirisingha et al. 2015; Sheng and Settles 2006). Mặc dù đồng cư trú từng là quy tắc truyền thống, nhưng bây giờ nó đã được điều chỉnh giống như những gì Lin và Ke (2010) chỉ ra về một quảng cáo bất động sản ở Quảng Châu, Trung Quốc tuyên bố một khái niệm mới về tiêu thụ nhà ở với hai thể hệ sống độc lập nhưng gần gũi. Các tác giả đã học được từ nghiên cứu của Xu (2007), khảo sát hơn 4500 công dân ở Thượng Hải và thấy rằng chỉ có 12% cha mẹ già muốn sống cùng với con cái trưởng thành của họ. Điều này là do mong muốn không trở thành gánh nặng cho trẻ em và cũng để đạt được tự do và thanh thản của chúng. Tuy nhiên, trẻ em vẫn gặp khó khăn khi trực tiếp đưa ra ý tưởng sống riêng vì giá trị lâu dài của lòng hiếu thảo, nhấn mạnh cha mẹ cần nhiều hơn trẻ con. Những phát hiện như vậy chứng tỏ mối quan hệ phụ thuộc lẫn nhau mạnh mẽ của gia đình châu Á, cả từ quan điểm của cha mẹ và con cái.

Ngoài gia đình, còn có các nhóm xã hội khác có ảnh hưởng khá lớn trong bản sắc Châu Á như nhóm tuổi, nhóm giới tính, dân tộc, nhóm tôn giáo và tầng lớp xã hội. Những yếu tố này gợi ý các địa vị xã hội, vai trò và các mối quan hệ mà mọi người đề cập đến khi hình thành nhận dạng xã hội và bản sắc của họ. Một phần tại Châu Á, mọi người coi mình là một phần của một xã hội bao trùm và họ được thúc đẩy để kết nối và hòa nhập với những người khác có liên quan. Hiệu ứng phụ thuộc lẫn nhau như vậy có thể sống động hơn trong một nền văn hóa theo chiều ngang (như Nhật Bản), theo đó các cá nhân không được mong đợi sẽ nổi bật so với các thành viên khác trong nhóm của họ như được chỉ ra trong tiếng Nhật, móng tay nhô ra khỏi búa Bộ ba năm 1995). Trong các nền văn hóa thẳng đứng khác (như Philippines và Thái Lan), các cá nhân được kỳ vọng sẽ phù hợp với các nhóm của họ, nhưng đồng thời họ có quyền tự do theo đuổi các địa vị xã hội khác. Phần sau đây

giải thích ngắn gọn về các mối quan hệ phụ thuộc lẫn nhau này với các nhóm xã hội khác nhau có tính đến cả điểm tương đồng và khác biệt trên các phân khúc của người dân trong bối cảnh châu Á. Mặc dù các đặc điểm chung có thể cung cấp một số hiểu biết cơ bản cho các phân tích và ý nghĩa tiếp theo của nghiên cứu người tiêu dùng và tiếp thị, người ta luôn phải xem xét các mô tả cụ thể về thực tế địa phương hiện thực hóa sự đa dạng của các nền văn hóa, văn hóa, dân tộc, ngôn ngữ, tôn giáo, v.v.

### **Nhóm tuổi**

Nhóm tuổi được coi là khá quan trọng trong xã hội châu Á. Nói chung, người già được người trẻ tôn trọng do kinh nghiệm và trí tuệ của họ. Khái niệm này khác với hệ tư tưởng trưởng thành của phương Tây về sự trưởng thành đề cập đến khả năng đạt được thẩm quyền và quyền riêng lẻ hơn là đáp ứng nhu cầu tập thể (Granot et al. 2014). Do đó, việc nhận ra các nhóm tuổi của họ liên quan đến những người khác có thể xác định hành vi phù hợp giữa những người châu Á. Ngoài ra, có một đoàn hệ thế hệ được xác định theo các thời điểm xác định hoặc các sự kiện văn hóa xã hội quan trọng tạo ra tác động tập thể chung đối với các đặc điểm của mọi người. Chúng có thể diễn ra ở cả cấp độ toàn cầu và địa phương. Trong khi các khái niệm chung về các thế hệ (ví dụ: truyền thống, boomer baby, thế hệ X, thế hệ Y, thế hệ Z) có thể được xem xét do tác động lớn của một số phong trào toàn cầu (ví dụ như Thế chiến, Internet), cũng có một số sự kiện địa phương nhất định phải được nhấn mạnh khi xác định các thế hệ, đặc biệt là với các quốc gia đã bị cô lập với phần còn lại của thế giới trong một khoảng thời gian. Ví dụ, Trung Quốc đã trải qua những thay đổi mạnh mẽ kể từ khi chính sách đóng cửa và cuộc cách mạng văn hóa của thời đại Mao (1949 -1976) cho đến nay khi Đảng Cộng sản đã có những bước tiến quan trọng đối với cải cách kinh tế. Sự phát triển nhanh chóng trong thời gian gần đây dẫn đến các đặc điểm khá độc đáo của người dân và các đoàn nhiều thế hệ được phân chia trong khoảng thời gian ngắn hơn so với những người trên trường toàn cầu. Hộp 2.2 tóm tắt khái niệm về các thế hệ của người Viking ở Trung Quốc (Erickson 2009).

### **Hộp 2.2 Thế hệ ở Trung Quốc**

Sau Nội chiến năm 1949, Trung Quốc rơi vào sự kiểm soát chặt chẽ của Đảng Cộng sản. Và việc thực thi Cách mạng Văn hóa dẫn đến những đặc điểm xa lạ và độc đáo hơn của con người. Với những cải cách đáng kể về mặt



---

sinh thái bắt đầu vào năm 1978, Đảng Cộng sản đã nói lòng quyền kiểm soát đối với người dân và cuối cùng đất nước này đã mở cửa cho thể giới kinh tế. Kể từ những năm 1990, Trung Quốc đã đạt được sự tăng trưởng kinh tế cao, đặc biệt là vào những năm 2000 khi cuối cùng nước này trở thành nền kinh tế lớn thứ hai trên thế giới. Sự thay đổi mạnh mẽ của Trung Quốc trong những năm gần đây đã làm cho tính cách của các thế hệ khá khác biệt so với các đối tác toàn cầu của họ. Erickson (2009) cung cấp một cái nhìn tổng quan về các đoàn hệ khác nhau ở Trung Quốc.

Những người theo Chủ nghĩa truyền thống, sinh từ năm 1928 đến năm 1945, đã trải qua thời kỳ Trung Quốc mới nổi lên từ cuộc xâm lược của Nhật Bản, Thế chiến II và cuộc nội chiến. Đất nước đã trải qua một quá trình chuyển đổi lớn được đánh dấu bằng việc thành lập Cộng hòa Nhân dân Trung Hoa (PRC) vào năm 1949. Chế độ cộng sản đã khởi xướng cải cách kinh tế lớn để công nghiệp hóa Trung Quốc, xóa bỏ sở hữu tư nhân và thúc đẩy tập thể hóa. Sự thúc đẩy chưa từng có đã gây ra suy dinh dưỡng trên diện rộng và hàng triệu người chết trong quá trình này. Thanh thiếu niên trong quá trình chuyển đổi này phải đối mặt với sự nhầm lẫn và xung đột khi lối sống truyền thống bị xa lánh sau khi hiện đại hóa. Cuộc sống là tất cả công việc nặng nhọc và nghèo đói. Sự khôn ngoan của họ được truyền lại cho thế hệ tiếp theo là liên kết với những người dân quyền lực để sinh tồn.

Boomers, sinh từ khoảng năm 1946 đến 1960/1964, đã trải qua một vòng chuyển tiếp triệt để khi vào năm 1960, và 1970, Mao chính thống xã hội chủ nghĩa đàn áp cả văn hóa truyền thống Trung Quốc và phương Tây. Các tổ chức xã hội và trí thức đã bị thanh trừng trong khi cuộc sống vẫn còn trong tình trạng nghiêm trọng. Trong khi thanh thiếu niên ở các nơi khác trên thế giới thường chia sẻ quan điểm đối lập với chính quyền, thì thanh thiếu niên Trung Quốc thời kỳ này là một lực lượng hỗ trợ chính của chế độ. Họ được dạy không muốn bất cứ điều gì ngoài truyền thống. Họ trung thành với các tổ chức nhà nước và chỉ theo cách Mao. Sau thời gian Mao, thế hệ này trở nên không liên quan và không được chuẩn bị cho thời đại thay đổi mới. Nó được biết đến ở Trung Quốc với tên gọi Thế hệ bị mất. Cho đến tận bây giờ, đoàn quân này vẫn đề cập đến khó khăn của họ trong Cách mạng Văn hóa mặc dù có những thay đổi mạnh mẽ trong xã hội đương đại Trung Quốc.

Thế hệ X, sinh từ khoảng 1961/1965 đến 1979, đã được đưa vào cải cách kinh tế và cởi mở. Nó trùng hợp với việc giới thiệu lại quyền sở hữu tư nhân và sự phát triển của chủ nghĩa tiêu dùng, xuất khẩu, lĩnh vực ngân

---

hàng và thị trường vốn. Các chính sách nuôi dưỡng tầng lớp trung lưu và xã hội tiêu dùng đô thị. Thế hệ cũng đạt được nhiều quyền và tự do cá nhân hơn. Họ cũng được trả lại văn hóa truyền thống Trung Quốc, và các tôn giáo. Họ được phép nhiều hơn để trải nghiệm văn hóa, lối sống và thương hiệu phương Tây.

Bắt đầu từ cuối những năm 1980, Trung Quốc đại lục đã tiếp xúc với nhiều ảnh hưởng của phương Tây như văn hóa nhạc pop, phim Hollywood và các thương hiệu phương Tây. Trung Quốc đã phát triển một cách sử dụng di động và kỹ thuật số trên phạm vi rộng. Bất chấp tiến bộ, nhà nước vẫn duy trì sự kiểm soát chính trị, trong đó mức độ nghiêm trọng được thể hiện trong vụ việc tại Quảng trường Thiên An Môn. Tuy nhiên, thị trường tiêu dùng đang phát triển mở ra cơ hội cho những người nghiên cứu và làm việc chăm chỉ. Trong thời gian này, mọi người đã cố gắng khám phá nhiều cơ hội hơn trong khi vẫn gắn bó với di sản văn hóa Trung Quốc. Quá trình suy nghĩ là thực tế và dựa trên thực tế.

Thế hệ Y, sinh từ 1980 đến 1995, chịu ảnh hưởng lớn từ sự liên tục của cải cách và tăng trưởng kinh tế nhanh chóng. Đất nước đã đạt được tiến bộ đáng kể trong khoa học, công nghệ và thám hiểm không gian. Di cư tiếp tục từ các làng nông thôn đến các thành phố và khu vực tư nhân, chứ không phải chính phủ, đang thúc đẩy sự tăng trưởng. Trung Quốc, mặc dù không phải là một quốc gia dân chủ, đã trở nên ít đàn áp hơn và cởi mở hơn. Được trang bị các kỹ năng công nghệ tiên tiến và mong muốn kết nối với thế giới, Gen Y ở Trung Quốc tự tin, cạnh tranh, đầy khát khao thành công và vị thế kinh tế và họ muốn khẳng định tầm ảnh hưởng và vai trò của Trung Quốc trên thế giới.

*Nguồn: Erickson (2009).*

Để tiếp tục phân tích của Erickson (2009), thế hệ tiếp theo (sinh sau năm 1995) ở Trung Quốc, là kết quả của chính sách Một con và sự chú ý tập trung từ gia đình giữa các nguồn lực ngày càng tăng của họ, được gọi là Hoàng đế bé nhỏ, và họ bị chỉ trích là hư hỏng và tự cho mình là trung tâm (Fowler et al. 2010). Họ có xu hướng tiêu dùng dễ thấy và ưu tiên cho các thương hiệu uy tín. Họ chịu ảnh hưởng rất lớn từ những ảnh hưởng toàn cầu với mong muốn mạnh mẽ bắt kịp các xu hướng mới (Zhou và Wong 2008). Khi họ trở nên trưởng thành hơn, một nghiên cứu gần đây chỉ ra nhu cầu của họ trở nên đặc biệt hơn và thậm chí là tạo ra xu hướng của riêng họ. Nó đã được báo cáo

---

rằng một thế hệ trẻ, có học thức, tinh vi hơn (ví dụ như đi du lịch, am hiểu công nghệ) đã tiếp cận rộng rãi đến các thị trường toàn cầu nhưng họ có xu hướng tiêu thụ các thương hiệu thời trang mới nổi từ các tài năng Trung Quốc (Horton 2016).

### **Giới tính**

Mối quan hệ phụ thuộc quan trọng tiếp theo mà người châu Á có là theo nhóm giới tính của họ, điều này cho thấy vai trò và đặc điểm khác nhau đối với các cá nhân. Ví dụ, một người đàn ông có đặc điểm nam tính là hung hăng đặc trưng, phân tích, cạnh tranh, mạnh mẽ, độc lập, cá nhân, tự chủ và tự lập, trong khi một phụ nữ có đặc điểm nữ tính là vui vẻ đặc trưng, giống trẻ con, ăn nói nhỏ nhẹ, dịu dàng, lịch sự, cảm thông, thấu hiểu, ấm áp và năng suất (Bem 1974).

Nhìn chung, văn hóa châu Á được đặc trưng là nữ tính hơn so với các đối tác phương Tây của họ vì đặc điểm là hợp tác và tập trung vào các mối quan hệ. Đàn ông vị thành niên, mặc dù nhấn mạnh vào sự lãnh đạo và trách nhiệm, không đạt được sự tự do như các đối tác phương Tây của họ. Họ vẫn tuân thủ tổ chức hoặc nhóm hơn là thể hiện những đặc điểm đối kháng, cá nhân. Tuy nhiên, một số quốc gia ở châu Á được coi là nam tính hơn như Nhật Bản, trong khi những quốc gia khác như Sri Lanka có văn hóa nữ tính hơn (Hofstede 1980, 1991, 2001).

Gorer (1962) quan sát thấy rằng ở Nhật Bản, đàn ông ra lệnh và mong đợi sự vâng lời trong khi phụ nữ theo dõi công khai ở nhà, phụ nữ có thể chịu trách nhiệm theo vai trò là người chăm sóc. Ở Việt Nam, phụ nữ cũng sẽ chăm sóc gia đình mà thay vào đó là một nội tướng (hay bộ trưởng gia đình), người có thể quản lý sự hòa thuận trong nhà (gia đình hạt nhân, bố mẹ chồng, gia đình của con trai) và trong gia đình (gia đình mở rộng). Khái niệm phân định giới tính này được kết hợp với các giá trị văn hóa khác như khái niệm thể diện bao gồm giữ thể diện và tránh làm mất mặt.

Nguyễn (2015a, b) đề xuất rằng ở Việt Nam, đàn ông dự kiến sẽ thực hiện vai trò trụ cột gia đình, và điều này thể hiện một cách giữ gìn thể diện của họ trong khi phụ nữ phải thực hiện vai trò hỗ trợ, chăm sóc gia đình và giúp duy trì thể diện của đàn ông của họ.

Tuy nhiên, toàn cầu hóa và hiện đại hóa đã dẫn đến một số thay đổi về vai trò giới trong xã hội châu Á bao gồm cả sự phức tạp quyền lực. Ví dụ,

---

phụ nữ hiện đang dự kiến làm việc bên ngoài trong khi họ đồng thời dự kiến sẽ tiếp tục thực hiện các nhiệm vụ gia đình. Schuler và cộng sự (2006) đã thảo luận về chiến dịch của Hội Phụ nữ Việt Nam rằng một mặt ủng hộ sự tiến bộ của phụ nữ trong giáo dục, chính trị và kinh tế (ví dụ như giới trong các nhiệm vụ quốc gia, học tập tích cực, làm việc sáng tạo), nhưng mặt khác khuyến khích họ hoàn thành vai trò Nho giáo truyền thống của họ (ví dụ như giới trong các công việc gia đình, nuôi dạy con cái tốt và xây dựng gia đình hạnh phúc). Do đó, mối quan hệ quyền lực đã trở nên phức tạp hơn trong một xã hội đương đại vẫn còn bị ràng buộc theo truyền thống.

Mặc dù phân định vai trò giới khá mạnh mẽ ở châu Á, vấn đề không nhất thiết luôn có nghĩa là vấn đề bất bình đẳng giới. Nó phụ thuộc phần lớn vào thái độ của người dân đối với các ảnh hưởng văn hóa xã hội. Ví dụ, việc thực hành *pardah* hoặc sự bao vây của phụ nữ chủ yếu được thể hiện thông qua việc loại bỏ phụ nữ khỏi không gian công cộng được giải thích như là một phần của các nguyên tắc Hồi giáo. Trong một số nền văn hóa (ví dụ Bangladesh), nó có thể biểu thị địa vị xã hội cao hơn vì các gia đình không cần thêm thu nhập từ những người phụ nữ làm việc bên ngoài nhà của họ (Feldman và McCarthy 1983).

Ngoài ra một số xã hội có cơ chế văn hóa xã hội để đối trọng với sức mạnh. Ví dụ, theo các quy tắc truyền thống ở Thái Lan, đàn ông đã kết hôn sẽ chuyển sang gia đình phụ nữ mở rộng và do đó sẽ bị kiểm soát phần nào bởi người đứng đầu (tức là theo thâm niên) của các hộ gia đình. Ở Trung Quốc, đã có một truyền thống thích con trai hơn là con gái. Chính sách một con đã tạo ra một số thay đổi trong đó bây giờ một đứa trẻ, dù là trai hay gái, đều nhận được sự đầu tư và hỗ trợ của cha mẹ, do đó dẫn đến công bằng giới nhiều hơn (Fong 2005).

## **Dân tộc**

Dân tộc là một nhóm xã hội mạnh mẽ khác ở châu Á. Người dân có mức độ phụ thuộc lẫn nhau tương đối cao với các nhóm dân tộc của họ. Các nhóm dân tộc chính ở châu Á bao gồm Trung Quốc, Ấn Độ, Malay và Ả Rập. Mỗi nhóm có đặc điểm riêng biệt cũng như các giá trị mà các cá nhân tiếp tục phát huy. Dân tộc Trung Quốc có lòng trung thành gia đình cao, tôn trọng thâm niên và quyền lực, định hướng nhóm và có đi có lại trong trao đổi xã hội. Họ có thể coi tiêu dùng dễ thấy và sở hữu vật chất là chỉ số hàng đầu về địa vị và mệnh giá.

Dân tộc Ấn Độ nhấn mạnh việc tôn vinh và phát huy niềm tự hào gia đình. Họ tôn trọng người lớn tuổi và vai trò giới được phân định rõ ràng. Lễ kỷ niệm là nền tảng cho cuộc sống hàng ngày. Dân tộc Malay nhấn mạnh mối quan hệ xã hội hài hòa với những người đàn ông của họ. Họ cư xử theo nghi thức được chỉ định thay vì bất kỳ lý do tự cho mình là trung tâm. Dân tộc Ả Rập có niềm tin vào số phận hơn là sự kiểm soát của con người. Họ có sự quan tâm cao đối với truyền thống và di sản văn hóa. Đối với họ, một nhân phẩm và danh dự cá nhân là điều quan trọng nhất, và người ta không thể để mất nó. Các cá nhân phải sống theo mong đợi của gia đình.

### **Tôn giáo**

Kết nối sâu sắc với dân tộc là tôn giáo. Những người trong cùng một nhóm dân tộc thường có chung tôn giáo vì họ có thể hỗ trợ hình thành một cộng đồng. Tôn giáo cung cấp các tiêu chuẩn về Chân lý và Vẻ đẹp và các cách nhìn và giải thích về thế giới (Kurtz 2012, trang 13). Do đó, nó đóng một vai trò quan trọng trong việc trở thành một nguồn mục đích và hướng dẫn sống cho nhiều người. Ở châu Á có nhiều nhóm tôn giáo và tín ngưỡng tâm linh được xem xét. Phật tử, của cả Phật giáo Nguyên thủy thực hành chủ yếu ở Đông Nam Á và Phật giáo Đại thừa thực hành ở các nước Đông và Bắc Á, được dạy, theo luật nghiệp, rằng mọi thứ bị vướng vào nhau bởi mối quan hệ giữa nguyên nhân và hậu quả.

Điều này thúc đẩy Samsara, tính chu kỳ của tất cả sự sống, gắn liền với dukkha, đó là một bản chất không thỏa mãn của các trạng thái và sự vật tạm thời. Ấn Độ giáo, bắt nguồn từ tiểu lục địa Ấn Độ trước 1000 năm trước Công nguyên (Weightman 1991), xem một cá nhân tồn tại như một phần nhỏ của một tổng thể phổ quát và do đó được thúc đẩy bởi nhiều khía cạnh ngoài nhu cầu cá nhân như một thể giới siêu nhiên và thời gian vượt ra ngoài địa phương hiện tại. Đạo Sikh, phát sinh vào thế kỷ XV cũng ở tiểu lục địa Ấn Độ, nhấn mạnh sự tận tâm với Thần linh, cam kết công bằng xã hội và cân bằng trong cuộc sống hàng ngày để đạt được giác ngộ (Cole 1991). Hồi giáo do nhà tiên tri Muhammad thành lập vào năm 610 sau Công nguyên có luật Hồi giáo chủ yếu bắt nguồn từ hai nguồn, Kinh Qur'an và Sunnah, trong đó có các quy tắc mà một người Hồi giáo phải sống theo.

Bên cạnh các tôn giáo chính thức, còn có các tín ngưỡng tâm linh khác như Nho giáo và Đạo giáo đang thịnh hành ở nhiều nước châu Á cũng như nhiều truyền thống văn hóa dân gian hoạt hình, Brahmanic và địa

---

phương. Trường khoa (2014) đã nghiên cứu các nghi thức Đạo giáo của lễ mừng năm mới ở Putian, Trung Quốc và tranh luận về cường độ phát triển của các truyền thống địa phương này khi mọi người sử dụng di sản nghi lễ của họ để đàm phán các lực lượng của thời hiện đại. Họ đã minh họa trong dân tộc học video rằng mọi người thực hiện các nghi thức của họ với nhiều thú vui cảnh tượng hơn và không giống như các tôn giáo truyền thống, các nghi lễ này cởi mở hơn với sự biến đổi và thay đổi. Điều này cho thấy sự cần thiết phải xem xét cả tôn giáo chính thức và niềm tin không chính thức trong việc phân tích mối quan hệ-với các nhóm xã hội.

### **Giai cấp xã hội**

Cuối cùng, nhóm xã hội khác dường như chiếm ưu thế ở châu Á là theo tầng lớp xã hội phân chia các thành viên của xã hội thành một hệ thống phân cấp các địa vị riêng biệt. Nói chung, người châu Á có xu hướng chấp nhận sự tự nhiên và cần thiết của hệ thống phân cấp vì người ta tin rằng con người không được sinh ra bình đẳng. Là người cùng tầng lớp có xu hướng có địa vị xã hội và lối sống tương đối giống nhau, tầng lớp xã hội trở thành một khung tham chiếu trong hành vi của họ, hoặc là một cách để thuộc về một nhóm tầng lớp hoặc để tiến lên tầng lớp cao hơn. Nói chung, những người thuộc tầng lớp thấp hơn có sự phụ thuộc cao vào người khác, đặc biệt là những người có địa vị cao hơn. Do hệ thống bảo trợ mạnh mẽ và sự bất bình đẳng không thể tránh khỏi ở châu Á, các cá nhân có thể dựa vào các nhóm mạnh hơn để có cơ hội tiếp cận, giúp phát triển sự giàu có và đảm bảo hỗ trợ thuận lợi trong những lúc gặp khó khăn và xung đột (FitzGerald et al. 2007).

Chính quyền có thể ở dạng thâm niên, quyền lực hoặc tình trạng kinh tế xã hội. Ở Trung Quốc, khái niệm về Guanxi đã liên tục được thảo luận vì nó thể hiện mối quan hệ đặc biệt giữa một người cần một thứ gì đó và một người có sức mạnh, sự giàu có, ảnh hưởng hoặc khả năng cung cấp nó. Trong mối quan hệ này, người túng thiếu kêu gọi người kia ủng hộ đặc biệt. Quá trình này thường tham gia tặng quà, dẫn đến tiếp tục nỗ lực đối ứng từ cả hai bên. Ở Campuchia, tặng quà cũng được coi là một cách để tìm kiếm cơ hội tốt hơn và nhận được sự hỗ trợ từ những người có quyền lực chính trị xã hội (Ledgerwood 2012). Guanxi cũng liên quan đến nhiều loại tiêu thụ. Ví dụ, Kwek và Lee (2015) giải thích rằng khách du lịch của công ty Trung Quốc sử dụng các chuyến đi như một cách để tiếp tục mối quan hệ guanxi của họ với các đồng nghiệp khác.

---

Cần lưu ý rằng các tương tác với các nhóm tham chiếu được chỉ định có thể được cảm nhận khác nhau trong các bối cảnh văn hóa khác nhau. Ví dụ, liên quan đến *guanxi*, nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng người phương Tây coi thực tiễn này là một loại gia đình trị nhằm thúc đẩy hành vi bị hỏng (Chan và cộng sự 2002; Li và Wright 2000). Viễn cảnh có thể tương tự như các quốc gia khác ở châu Á có các biện pháp nghiêm ngặt để thúc đẩy tính minh bạch trong kinh doanh như Singapore (bắt chấp ảnh hưởng mạnh mẽ của Nho giáo).

Hơn nữa, tầng lớp xã hội cho thấy điều kiện sống có thể dẫn đến những hành vi khá khác biệt khác với sự hiểu biết chung. Chẳng hạn, Gupta và Srivastav (2016) đề xuất rằng người tiêu dùng thuộc tầng lớp thấp hơn (tức là ở dưới cùng của kim tự tháp) ở Ấn Độ tiếp tục trung thành với các cửa hàng bán lẻ lân cận của họ mặc dù những người tiêu dùng này đang bị khai thác bởi một số hành vi sai trái (ví dụ: bán sản phẩm lỗi thời, tính giá cao, giữ lại khuyến mại). Điều này là do họ phải phụ thuộc vào tín dụng của cửa hàng (có thể ở dạng không giới hạn tín dụng, không giới hạn thời gian trả nợ) trong khi họ cũng cảm thấy xa lạ với các nhà bán lẻ lớn khác. Bằng cách tiếp tục mua hàng, họ có thể đạt được cảm giác thân thuộc và ý thức về dòng dõi vì gia đình và bạn bè của họ đã mua ở cùng một nơi trong nhiều năm. Ngoài ra, ở Ấn Độ còn có hệ thống đẳng cấp truyền bá sự bất bình đẳng và phân tầng xã hội thông qua sức mạnh biểu tượng và kinh đô, xã hội, văn hóa tương ứng bao gồm, ví dụ, sự phân biệt đối xử về màu da, nhà cửa, trang phục, thực phẩm, giáo dục, nghi lễ (Béteille 1991, 1996) có thể được chuyển qua các thế hệ. Dumont (1970) giải thích ở trên cùng là Brahmins (linh mục), theo sau là Kshatriyas (binh lính) và Vaishyas (thương nhân), và sau đó là các diễn viên thấp hơn của Shudras và Dalits (bị ruồng bỏ), những người bị coi là không thể chạm tới. Mặc dù sự phân tầng dựa trên đẳng cấp bắt nguồn từ lâu ở Ấn Độ, nó vẫn liên tục bị thách thức và thay đổi liên quan đến ý nghĩa của nó, đặc biệt là trong nền kinh tế đang chuyển đổi hiện nay.

Tóm lại, phần này minh họa bối cảnh văn hóa châu Á chủ yếu dựa trên các mối quan hệ phụ thuộc lẫn nhau mà mọi người có với gia đình và các nhóm xã hội (tức là nhóm tuổi, nhóm giới, nhóm dân tộc, nhóm tôn giáo và nhóm tầng lớp xã hội) mà mọi người tương tác với các mục tiêu, chuẩn mực, vai trò và quan hệ chung được hình thành trong và trên các nhóm theo thời gian. Hiểu cách mà mọi người nhận thức và xác định bản thân theo bối cảnh tình huống có thể tạo ra một mảnh đất màu mỡ cho phần tiếp theo vì lý thuyết

---

trước đây cho rằng mọi người thể hiện, hình thành, điều chỉnh và thay đổi bản sắc của họ thông qua tiêu dùng và tiếp thị (Elliott và Wattanasuwan 1998; Gabriel và Lang 1995; Dittmar 1992; Giddens 1991; Belk 1988; Goffman 1959).

### **Tiêu thụ và tiếp thị trong bối cảnh châu Á**

Thị trường châu Á hiện tại khá phức tạp do những thay đổi nhanh chóng trong lĩnh vực đa văn hóa của nó, cùng với những ảnh hưởng toàn cầu. Những đổi mới đột phá và phổ biến công nghệ ra đời trong khi một số phong tục truyền thống vẫn còn, do đó, sự hợp tác và tiếp thị ở châu Á liên tục được đàm phán lại và tái cấu trúc. Có ý kiến cho rằng các hành vi tiêu dùng hiện tại ở châu Á vẫn được quản lý chặt chẽ trong các diễn ngôn và truyền thống văn hóa được phát minh lại. Theo mô tả trước về bối cảnh văn hóa châu Á, phần này giải thích các đặc điểm chính của tiêu dùng và tiếp thị trong bối cảnh châu Á theo các giai đoạn khác nhau từ người tiêu dùng cần nhận biết đến tìm kiếm thông tin, đánh giá tùy chọn, quyết định và đánh giá kinh nghiệm.

### **Nhận biết nhu cầu**

Thứ nhất, hầu hết kinh nghiệm tiêu dùng bắt đầu bằng việc nhận biết nhu cầu cho dù đó là bởi các cá nhân đối mặt với nhu cầu chưa được đáp ứng của họ hoặc bị kích hoạt hoặc kích thích bởi các công ty. Do ảnh hưởng của các mối quan hệ phụ thuộc lẫn nhau, người tiêu dùng châu Á nắm giữ đồng thời cả nhu cầu cá nhân và nhu cầu nhóm. Các nhu cầu nhóm có thể phục vụ như là tài liệu tham khảo hoặc điểm chuẩn. Với các giá trị giữ thể diện của họ, người tiêu dùng châu Á có thể cố gắng tuân thủ các nhu cầu của nhóm để tránh bất kỳ sự sỉ nhục hoặc bối rối nào trước mặt người khác (còn gọi là mất mặt) hoặc ngắt kết nối với nhóm xã hội (Yau 1988).

Ở đây, đàm phán trực tiếp đại diện cho cách các cá nhân chiếu hình ảnh của chính họ trong các tình huống xã hội (Ting-Toomey 1988). Mối quan tâm như vậy có thể ảnh hưởng đến người tiêu dùng. Mong muốn đối với hàng hóa theo vị trí xem xét giá trị biểu tượng và khả năng tham gia vào lối sống nhất định và họ có thể đang tìm kiếm một thương hiệu hoặc sản phẩm phù hợp với hình ảnh và bản sắc xã hội của họ. Điều này được quan sát rõ ràng ở các thị trường mới nổi với sự tăng trưởng mạnh mẽ của tiêu dùng dễ thấy và các sản phẩm và dịch vụ xa xỉ.



Nhìn chung, hình ảnh cảm nhận hoặc biểu tượng trạng thái được đánh giá cao ở Châu Á (Schmitt và Pan 1994). Hàng hóa xa xỉ được công nhận là một cách để đạt được sự ổn định xã hội (Han et al. 2010; Lu 2008; Chadha and Husband 2007) và nghiên cứu trước đây chỉ ra Người tiêu dùng châu Á được khuyến khích sử dụng hàng hóa xa xỉ để thiết lập các kết nối xã hội hoặc cho người khác thấy rằng họ đã tạo ra nó (hay còn gọi là đạt được mệnh giá), đặc biệt là trong nhóm tham chiếu (Wu et al. 2015; Park et al. 2008; Vương và Ahuvia 1998). Hơn nữa, các nghiên cứu cho thấy rằng họ thích các thương hiệu xa xỉ phổ biến hơn là những thương hiệu hiếm vì họ cần thứ gì đó có thể giúp đảm bảo vị trí của họ được công nhận trong xã hội hơn là thể hiện nó như một cách thể hiện bản thân (Phau và Prendergast 2000; Wong và Zaichkowsky 1999). Tuy nhiên, trong số những người có cùng văn hóa, những người thuộc các tầng lớp xã hội khác nhau có thể cảm nhận mức tiêu thụ xa xỉ khác nhau. Chen và Lamberti (2015) đã nghiên cứu người tiêu dùng thuộc tầng lớp thượng lưu Trung Quốc và thấy rằng họ nhấn mạnh các giá trị riêng lẻ (ví dụ: chỉ được công nhận trong số các vấn đề xã hội của họ) chứ không phải là các giá trị xã hội (ví dụ như được công nhận) nhóm người tiêu dùng. Tuy nhiên, giá trị vẫn còn nguyên với khả năng liên kết với nhóm được chỉ định.

Ngoài ra, về mặt mệnh giá, nó bao gồm thể diện cá nhân và thể diện nhóm. Trong xã hội châu Á nơi bản sắc nhóm được coi trọng hơn bản sắc cá nhân, thể diện nhóm được coi là quan trọng hơn thể diện cá nhân (Li và Su 2007). Các cá nhân được thúc đẩy để hỗ trợ lẫn nhau thông qua hành động cho và cứu vớt cho thể diện của những người có liên quan (Bond và Lee 1981). Trong một xã hội có cấu trúc phân cấp, hành động cho, tiết kiệm và giữ thể diện nhằm điều chỉnh các tương tác xã hội bao gồm các hoạt động tiếp thị và tiêu dùng khác nhau.

Ví dụ, chuẩn bị và ăn thực phẩm đại diện cho một cách để người tiêu dùng Trung Quốc duy trì thể diện nhóm (Li và Su 2007). Tặng quà xây dựng và duy trì thể diện của cả người cho và người nhận. Ở Trung Quốc, các tiêu chuẩn cho rằng quà tặng được tặng phải đủ giá trị để phù hợp với tình trạng giàu có của người tặng để họ có thể có mặt trong giao dịch đồng thời trao cho người nhận sẽ trả lại quà tặng có giá trị tương đương hoặc cao hơn.

Nhu cầu cá nhân và nhóm không phải lúc nào cũng tương ứng với nhau. Trong trường hợp như vậy, người tiêu dùng châu Á có thể sẽ cố gắng tuân thủ nhóm để đạt được và duy trì sự hài hòa (Chen và Starosta 1997). Do

---

đó, khi gặp phải một khoảng cách, họ có thể nhấn mạnh vào kỳ vọng xã hội hơn là tự hoàn thành (Schütte và Ciarlante 1998). Ví dụ, Fang et al. (2014) đã nghiên cứu mô hình tài chính của những người có nguồn lực hạn chế như người tiêu dùng ở nông thôn Campuchia và tìm hiểu về việc họ thường xuyên sử dụng dịch vụ tiền điện thoại để chuyển tiền cho người khác với mục đích chính là tăng cường mối quan hệ mạnh mẽ trong gia đình, để tham gia một số nhóm xã hội, và tham gia vào các hoạt động văn hóa và tôn giáo. Ngoài ra, khi nói đến mục tiêu cuộc sống, người tiêu dùng châu Á tuân thủ các mục tiêu nhóm hơn là mục tiêu chung của họ (Perea và Slater 1999; Schütte và Ciarlante 1998). Điều này là để ưu tiên cho sự thành công của nhóm, trong khi họ cố gắng đạt được sự kết nối với nhóm (Kacen và Lee 2002) và tận hưởng những lợi ích cá nhân sau này. Cái nhìn sâu sắc được áp dụng trong thiết kế quảng cáo. Quảng cáo nhấn mạnh lợi ích trong nhóm được coi là có lợi hơn ở thị trường châu Á so với những quảng cáo làm nổi bật lợi ích cá nhân (Kotler et al. 2009). Hơn nữa, các mục tiêu của cá nhân có xu hướng bị ảnh hưởng bởi các lực lượng bên ngoài khác như lợi ích nhóm. Phần đầu cho sự hài hòa được nhấn mạnh trên tham vọng cá nhân, và hy vọng tập thể được tin là sẽ hỗ trợ và củng cố một cá nhân nào đó (Wang et al. 2013).

Liên kết mục tiêu nhóm để cuối cùng bổ sung cho mục tiêu cá nhân đại diện cho một cách khác để quản lý khoảng cách. Ví dụ, một phương pháp tiếp thị dựa trên khái niệm này được quan sát thấy trong một số chiến dịch nhằm thúc đẩy tiêu thụ thương hiệu địa phương bằng cách liên kết chúng với chủ nghĩa dân tộc và sự thịnh vượng của quốc gia mà sau đó có thể mang lại lợi ích cho mọi người trong nước. Gerth (2012) đã thảo luận vào đầu thế kỷ 20 tiêu dùng đã phục vụ như một cách để tạo ra Trung Quốc hiện đại với những nỗ lực dưới nhiều hình thức khác nhau, từ phát triển thương hiệu quốc gia đến tẩy chay thương hiệu nước ngoài và thúc đẩy chủ nghĩa dân tộc. Fischer (2016) đã giải thích sở thích đối với một số hàng hóa được sản xuất tại địa phương như trường hợp xe Proton ở Malaysia. Trên phạm vi rộng hơn, tình cảm đã được mở rộng từ cấp quốc gia đến cấp khu vực như chứng kiến trong xu hướng địa phương cho thấy người tiêu dùng châu Á đang nắm bắt các sản phẩm và dịch vụ của các thương hiệu châu Á hiểu rõ nhu cầu và lối sống của họ hơn so với các đối thủ bên ngoài khu vực và có thể đáp ứng với họ niềm tự hào giới thiệu các địa phương và truyền thống châu Á với thế giới (Trendwatching 2014).

## **Tìm kiếm thông tin**

Sau khi nhận ra nhu cầu, giai đoạn tiêu thụ tiếp theo thường liên quan đến quá trình thu thập thông tin. Liên quan đến tác động mạnh mẽ của các mối quan hệ phụ thuộc lẫn nhau, người tiêu dùng châu Á tìm cách lấy thông tin từ nhiều nguồn như ý kiến của người khác (tức là tìm kiếm bên ngoài) thay vì dựa vào kiến thức hoặc kiến thức của chính họ (ví dụ: tìm kiếm nội bộ) (Kindle 1982). Hơn nữa, trong một nền văn hóa như Châu Á, chia sẻ kiến thức và kinh nghiệm có giá trị cho các mối quan hệ xã hội của nó (Michailova và Hutchings 2006). Điều này ảnh hưởng đến các chiến lược truyền thông để kết hợp các nhà lãnh đạo như việc sử dụng những người nổi tiếng đã khá rõ ràng ở thị trường châu Á vì họ có thể chuyển giao các đặc tính trọng trung của các sản phẩm được quảng cáo hoặc chứng thực (Choi et al. 2005; Roll 2006). Ngoài ra, những người có ảnh hưởng hàng đầu khác như chuyên gia, blogger nổi tiếng và các nhà lãnh đạo cộng đồng trực tuyến trở thành nhân tố chính thành công của việc xây dựng thương hiệu. Hơn nữa, người tiêu dùng học hỏi từ các tín hiệu liên quan như thiết kế đóng gói, thông tin về giá cả, môi trường cửa hàng và danh tiếng của công ty (Redding 1982). Đôi khi những kích thích bên ngoài này đóng một vai trò quan trọng trong việc biểu thị chất lượng sản phẩm hơn là chất lượng vốn có của sản phẩm (Schmitt và Pan 1994).

Bên cạnh việc lấy thông tin từ các nguồn và kênh chính thức, sự hợp tác không chính thức là rất quan trọng vì nó thể hiện sự tiếp xúc cao giữa những người đang bị căng thẳng cao độ trong văn hóa châu Á. Do đó, các chiến lược truyền miệng và giới thiệu có thể tạo ra tác động đáng kể trong thị trường châu Á (Schmitt và Pan 1994). Hơn nữa, tập trung vào mối quan hệ giữa các cá nhân, người tiêu dùng châu Á coi trọng sự tin tưởng và trao đổi quan hệ của con người. Điều này được nhấn mạnh trong chiến lược bán hàng, theo đó các dịch vụ mạnh mẽ và quản lý mối quan hệ được mong đợi từ khách hàng và đôi lại họ có xu hướng vẫn trung thành với những người quen biết. Nó cũng giải thích sự phổ biến của các cửa hàng pop và mother có liên quan và sự thống trị của các cửa hàng tiện lợi nhỏ so với các hình thức khác của các cửa hàng thương mại hiện đại như đại siêu thị và siêu thị vì người tiêu dùng châu Á thích tương tác với các nhà cung cấp dịch vụ cũng như các khách hàng khác trong địa điểm. Đồng thời, vì mọi người phụ thuộc vào truyền thông không chính thức, giao tiếp, Kindle (1985) đã đề xuất rằng, tin

---

đòn về các sản phẩm đôi khi có tác dụng hơn là sự thật từ công ty, sẽ lan truyền dễ dàng hơn. Do đó, các nhà tiếp thị phải quản lý đầy đủ các chiến lược truyền thông để tạo sự cân bằng giữa các nguồn khác nhau, cả chính thức và không chính thức, về thông tin.

### **Đánh giá lựa chọn**

Với thông tin từ nhiều nguồn khác nhau, khi đánh giá các đặc điểm và lựa chọn khác nhau của nhãn hiệu và sản phẩm, nghiên cứu trước đây về xử lý thông tin (ví dụ Aaker và Sengupta 2000) đã tìm thấy các đặc điểm khác biệt của người châu Á để hình thành quan điểm tổng thể, kết hợp thông tin không phù hợp mà không phải giải quyết xung đột, mà không cần phải giảm giá bất kỳ mâu thuẫn thông tin nào để giảm bớt sự bất hòa. Có ý kiến cho rằng người châu Á có khả năng lớn hơn, so với người phương Tây, nắm giữ niềm tin mâu thuẫn (Choi và NVDett 2000; Peng và NVDett 1990). Hơn nữa, theo Khổng Tử, Nghĩa được coi là không nghiêng về hai phía mà đi theo con đường trung gian như không để những đam mê và xung đột bị kìm nén hoàn toàn cũng như không thỏa mãn (Chu 1979). Người ta cũng nhận ra rằng lối suy nghĩ của người châu Á có một năng lực nội tại để nắm lấy nghịch lý như cách tiếp cận Âm-Dương để kết hợp các thái độ, giá trị và hành vi khác nhau (Fang 2003). Vì vậy, không có gì lạ khi tìm thấy một hỗn hợp các loại sản phẩm với một loạt các chất lượng và giá cả, trên thị trường.

Với nhiều phương án để lựa chọn, người tiêu dùng châu Á có xu hướng quan tâm đến việc tránh thua hơn là thành tích đạt được. Khác với quan niệm của phương Tây về hy vọng điều tốt nhất, người châu Á có nhiều khả năng hy vọng điều gì hợp lý thay vì kết quả tối đa có thể gây mất cân bằng trong cuộc sống (Wang et al. 2013).

Cái nhìn sâu sắc về ác cảm mất mát có thể được áp dụng trong các thiết kế của chiến lược xúc tiến bán hàng như bán một gói sản phẩm hoặc gói với giá chiết khấu để thu hút khách hàng để có được một thỏa thuận tốt trong khi họ có thể sử dụng sản phẩm một thời gian sau đó. Bond và Hwang (1986) cũng chỉ ra rằng người ta thường thấy người tiêu dùng châu Á chịu tổn thất ngắn hạn vì lợi ích lâu dài.

Với sự đổi mới sản phẩm, người tiêu dùng châu Á có thể mất nhiều thời gian hơn để đánh giá các lựa chọn và vượt qua sự hoài nghi và do dự. Tuy nhiên, những người khác xem điểm có thể đẩy nhanh sự chấp nhận, đặc biệt là trong giai đoạn mà sự mới mẻ đã bắt đầu trở thành chuẩn mực. Schütte

---

và Ciarlante (1998) đề xuất rằng mô hình áp dụng đổi mới điển hình phải được điều chỉnh để tính đến một đuôi dài hơn của các nhà đổi mới do mức độ ác cảm rủi ro ở thị trường châu Á. Ở đây, dự kiến sẽ có một sự đột biến trong danh mục đa số sớm do xu hướng theo dõi giới thiệu vì sợ bị bỏ lại phía sau.

Sau đó, có khả năng đường cong sẽ giảm mạnh vào cuối vì người tiêu dùng châu Á sẽ sẵn sàng chuyển đổi thương hiệu theo lợi ích chính của nhóm. Tuy nhiên, trong số các quốc gia châu Á, có thể có một số khác biệt về tốc độ áp dụng. Trong các xã hội đồng nhất hơn (ví dụ: Nhật Bản, Hàn Quốc và Đài Loan), một khi sản phẩm được chấp nhận bởi một nhà đổi mới, nó có thể lan tỏa nhanh hơn ở các xã hội không đồng nhất (ví dụ: Singapore, Malaysia).

### **Ra quyết định**

Nhìn chung, các quyết định của người tiêu dùng châu Á có thể đi theo con đường *heuristic* với việc xem xét chấp nhận xã hội thay vì phải trải qua quá trình xử lý thông tin chi tiết. Do đó, chiến lược xây dựng thương hiệu và sử dụng chứng thực (ví dụ: tự xưng là mặt hàng bán chạy nhất, thương hiệu được ngưỡng mộ nhất hoặc sản phẩm giành giải thưởng) có thể mạnh mẽ ở giai đoạn này. Ngoài ra nếu một sản phẩm được thiết lập là tiêu chuẩn quy định của nhóm, nó có khả năng được áp dụng rộng rãi giữa các thành viên của nhóm. Trong nghiên cứu về lựa chọn ngân hàng ở Singapore, các yếu tố xã hội được tìm thấy có ảnh hưởng mạnh hơn các biến số khác như dịch vụ ngân hàng và địa điểm (Tan 1986).

Khi đưa ra quyết định, người tiêu dùng châu Á có thể thu hút những người có liên quan khác vào quy trình ngay cả với các mặt hàng cá nhân như thời trang. Ví dụ, Fowler et al. (2014) báo cáo rằng thông thường con gái Trung Quốc (trong trường hợp này là sinh viên đại học) vẫn dựa vào các bà mẹ để mua đồ thời trang, và nhiều sinh viên tốt nghiệp đại học vẫn phụ thuộc vào hỗ trợ tài chính từ cha mẹ. Ở đây, các tác giả đề xuất ý nghĩa tiếp thị để thiết kế hình ảnh thời trang có thể hấp dẫn cả hai nhóm và đề cập đến quan niệm của Sheth (2011) rằng các chiến lược khác biệt hóa có thể không cần thiết trong bối cảnh thị trường dường như liên quan đến ý kiến và quyết định của nhóm.

Tuy nhiên, khi người tiêu dùng châu Á tính đến những ý kiến khác của người khác, điều đó có thể dẫn đến thái độ mâu thuẫn. Với động lực để thuộc về, họ có xu hướng thực hiện sự kiểm chế và điều độ hành vi trước mặt

---

người khác. Do đó, họ có thể chọn các lựa chọn thận trọng và vừa phải hơn để quản lý rủi ro thay vì chọn tự do hơn dựa trên sở thích của họ (Schütte và Ciarlante 1998). Đối với một quyết định liên quan đến những người khác như thành viên gia đình, nó thường liên quan đến trao đổi qua lại có thể ở nhiều dạng khác nhau, ví dụ: tài liệu hoặc thông qua nhượng bộ như giảm ảnh hưởng ra quyết định hoặc thỏa hiệp nhu cầu trong nhóm (Traphagan 1998).

Khi gặp xung đột nhóm, các cá nhân có khả năng đàn áp họ và bỏ qua một số thông tin để duy trì sự hòa hợp của nhóm (Gruenfeld et al. 1996). Điều này biểu thị một giá trị văn hóa, cụ thể là sự nhẫn nhịn, cho thấy mọi người kiểm soát cảm xúc và ham muốn của bản thân để ủng hộ duy trì mối quan hệ hài hòa (Lockett 1988). Nghiên cứu trước đây cho thấy người châu Á nhấn mạnh vào các quyết định, trật tự và an ninh nhóm (Chen và Chung 1994) và họ coi trọng mối quan hệ hơn chất lượng thực hiện nhiệm vụ. Các nhà tiếp thị cũng phải chuẩn bị để đưa ra quyết định của nhóm và các nỗ lực thỏa hiệp của họ có thể xuất hiện dưới nhiều hình thức như đưa ra những lời hứa trong tương lai, chấp nhận nhiều lựa chọn và chọn các lựa chọn thay thế khác (Song et al. 2016).

### **Đánh giá kinh nghiệm**

Cuối cùng, sau khi đưa ra quyết định của họ (ví dụ: mua), người tiêu dùng tương tác với sản phẩm hoặc dịch vụ và đánh giá trải nghiệm của họ. Một lần nữa, khái niệm thể diện đóng một vai trò trong giai đoạn này khi người tiêu dùng xem xét cách người khác phản ứng và chấp thuận mục đích của họ quyết định theo đuổi (Tynan et al. 2010). Thông tin này trở thành một phần của trải nghiệm người tiêu dùng và phục vụ để tác động đến các hành vi trong tương lai của họ (ví dụ: mua lặp lại). Các nghiên cứu đề xuất rằng một khi đã hài lòng, người tiêu dùng châu Á có xu hướng trung thành với sản phẩm hoặc thương hiệu, đặc biệt với những sản phẩm phù hợp với tiêu chuẩn quy chuẩn. Điều này phần lớn là do ảnh hưởng văn hóa của trao đổi qua lại đặc biệt với các giao dịch liên quan đến mối quan hệ giữa các cá nhân. Khi không hài lòng, họ cố gắng tránh xung đột trực tiếp bằng cách quyết định chuyển đổi thay vì xử lý giải quyết vấn đề (ví dụ: khiếu nại trực tiếp với công ty) (Thorelli 1982). Nhận ra đặc điểm riêng biệt của người tiêu dùng châu Á trong giai đoạn sau mua, các nhà nghiên cứu có thể cần đưa ra các biện pháp khác bên cạnh việc đánh giá các khiếu nại khi điều tra các trường hợp bất lợi và không hài lòng.

---

Bên cạnh văn hóa tránh xung đột, người tiêu dùng châu Á còn xem xét các lực lượng bên ngoài khác. Đôi khi, họ gán sự thất bại của sản phẩm hoặc dịch vụ cho số phận thay vì trực tiếp đến công ty hoặc quyết định của chính họ. Yau (1988) đã đề cập đến giá trị văn hóa của Yuarn ở Trung Quốc cho thấy mối quan hệ được xác định trước với những người khác và những thứ vượt xa tầm kiểm soát của một người khác. Người ta tin rằng người tiêu dùng có thể tìm thấy sản phẩm phù hợp hoặc rời khỏi sản phẩm không phù hợp theo Yuarn.

Hơn nữa, vì mức độ dịch vụ ở nhiều thị trường châu Á không tốt bằng các thị trường đã thành lập khác, người tiêu dùng có thể chấp nhận tốt hơn các vấn đề mong đợi và học cách tìm cách thỏa hiệp và đối phó với các vấn đề trong khi họ hạn chế khiếu nại để giúp giữ thể diện của nhân viên (Bose and Ye 2015). Đổi lại, họ mong đợi mọi người tại các công ty sẽ xử lý các vấn đề với định hướng khách hàng mạnh mẽ. Ví dụ, Rotchanakitumnuai và Speece (2003) đã nghiên cứu việc áp dụng ngân hàng internet giữa các khách hàng doanh nghiệp ở Thái Lan và biết rằng khách hàng đã tin rằng một số vấn đề sẽ xảy ra và sẽ là cách họ có thể tương tác với những người được đào tạo để quản lý các vấn đề. Do đó, dịch vụ mạnh mẽ và quản lý quan hệ khách hàng (CRM) được nhấn mạnh ở thị trường châu Á.

Để kết luận phần này, bối cảnh văn hóa châu Á nói chung được thúc đẩy bởi các mối quan hệ phụ thuộc lẫn nhau mà mọi người có với các nhóm khác nhau từ gia đình đến các nhóm xã hội khác theo độ tuổi, giới tính, dân tộc, tôn giáo và tầng lớp xã hội. Chúng gợi ý cách mọi người nhận thức và xác định bản thân theo bối cảnh tình huống khác nhau, từ đó ảnh hưởng đến tiêu dùng và tiếp thị của họ. Mặc dù có một số đặc điểm chính của người tiêu dùng được mô tả trong phần này, cần lưu ý rằng những điều này có thể thay đổi.

Người tiêu dùng luôn đàm phán và đàm phán lại bản sắc của họ, đặc biệt là trong thị trường đương đại, nơi có nhiều thay đổi đang nổi lên trên toàn cầu như sức mạnh ngày càng tăng của phụ nữ và đặc điểm chung của các thế hệ mới. Mặc dù trước đây, phụ nữ được coi là thấp kém hơn nam giới trong nhiều xã hội châu Á, nhưng giờ đây nó đang thay đổi trên toàn thế giới do các cơ hội rộng lớn hơn dành cho phụ nữ trong giáo dục và công việc. Công nghệ mới và các dịch vụ hỗ trợ đã mở khóa các điều kiện xã hội đã từng bị giới hạn trong các vai trò của phụ nữ như làm việc nhà và nuôi con.

Tương tự như vậy, truyền thông mới đã tiếp cận các thế hệ trẻ trên toàn thế giới khiến họ trở nên cá nhân và tự do hơn đồng thời cho phép họ tận hưởng sự đa dạng và tự thực hiện hơn. Ngoài ra, với sự nhấn mạnh ngày càng tăng về thâm niên, những thay đổi hiện tại tạo điều kiện cho Thế hệ trẻ trở thành chuyên gia trong một số lĩnh vực tiêu dùng (ví dụ: sử dụng công nghệ mới), dẫn đến thách thức về các quy tắc và xã hội hóa, ngược lại thanh niên ảnh hưởng hoặc thậm chí chi phối các quyết định của nhóm cha mẹ hoặc nhóm già (Lindridge và Hogg 2006). Điều này thể hiện những hiểu biết hoàn toàn khác với cách hiểu thông thường về tiêu dùng và thị trường châu Á và nó nhấn mạnh điểm đã được nêu ra trước đó về sự nguy hiểm của mô tả và phân loại cứng nhắc của người tiêu dùng châu Á và không phải châu Á.

Mục đích của cuốn sách này là khám phá một số đặc điểm chính để hiểu rõ hơn về sự khác biệt, nhưng không tách biệt và tạo ranh giới. Mặc dù có nhiều đặc điểm tương tự do các giá trị chung được chia sẻ, chắc chắn có những khác biệt giữa những người tiêu dùng châu Á cần được tính đến. Đây có thể là do các đặc điểm khác nhau của thị trường. Ví dụ, các quốc gia phát triển hơn ở châu Á có thể có những đặc điểm nhất định tương tự như các nền kinh tế tiên tiến ở phương Tây hoặc do các nền văn hóa khác nhau trong xã hội.

Hơn nữa, mỗi cá nhân có thể ghi lại các chỉ tiêu nhóm ở các mức độ khác nhau (Kozinets et al. 2007; Gould và Wong 2000). Nhận ra tính năng động, điều quan trọng là kiểm tra cả điểm tương đồng và khác biệt giữa người tiêu dùng châu Á để hiểu các khía cạnh tạo điều kiện cho sự hiểu biết khác nhau từ các khái niệm chủ yếu dựa trên phương Tây và cả các khía cạnh chỉ ra sự khác biệt trong các nhóm người tiêu dùng châu Á.

## Tài liệu tham khảo

- Aaker JL, Sengupta J (2000) Additivity versus attenuation: the role of culture in the resolution of information incongruity. *J Consum Psychol* 9(2):67–82. [https://doi.org/10.1207/S15327663JCP0902\\_2](https://doi.org/10.1207/S15327663JCP0902_2)
- Allison A (2003) Portable monsters and commodity cuteness: Pokemon as Japan's new global power. *Postcolonial Stud* 6(3):381–398
- Arnould EJ, Thompson CJ (2005) Consumer Culture Theory (CCT): twenty years of research. *J Consum Psychol* 31(4):868–882
- Baudrillard J (1981) *Simulacra and simulations*. Semiotext(e), New York
- Belk RW (1988) Possessions and the extended self. *J Consum Psychol* 15(2):139–168
- Bem SL (1974) The measurement of psychological androgyny. *J Consult Clin Psychol* 42:155–162
- Beng-Huat C (2000) *Consumption in Asia: lifestyles and identities*. Routledge, London and New York
- Béteille A (1991) Caste in a South Indian village in social stratification. In: Gupta D (ed). Oxford University Press, New Delhi, pp 146–162



- Béteille A (1996) *Caste, class and power: changing patterns of stratification in a Tanjore village*. Oxford University Press, New Delhi
- Bond MHH, Hwang K (1986) *The social psychology of Chinese people. The psychology of the Chinese people*. Oxford University Press, New York, pp 213–266
- Bond MH, Lee PHH (1981) Face saving in Chinese culture: a discussion and experimental study of Hong Kong students. In: Lee RPL, King AYC (eds) *Social life and development in Hong Kong*. Chinese University Press, Hong Kong, pp 289–304
- Bose M, Ye L (2015) A cross-cultural exploration of situated learning and coping. *J Retail Consum Serv* 24:42–50. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.01.010>
- Brewer MB, Gardner W (1996) Who is this “we” levels of collective identity and self-regulations. *J Pers Soc Psychol* 71:89–93
- Chadha R, Husband P (2007) *The culture of the luxury brand: inside Asia’s love affair with luxury*. Nicholas Brealey International, London
- Chan RYK, Cheng LTW, Szeto RWF (2002) The dynamics of Guanxi and ethics for Chinese executives. *J Bus Ethics* 41(4):327–336
- Chen GM, Chung J (1994) The impact of confucianism on organizational communication. *Commun Q* 42(2):93–105. <https://doi.org/10.1080/01463379409369919>
- Chen S, Lamberti L (2015) Entering the dragon’s nest: exploring Chinese upper-class consumers’ perception of luxury. *Qual Mark Res Int J* 18(1):4–29. <http://doi.org/10.1108/QMR-01-2013-0002>
- Chen GM, Starosta WJ (1997) *Chinese conflict management and resolution: overview and implications*. DigitalCommons@URI, United States, North America
- Cheung C, Kwan A (2009) The erosion of filial piety by modernization in Chinese cities. *Ageing Soc* 29(02):179–198
- Choi I, Nisbett RE (2000) Cultural psychology of surprise: holistic theories and recognition of contradiction. *J Pers Soc Psychol* 79(6):890–905
- Choi SM, Lee W, Kim H (2005) Lessons from the rich and famous: a cross-cultural comparison of celebrity endorsement in advertising. *J Advertising* 34(2):85–98
- Chu GC (1979) The current structure and functions of China’s mass media. In: Chu GC, Hsu F (eds) *Moving a mountain: cultural change in China*, pp 57–75
- Cole WO (1991) Sikhism. In: Hinnells JR (ed) *A handbook of living religions*. Puffin Books, London, pp 237–255
- Dadush U, Stancil B (2010) *The world order in 2050*. [http://www.carnegieendowment.org/files/World\\_Order\\_in\\_2050.pdf](http://www.carnegieendowment.org/files/World_Order_in_2050.pdf). Accessed 23 Oct 2018
- Dean C, Dean K (2014) Making bored in heaven: a film about ritual sensation. *Visual Anthropol Rev* 30(1):50–61. <https://doi.org/10.1111/var.12030>
- Dittmar H (1992) *The social psychology of material possessions to have is to be*. Hemel Hempstead. Harvester Wheatsheaf and St Martin’s Press, New York
- Dumont L (1970) *Homo hierarchicus: the caste system and its implications* (trans: Sainsbury M). Chicago University Press, Chicago
- Eckhardt GM, Dholakia N (2013) Addressing the mega imbalance: interpretive exploration of Asia. *Qual Mark Res Int J* 16(1):4–11. <https://doi.org/10.1108/13522751311289785>
- Edirisingha PA, Ferguson S, Aitken R (2015) From ‘me’ to ‘we’: negotiating new family identity through meal consumption in Asian cultures. *Qual Mark Res Int J* 18(4):477–496. <https://doi.org/10.1108/QMR-09-2014-0086>
- Elliott R, Wattanasuwan K (1998) Consumption and the symbolic project of the self. In: Englis BG, Olofsson A (eds) *E—European Advances in Consumer Research*, vol 3. Association for Consumer Research. Provo, UT, pp 17–20
- Erickson T (2009) *Generations in China*. Harvard Business Review, 28 Mar 2009
- Fang T (2003) A critique of Hofstede’s fifth national culture dimension. *Int J Cross Cult Manage* 3(3):347–368
- Fang J, Russell R, Singh S (2014) Exploring the impact of mobile money services on marketing interactions in relation to consumer well-being in subsistence marketplaces—lessons from rural Cambodia. *J Mark Manage* 30(5–6):445–475. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.884619>
- Feldman S, McCarthy FE (1983) Purdah and changing patterns of social control among rural women in Bangladesh. *J Marriage Fam* 45(4):949–959
- Fischer J (2016) *Islamic mobility: car culture in modern Malaysia*
- FitzGerald I, Suvaṇṇāridhi S, Suphal C, Kambujā VPPnStQ (2007) Moving out of poverty?: trends in community well-being and household mobility in nine Cambodian villages. CDRI
- Fletcher R, Fang T (2006) Assessing the impact of culture on relationship creation and network formation in emerging Asian markets. *Eur J Mark* 40(3/4):430–446

- Fong V (2005) Only hope: coming of age under China's one child policy. Stanford University, Stanford, CA
- Fowler A, Gao J, Carlson L (2010) Public policy and the changing chinese family in contemporary China: the past and present as prologue for the future. *J Macromarketing* 30(4):342–353. <https://doi.org/10.1177/0276146710377095>
- Fowler GJ, Reisenwitz HT, Fowler RA (2014) Fashion globally: a cross-cultural and generational examination. *Qual Mark Res Int J* 17(3):172–191
- Gabriel Y, Lang T (1995) *The Unmanageable consumer: contemporary consumption and its fragmentation*. Sage Publications, Los Angeles
- Galam RG (2015) Gender, reflexivity, and positionality in male research in one's own community with filipino seafarers' wives. *Qual Soc Res* 16(3), Art 13
- Gerth K (2012) A new “brand” of Chinese economic nationalism: from China made to China managed. In: D'Costa AP (ed) *Globalization and economic nationalism in Asia*. Oxford University Press, Oxford
- Giddens A (1991) *Modernity and self-identity*. Stanford University Press, Stanford
- Goffman E (1959) *The presentation of self in everyday life*. Anchor Books, New York
- Gorer G (1962) Themes in Japanese culture. In: Silberman B (ed) *Japanese character and culture*. University of Arizona, Tucson (in press)
- Gould SJ, Wong NYC (2000) The intertextual construction of emerging consumer culture in China as observed in the movie *Ermo*. *J Glob Mark* 14(1–2):151–167. [https://doi.org/10.1300/J042v14n01\\_08](https://doi.org/10.1300/J042v14n01_08)
- Granot E, Alejandro TB, Russell LM (2014) A socio-marketing analysis of the concept of cute and its consumer culture implications. *J Consum Cult* 14(1):66–87
- Gruenfeld DH, Mannix EA, Williams KY, Neale MA (1996) Group composition and decision making: how member familiarity and information distribution affect process and performance. *Organ Behav Hum Decis Process* 67(1):1–15
- Gudykunst WB (2001) *Asian American ethnicity and communication*. Sage Publications, London and Thousand Oaks, CA
- Gupta S, Srivastav P (2016) Despite unethical retail store practices, consumers at the bottom of the pyramid continue to be loyal. *Int Rev Retail Distrib Consum Res* 26:75–94. <https://doi.org/10.1080/09593969.2015.1050053>
- Hamaguchi E (1985) A contextual model of the Japanese: toward a methodological innovation in Japan studies. *J Jpn Stud* 11(2):289–321
- Han YJ, Nunes JC, Drèze X (2010) Signaling status with luxury goods: the role of brand prominence. *J Mark* 74(4):15
- Hofstede G (1980) *Culture's consequences: international differences in work-related values*. Sage Publications, Beverly Hills, CA
- Hofstede G (1984) Cultural dimensions in management and planning. *Asia Pac J Manage* 1:81–99
- Hofstede G (1991) *Cultures and organizations: software of the mind*. McGraw-Hill, London
- Hofstede G (2001) *Culture's consequences: comparing values, behaviours, institutions and organizations across nations*. Sage Publications, London
- Hong S, Kim CH (2013) Surfing the Korean wave: a postcolonial critique of the mythologized middlebrow consumer culture in Asia. *Qual Mark Res Int J* 16(1):53–75. <https://doi.org/10.1108/13522751311289767>
- Horton C (2016) When it comes to luxury, China still leads. In: *The New York Times*. <https://nyti.ms/2k29mtr>
- Hsu FLK (1972) Chinese kinship and Chinese behavior. In: Ho PT, Tsou T (eds) *China in crisis*, vol 2. University of Chicago Press, Chicago. [https://www.nytimes.com/2016/04/05/fashion/china-luxury-goods-retail.html?\\_r=0](https://www.nytimes.com/2016/04/05/fashion/china-luxury-goods-retail.html?_r=0)
- Hung LN, Rondinelli D (1993) Small business development in Vietnam. *J Asian Bus* 9(Fall):1–23
- Hwang K-K (1999) Filial piety and loyalty: two types of social identification in confucianism. *Asian J Soc Psychol* 2(1):163–183. <https://doi.org/10.1111/1467-839X.00031>
- IMF (2015) South Asia: robust growth amid global uncertainty, South Asia regional update. <https://www.imf.org/external/country/IND/rr/2015/103015.pdf>. Access 23 Oct 2018.
- Jaiswal AK, Gupta S (2015) The influence of marketing on consumption behavior at the bottom of the pyramid. *J Consum Mark* 32(2):113–124. <https://doi.org/10.1108/jcm-05-2014-0996>
- Kacen JJ, Lee JA (2002) The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *J Consum Psychol* 12(2):163–176. [https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1202\\_08](https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1202_08)
- Kindle T (1985) Chinese consumer behavior: historical perspective plus an update on communication hypotheses. In: Sheth J, Tan CT (eds) *Historical perspectives of consumer behaviour*. National

- University of Singapore and Association for Consumer Behaviour, Singapore, pp 186–190
- Kinsella S (1995) “Cuties in Japan” in Women, media and consumption in Japan. In: Moeran B (ed) Skov L. University of Hawaii Press, Honolulu, Hawaii (in press)
- Kniazeva M, Belk WR (2012) The Western Yogi: consuming eastern wisdom. *Int J Consum Res* 1(1):1–27
- Ko Y (2003) Consuming differences: “Hello Kitty” and the identity crisis in Taiwan. *Postcolonial Stud* 6(2):175–189
- Kurtz RL (2012) *God’s in the global village: the world’s religions in sociological perspective*, 3rd edn. Sage Publications, Los Angeles
- Kwek A, Lee Y-S (2015) How “Face” matters: Chinese corporate tourists in Australia. *J Travel Tour Mark* 32(1–2):120–140. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.986016>
- Ledgerwood J (2012) Buddhist ritual and the reordering of social relations in Cambodia. *South East Asia Res* 20(2):191–205
- Lee YJ, Parish WL, Willis RJ (1994) Sons, daughters, and intergenerational support in Taiwan. *Am J Sociol* 99(4):1010–1041. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/2781738>
- Li JJ, Su C (2007) How face influences consumption: a comparative study of American and Chinese consumers. *Int J Mark Res* 49(2):237–256
- Li J, Wright PC (2000) Guanxi and the realities of career development: a Chinese perspective. *Career Dev Int* 5(7):369–378. <https://doi.org/10.1108/13620430010379920>
- Lin A (1992) Study of filial piety in Confucian thought. Wen Jin, Taipei, Taiwan
- Lin S, Ke X (2010) Chinese globalization—a study of intergenerational residence in urban china. *J Consum Mark* 27(7):638–644. <https://doi.org/10.1108/07363761011086380>
- Lindridge A, Hogg MK (2006) Parental gate-keeping in diasporic Indian families: examining the intersection of culture, gender and consumption. *J Mark Manage* 22(9–10):979–1008. <https://doi.org/10.1362/026725706778935628>
- Lockett M (1988) Culture and the problems of Chinese management. *Organ Stud* 9(4):475–496. <https://doi.org/10.1177/017084068800900402>
- Lu PX (2008) *Elite China: luxury consumer behavior in China*. Wiley, Singapore
- Maddux WW, Yang H, Falk C, Adam H, Adair W, Endo Y, Carmon Z, Heine SJ (2010) For whom is parting with possessions more painful? cultural differences in the endowment effect. *Psychol Sci* 21:1910–1917
- Markus HR, Kitayama S (1991) Culture and the self: implications for selves and theories. *Pers Soc Psychol Bull* 20:568–579
- Michailova S, Hutchings K (2006) National cultural influences on knowledge sharing: a comparison of China and Russia. *J Manage Stud* 43(3):383–405
- Nguyen TDT (2015a) Conducting semi-structured interviews with the Vietnamese. *Qual Res J* 15(1):35–46
- Nguyen TDT (2015b) Gender discrimination in the way the Vietnamese talk about face the dien: results from interviews with Vietnamese teachers. *Qual Res J* 15(2):147–154
- Nye JS (2006) Title of think again: soft power in foreign policy. Available <https://foreignpolicy.com/2006/02/23/think-again-soft-power/>. Access 23 Oct
- OECD (2010) The emerging middle class in developing countries. Working Paper No. 285 OECD Development Centre. [https://www.researchgate.net/publication/46457345\\_The\\_Emerging\\_Middle\\_Class\\_in\\_Developing\\_Countries](https://www.researchgate.net/publication/46457345_The_Emerging_Middle_Class_in_Developing_Countries). Accessed 23 Oct 2018
- OECD (2016) *Economic outlook for Southeast Asia, China and India 2016: enhancing regional ties*. OECD Publishing, Paris
- Park HJ, Rabolt NJ, Jeon KS (2008) Purchasing global luxury brands among young Korean consumers. *J Fashion Mark Manage* 12(2):244–259
- Perea A, Slater MD (1999) Power distance and collectivist/individualist strategies in alcohol warnings: effects by gender and ethnicity. *J Health Commun* 4(4):295–310. <https://doi.org/10.1080/108107399126832>
- Phau I, Prendergast G (2000) Consuming luxury brands: the relevance of the ‘rarity principle. *J Brand Manage* 8(2):122–138
- Pido A (1986) *The pilipinos in America*. Center for Migration Studies, Staten Island, NY
- Prahalad CK (2004) *Fortune at the bottom of the pyramid: eradicating poverty through profits*. Wharton School Publishing, Upper Saddle River, NJ
- Prahalad CK, Hammond A (2002) Serving the world’s poor, profitably. *Harvard Bus Rev* 80:48–59
- Qu R, Ennew CT (2005) Developing a market orientation in a transitional economy: the role of government regulation and ownership structure. *J Public Policy Mark* 24(1):82–89
- Redding SG (1982) Cultural effects on the marketing process in Southeast Asia. *J Mark Res Soc*

- 24(2):98–114
- Robison R, Goodman DSG (1996) *The new rich in Asia: mobile phones, McDonald's and middle-class revolution*. Routledge, London
- Roll M (2006) *Asian brand strategy: how Asia builds strong brands*, 1st edn. Palgrave Macmillan, Basingstoke, England
- Rotchanakitumnuai S, Speece M (2003) Barriers to internet banking adoption: a qualitative study among corporate customers in Thailand. *Int J Bank Mark* 21(6/7):312–323. <https://doi.org/10.1108/02652320310498465>
- Ruth JA, Hsiung RO (2007) A family systems interpretation of how subsistence consumers manage: the case of South Africa. In: *Product and market development for subsistence marketplaces*, vol 20. *Advances in International Management*, vol 20. Emerald Group Publishing Limited, Bingley, pp 59–87. [https://doi.org/10.1016/s1571-5027\(07\)20003-8](https://doi.org/10.1016/s1571-5027(07)20003-8)
- Rutledge P (1992) *The Vietnamese experience in America*. Indiana University Press, Bloomington
- Salaff JW (1981) *Working daughters of Hong Kong: female piety or power in the family?*. Cambridge University Press, London
- Schmitt B (2014) *The changing face of the Asian consumer*. McGraw Hill, Singapore
- Schmitt BH, Pan Y (1994) Managing corporate and brand identities in the Asia-Pacific region. *California Manage Rev Summer*:32–48
- Schuler SR, Anh HT, Ha VS, Minh TH, Mai BTT, Thien PV (2006) Constructions of gender in Vietnam: in pursuit of the 'Three Criteria'. *Cult Health Sex* 8(5):383–394. <https://doi.org/10.1080/13691050600859302>
- Schütte H, Ciarlante D (1998) *Consumer behavior in Asia*. NYU Press, New York
- Shek DTL (1996) The value of children to Hong Kong Chinese parents. *J Psychol* 130(5):561–569. <https://doi.org/10.1080/00223980.1996.9915022>
- Sheng X, Settles BH (2006) Intergenerational relationships and elderly care in China. *Curr Sociol* 54(2):293–313. <https://doi.org/10.1177/0011392106056747>
- Sheth JN (2011) Impact of emerging markets on marketing: rethinking existing perspectives and practices. *J Mark* 75(4):166–182
- Shultz CJ, Pecotich A (1997) Marketing and development in the transition economies of Southeast Asia: policy explication, assessment, and implications. *J Publ Policy Mark* 16(1):55–68
- Singelis TM (1994) The measurement of independent and interdependent self-construals. *Pers Soc Psychol Bull* 20(5):580–591
- Sun L-k (1991) Contemporary Chinese culture: structure and emotionality. *Aust J Chin Aff* 26:1–41. <https://doi.org/10.2307/2949867>
- Sung K-T (1990) A new look at filial piety: ideals and practices of family-centered parent care in Korea. *Gerontologist* 30(5):610–617
- Tan CT (1986) Intention, attitude and social influence in bank selection: a study in an oriental culture. *Int J Bank Mark* 4(3):43–53
- The Economist (2015) *Blood at the end of the rainbow*. <http://www.economist.com/news/middle-east-and-africa/21649429-south-africas-poor-are-turning-those-even-more-down-trodden-blood-end-rainbow>. Accessed 25 Apr 2015
- Thorelli HB (1982) China: consumer voice and exit. In: Day RL, Hunt HK (eds) *International fare in consumer satisfaction and complaining*. University of Tennessee, Knoxville, TN, pp 105–110
- Ting-Toomey S (1988) A face negotiation theory. In: Kim Y, Gudykunst W (eds) *Theories in intercultural communication*. Sage, Newbury Park, CA
- Ting-toomey S, Kurogi A (1998) Facework competence in intercultural conflict: an updated face-negotiation theory. *Int J Intercultural Relat* 22(2):187–225. [https://doi.org/10.1016/S0147-1767\(98\)00004-2](https://doi.org/10.1016/S0147-1767(98)00004-2)
- Traphagan JW (1998) Contesting the transition to old age in Japan. *Ethnology* 37(4):333–350. <https://doi.org/10.2307/3773786>
- Trendwatching (2014) *Localization, Asia trend bulletin*. <http://trendwatching.com/x/wp-content/uploads/2014/07/2014-07-LOCALIZASIAN.pdf>. Accessed 23 Oct 2018
- Triandis HC (1995) *Individualism & collectivism*. Westview, Boulder, CO
- Tynan C, Teresa Pereira Heath M, Ennew C, Wang F, Sun L (2010) Self-gift giving in China and the UK: collectivist versus individualist orientations. *J Mark Manage* 26(11–12):1112–1128. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.508981>
- United Nations (2015) *World population prospects: the 2015 revision, key findings and advance tables*. Working Paper No. ESA/P/WP.241
- Viswanathan M, Rosa JA (2010) Understanding subsistence marketplaces: toward sustainable consumption and commerce for a better world. *J Bus Res* 63:535–537

- 
- Viswanathan M, Seth A, Gau R, Chaturvedi A (2007) Doing well by doing good: pursuing commercial success by internalizing social good in subsistence markets. In: 67th Annual meeting of the academy of management, AOM 2007, Philadelphia, Aug 2007
- Viswanathan M, Sridharan S, Ritchie R, Venugopal S, Jung K (2012) Marketing interactions in subsistence marketplaces: a bottom-up approach to designing public policy. *J Publ Policy Mark* 31(2):159–177. <https://doi.org/10.1509/jppm.11.049>
- Wang J, Joy A, Sherry JF (2013) Creating and sustaining a culture of hope: Feng Shui discourses and practices in Hong Kong. *J Consum Cult* 13(3):241–263. <https://doi.org/10.1177/1469540513480168>
- Weidner KL, Rosa JA, Viswanathan M (2010) Marketing to subsistence consumers: lessons from practice. *J Bus Res* 63:559–569
- Weightman S (1991) Hinduism. In: Hinnells JR (ed) *A handbook of living regions*. Penguin Book, London, pp 191–236
- Wong NY, Ahuvia AC (1998) Personal taste and family face: luxury consumption in Confucian and western societies. *Psychol Mark* (1986–1998) 15(5):423–441
- Wong ACY, Zaichkowsky JL (1999) Understanding luxury brands in Hong Kong. *Eur Adv Consum Res* 4:310–316
- Wu M-SS, Chaney I, Chen C-HS, Nguyen B, Melewar TC (2015) Luxury fashion brands: factors influencing young female consumers' luxury fashion purchasing in Taiwan. *Qual Mark Res: Int J* 18(3):298–319. <https://doi.org/10.1108/qmr-02-2014-0016>
- Xu LM (2007) Survey data show that nearly 60% parents hope to live apart but not separate from their child's house. In *Shanghai Youth Daily*, 19 Oct, p 9
- Yang KS (1979) Research on Chinese national character in modern psychology. In: Wen CI et al (eds) *Modernisation and change of value. Thought and Word Association* (in Chinese), Taipei
- Yau OHM (1988) Chinese cultural values: their dimensions and marketing implications. *Eur J Mark* 22(5):44–57. <https://doi.org/10.1108/eum000000005285>

IJSER

---

## Chương 3

# Thị trường châu Á - bối cảnh nghiên cứu

Lĩnh vực tiêu dùng và tiếp thị đã thay đổi đáng kể, đặc biệt là với ý thức dân tộc ngày càng phát triển, sự nhấn mạnh cao hơn vào đa văn hóa và sự phổ biến toàn cầu của văn hóa tiêu dùng được tăng cường bởi sự gia tăng nhanh chóng của các công nghệ mới (Sherry 1995; Venkatesh 1995). Điều này đã dẫn đến một loạt các khả năng mới. Châu Á với bối cảnh thị trường đã đạt được sự quan tâm đáng kể trong thập kỷ qua do tăng trưởng kinh tế mạnh mẽ và tiềm năng mới được phát hiện. Ở đây, nghiên cứu tiếp thị và tiêu dùng định tính đã trở thành chìa khóa vì phương pháp này có thể tạo điều kiện cho việc điều tra các bối cảnh văn hóa khác nhau, tăng cường đánh giá cao sự khác biệt trong thị trường châu Á và hỗ trợ sự hiểu biết về cách mọi người tìm hiểu và thực hiện tiêu dùng.

Do tầm quan trọng ngày càng tăng của châu Á đối với nền kinh tế toàn cầu, nên mỗi quan tâm ngày càng tăng trong khu vực là trọng tâm của diễn ngôn trí tuệ (Spivak 2008) đặc biệt trong nghiên cứu về tiêu dùng và tiếp thị (Cayla và Eckhardt 2008). Trong thực tiễn kinh doanh, đã có những trường hợp nghiên cứu tiếp thị và tiêu dùng chất lượng hơn được thực hiện tại thị trường châu Á. Ví dụ như nghiên cứu dân tộc học của P & G, ở Ấn Độ để hỗ trợ lập kế hoạch cho sản phẩm mới của Gillette và sử dụng Google quan sát video ở Trung Quốc để xác định cách cạnh tranh với công cụ tìm kiếm hàng đầu, Baidu. Các phương pháp giúp các công ty phát triển những hiểu biết sâu sắc mới hơn về giá định và tiếp thị châu Á khi các giả định hoặc giả thuyết trước đây của họ có thể không còn phù hợp nữa.

Tuy nhiên, mặc dù mỗi quan tâm nghiên cứu ngày càng tăng đối với tiêu dùng và thị trường châu Á (Venkatesh et al. 2013; Fam et al. 2009), thông tin về văn hóa tiêu dùng châu Á vẫn còn khá ít ỏi, đặc biệt liên quan đến việc sử dụng các phương pháp định tính (Eckhardt và Dholakia 2013). Điều này một phần là do các nhà nghiên cứu và nguồn lực hạn chế để khám phá khu vực, không giống như miền thống trị của phương Tây. Ngoài ra, có thể là do các phương thức khả dụng không phù hợp với nhu cầu của bối cảnh thị trường châu Á.

Nhìn chung, các phương pháp nghiên cứu tiếp thị và tiêu dùng được thực hiện không có cách tiếp cận đặc biệt, cụ thể nào cho bối cảnh địa

---

---

phương, trong khi phương pháp hiện tại chủ yếu dựa trên các thực tiễn thông thường được phát triển trong bối cảnh phương Tây. Mặc dù có thể có một số điều chỉnh trong nội dung nghiên cứu, phương pháp và kỹ thuật nghiên cứu vẫn giống nhau. Mặc dù có nhiều quan điểm và thực hành có thể được áp dụng phổ biến, Belk et al. (2013) đã kêu gọi sự cần thiết phải điều tra các bối cảnh khác bên ngoài các nền kinh tế phát triển hơn, tiên tiến hơn để sự phát triển phương pháp có thể được dẫn dắt bởi các lực lượng xã hội, lịch sử cụ thể. Biết rằng phương pháp nghiên cứu được chọn và logic cơ bản của nó có thể ảnh hưởng đến cách mọi người và tình huống của họ sẽ được xem (Bogdan và Taylor 1975), điều quan trọng là tìm thấy các chi tiết và mô tả phù hợp.

Mặc dù cộng đồng nghiên cứu đã đồng ý rộng rãi về nhu cầu hướng dẫn thực hiện nghiên cứu trong bối cảnh châu Á, nhưng vẫn còn các cuộc thảo luận hạn chế về một số phương pháp thay thế hoặc hài hòa có thể kết hợp cách tạo và chia sẻ kiến thức châu Á (Arlingtona 2013). Liamputtong (2010) Nghiên cứu về đa văn hóa, với một số trường hợp ví dụ ở châu Á, đã nhấn mạnh sự nhạy cảm về văn hóa. Điều này bao gồm quản lý các nền văn hóa khác nhau giữa nhà nghiên cứu và người tham gia, nhu cầu phân biệt quan điểm của người trong cuộc và người ngoài cuộc, giao tiếp văn hóa và các vấn đề ngôn ngữ, và kiến thức và sức mạnh địa phương so với toàn cầu.

Ngoài việc điều chỉnh phương pháp nghiên cứu, Liu (2011) còn đưa ra rằng các nhận thức luận châu Á có thể đưa ra quan điểm thay thế cho nền tảng phương pháp luận của nghiên cứu có nguồn gốc phương Tây. Những quan điểm này cho thấy những cơ hội đầy hứa hẹn để phát triển nghiên cứu tiếp thị và tiêu dùng định tính với quan điểm và thực tiễn châu Á.

Trước khi đi sâu vào chi tiết về các phương pháp nghiên cứu cụ thể (ví dụ cách tiến hành nghiên cứu), chương này giới thiệu một số lĩnh vực nghiên cứu chính có thể đóng góp cho nghiên cứu về tiêu dùng và tiếp thị ở châu Á (tức là chủ đề nào), tiếp theo là mô tả đặc điểm của người cung cấp thông tin châu Á (tức là người tương tác với), ý nghĩa của địa điểm (tức là nơi) và thời gian (tức là khi nào) có thể khác nhau giữa các nền văn hóa. Hiểu các bối cảnh nghiên cứu này có thể tạo điều kiện cho các nhà nghiên cứu thiết kế nghiên cứu, thu thập dữ liệu và phân tích phát hiện của họ, các chủ đề sẽ được thảo luận sâu trong các chương sau.

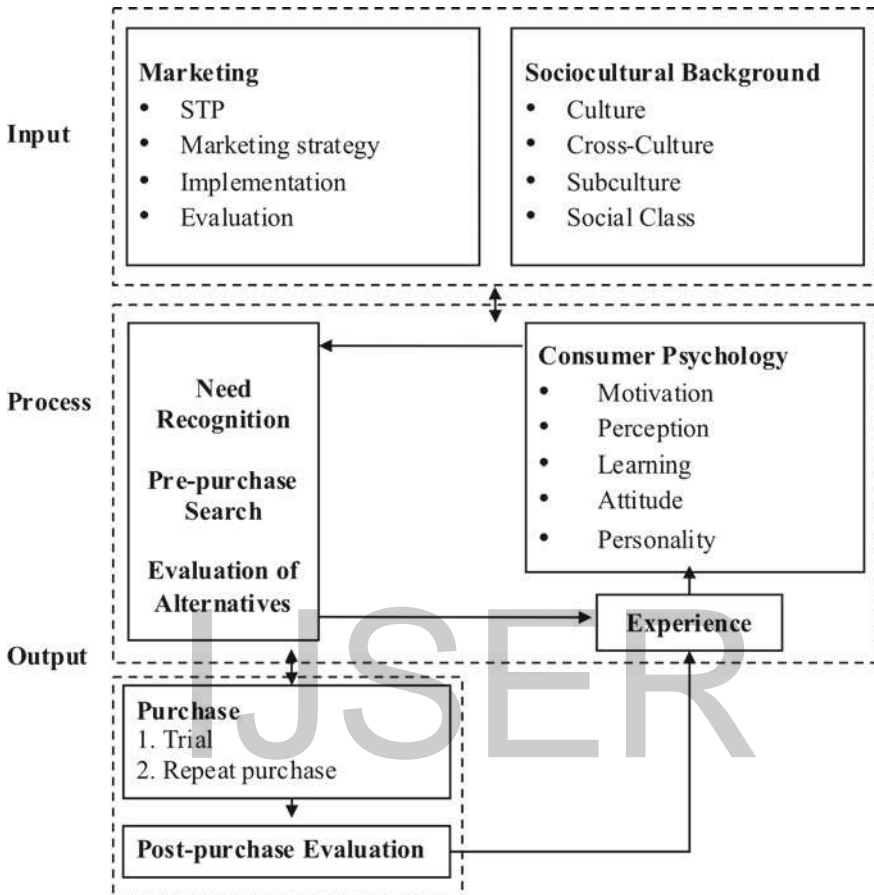
## **Các lĩnh vực nghiên cứu về tiêu dùng và tiếp thị**

---

---

Tại thị trường châu Á, việc thực hiện nghiên cứu định tính là không đúng. Trên thực tế, sự phong phú theo ngữ cảnh cao và tính phụ thuộc lẫn nhau của các nền văn hóa châu Á và người dân biểu thị bối cảnh nghiên cứu đầy hứa hẹn cho các phương pháp định tính (Eckhardt và Bengtsson 2010). Do đó, lý thuyết liên quan đến văn hóa tiêu dùng châu Á vẫn còn ở giai đoạn đầu (Seo và Fam 2015). Phần này tóm tắt các lĩnh vực nghiên cứu chính về tiêu dùng và tiếp thị bằng cách tham khảo các phát triển lý thuyết cốt lõi và đề xuất các lĩnh vực tiềm năng có thể được phát triển hơn nữa trong bối cảnh thị trường châu Á. Tiêu thụ và tiếp thị là các khái niệm liên quan đến nhau. Khi hoạch định chiến lược tiếp thị, đặc biệt cho lĩnh vực định hướng người tiêu dùng, tiêu dùng phải được phân tích để đưa ra kế hoạch có thể thỏa mãn nhu cầu, mong muốn, nhu cầu và/hoặc mong muốn của người tiêu dùng mục tiêu. Mặt khác, phần lớn tiêu dùng trên thị trường, trong một chừng mực nào đó, bị ảnh hưởng bởi các chương trình tiếp thị trước đó. Do đó, các diễn ngôn tiếp thị này có thể được tính đến khi phân tích tiêu thụ. Một trong những mô hình là của Schiffman và Kanuk (2007) (*xem Hình 3.1*) gợi ý rằng người tiêu dùng tương tác với đầu vào của trải nghiệm của họ như tiếp thị và nền tảng văn hóa xã hội. Những điều này sau đó mở rộng đến việc ra quyết định của người tiêu dùng với những ảnh hưởng của tâm lý người tiêu dùng dẫn đến trải nghiệm đạt được và có thể dẫn đến đầu ra của hành vi mua và sau mua. Trong khi các khái niệm chính về tiêu dùng và tiếp thị có thể được áp dụng chủ yếu, các nghiên cứu trước đây đã giải thích một số khác biệt của thị trường châu Á. Mặc dù không có giới hạn hoặc các phân nhóm bị hạn chế được đề cập trong nghiên cứu, một số vấn đề thường được nêu bật. Phần sau đây ghi lại một số chủ đề chính có thể được tính đến khi xác định các lĩnh vực nghiên cứu.





## Marketing

Đầu tiên, tiếp thị có thể được coi là một đầu vào trong mô hình tiêu dùng và tiếp thị của Schiffman và Kanuk (2007). Tuy nhiên, nó có thể trở thành một đầu ra sau đây của phân tích hành vi của người tiêu dùng. Sự phát triển tổng quan của tiếp thị thường bắt đầu bằng các phân tích về tình hình thị trường, cả bên trong các công ty (chẳng hạn như điểm mạnh và điểm yếu liên quan, ví dụ, lịch sử, hoạt động hiện tại, danh tiếng) và các công ty bên ngoài như cơ hội và các mối đe dọa, ví dụ như thay đổi trong nền kinh tế và công nghệ.

Nhấn mạnh vào các khía cạnh khác nhau của các tình huống hôn nhân có thể phụ thuộc vào bối cảnh văn hóa. Ví dụ, với một số thị trường mới nổi ở châu Á, động lực chính trị và thay đổi hệ thống điều tiết phải được nhấn

---

mạnh bởi vì chúng có thể ảnh hưởng rộng rãi đến các điều kiện thị trường khác (ví dụ như kinh tế, xã hội, áp dụng công nghệ) và đề xuất các quy tắc của thị trường hoàn toàn khác với mở, thị trường tự do ở một số nước tiên tiến. Nghiên cứu gần đây về người tiêu dùng và tiếp thị ở nhiều nước châu Á (ví dụ: Trung Quốc, Myanmar) cho thấy sự phát triển thay đổi nhanh chóng sau thời gian dài bị cô lập dưới sự kiểm soát của chính phủ.

Phân tích tình hình thị trường có thể hỗ trợ việc xác định hoặc xác minh các mục tiêu tiếp thị (ví dụ: lợi nhuận, doanh thu, ROI, thị phần). Cần lưu ý rằng có thể có các mục tiêu được đặt ra khác theo các hoạt động tiếp thị khác nhau như nhận thức về thương hiệu, mức độ phát triển sản phẩm mới và truy cập vào các kênh phân phối. Những mục tiêu này có thể đạt được với việc xác định đúng cơ sở khách hàng (ví dụ: để giữ chân khách hàng hiện tại hoặc có được khách hàng mới) và nguồn khối lượng (ví dụ: để kích thích nhu cầu hoặc đánh cắp thị phần từ đối thủ cạnh tranh).

Ở đây, nghiên cứu có thể tính đến một số đặc điểm khác biệt của quan hệ khách hàng châu Á. Chẳng hạn, vì khách hàng châu Á coi trọng quan hệ cá nhân cả trong và ngoài lĩnh vực kinh doanh, điều quan trọng là luôn luôn chăm sóc tốt các khách hàng hiện tại và khách hàng cũ để củng cố lòng trung thành và khuyến khích mua hàng lặp lại. Hơn nữa, làm như vậy có thể dẫn đến một tác động rộng lớn hơn của truyền miệng do giá trị văn hóa của sự cố đi có lại được thực hiện rộng rãi ở châu Á.

Tiếp theo, với các thị trường ngày càng đa dạng và phân mảnh, chiến lược phân khúc là cần thiết để giúp phân chia nhóm người tiêu dùng thành các tập hợp con khác nhau. Ví dụ về các tiêu chí để phân khúc thị trường là theo địa lý, nhân khẩu học, tâm lý học, lối sống, nền tảng văn hóa xã hội hoặc cách sử dụng có thể được kết hợp để đề xuất phân khúc thuận lợi hơn. Với các phân khúc thị trường khác nhau, một công ty có thể chọn một hoặc nhiều phân khúc để đạt được (còn gọi là chiến lược nhắm mục tiêu) tùy thuộc vào sự sẵn sàng của công ty và các nguồn lực sẵn có.

Quá trình xác định các nhóm người tiêu dùng này rất quan trọng trong việc tiếp thị ở thị trường châu Á bởi vì người tiêu dùng phần lớn xác định với các nhóm và các nhóm có thể đóng góp đáng kể vào quyết định của họ. Các lĩnh vực nghiên cứu quan trọng có thể bao gồm nghiên cứu sự hình thành các nhóm người tiêu dùng và sự tương tác của họ trong và giữa các nhóm.

---

Với nhóm khách hàng mục tiêu, bước tiếp theo, chiến lược định vị, được thiết lập dựa trên thế mạnh của công ty để giải quyết nhu cầu của khách hàng mục tiêu trong khi vẫn mang lại lợi thế cạnh tranh khác biệt. Ở một số thị trường mới nổi ở châu Á, việc định vị có thể liên quan đến một viễn cảnh xã hội lớn hơn. Ví dụ, chiếc xe Nano ở Ấn Độ định vị là một người trong nhóm có thu nhập thấp. Xe hơi nhắm vào các nhóm thu nhập trung bình và thấp, những người đã xem sản phẩm này như một cách để thay đổi từ một chiếc xe hai bánh đi lại và nâng cao chất lượng cuộc sống của họ. Hơn nữa, do thị trường ô tô bị chi phối phần lớn bởi các thương hiệu và công ty phương Tây, chiếc xe Nano, thuộc tập đoàn Ấn Độ, Tata Motors, được định vị là đại diện cho niềm tự hào quốc gia.

Tiếp theo, tình hình thị trường trước đó và các chiến lược phân khúc, nhắm mục tiêu, định vị (hay còn gọi là STP) được tiếp tục phát triển các chiến lược tiếp thị. Mô hình nền tảng của marketing mix hoặc 4Ps bao gồm chiến lược sản phẩm (ví dụ: phát triển sản phẩm mới, đóng gói và xây dựng thương hiệu), định giá (ví dụ: thiết lập giá và điều chỉnh giá), chiến lược địa điểm (ví dụ: kênh phân phối và thiết kế bán lẻ) và chiến lược quảng bá (ví dụ: quảng cáo, quan hệ công chúng, xúc tiến bán hàng, bán hàng cá nhân, tiếp thị trực tiếp, các sự kiện).

Mô hình này sau đó đã được mở rộng, kết hợp các quan điểm khác như 7P để kết hợp quy trình, con người và bằng chứng vật lý và 8P để bao gồm hiệu suất (nghĩa là trong tiếp thị dịch vụ). Một số ý nghĩa độc đáo của các chiến lược này ở châu Á có thể được khám phá thêm trong nghiên cứu. Ví dụ, mặc dù sự phát triển mở rộng của thương mại hiện đại ở một số thị trường mới nổi, vẫn tồn tại sự tồn tại mạnh mẽ của các doanh nghiệp vừa và nhỏ ở các thị trường địa phương không chỉ liên quan đến giao dịch mà còn cả quan hệ cộng đồng (Shultz và Pecotich 1997). Khái niệm hỗn hợp giữa hiện đại phương Tây và truyền thống địa phương chủ yếu được quan sát thấy ở thị trường châu Á.

Hùng và cộng sự. (2007) đã nghiên cứu việc sử dụng phụ nữ mới trong quảng cáo Trung Quốc và thấy rằng một cái nhìn châu Á địa phương có thể tăng cường nhận dạng người tiêu dùng trong khi các đặc điểm phương Tây, nước ngoài (ví dụ, độc lập, thành thị) có thể kích thích khát vọng của người tiêu dùng. Người tiêu dùng nữ ở Trung Quốc đề nghị họ ưu tiên những đặc điểm hỗn hợp với chiều sâu như người hiền lành, không có nghĩa là quyến rũ hay không khuất phục, nhưng thể hiện sự học hỏi và trưởng thành,

---

đặc biệt là khi gặp khó khăn hoặc xung đột. Những hiểu biết như vậy gợi ý các lĩnh vực nghiên cứu để khám phá những quan niệm phức tạp về tiếp thị hiện đại bao gồm các bối cảnh văn hóa châu Á. Hộp 3.1 chứng minh, dựa trên Venkatesh et al. (2013), việc sử dụng nghiên cứu dân tộc học về thương hiệu văn hóa và thiết kế xe Nano tại Ấn Độ.

### **Hộp 3.1 Nghiên cứu dân tộc học, xây dựng thương hiệu văn hóa và thiết kế xe Nano**

Ấn Độ đã và đang hướng tới một xã hội tiêu dùng (Bijapurkar 2008) với tư cách là sinh thái tăng trưởng danh nghĩa làm tăng sự giàu có trong nước. Tata Motors là người tiên phong và là một trong những tập đoàn Ấn Độ đáng tin cậy nhất, và bản thân nó là một biểu tượng thương hiệu văn hóa. Tata tin tưởng mạnh mẽ danh tiếng đáng tin cậy của mình sẽ mang thương hiệu Nano, được ra mắt vào năm 2008, dễ dàng vào thị trường Ấn Độ. Nano được hình thành với thương hiệu văn hóa là một yếu tố quan trọng. Theo khái niệm, nó được định vị là một người dân tộc Hồi giáo, một chiếc xe giá cả phải chăng cho người dùng Ấn Độ trong một khung cảnh Ấn Độ. Nano nhỏ hơn 20% so với mẫu tương thích rẻ nhất trên thị trường nhưng có thể dễ dàng chứa 4 người lớn với vị trí ngồi cao. Tata Motors dự kiến doanh số Nano sẽ đạt một triệu xe mỗi năm. Nó được nhắm mục tiêu tại nhóm thu nhập từ trung bình đến trung bình thấp, những người sở hữu xe hai bánh và mong muốn mua một chiếc xe hơi.

Trong nghiên cứu này, Venkatesh et al. (2013) đề xuất sử dụng nghiên cứu dân tộc học (Venkatesh 1995; Meamber và Venkatesh 2000) để khám phá các vấn đề, những vấn đề thiết kế văn hóa và thương hiệu nào đã đi vào sự phát triển của xe Nano. Phương pháp này nhằm mục đích nghiên cứu tiêu dùng như là hành vi cấu thành văn hóa hơn là xem văn hóa là bối cảnh của các hoạt động tiêu dùng. Ở đây, các tác giả minh họa một diễn giải văn hóa về các sáng kiến thiết kế và xây dựng thương hiệu Nano car.

Đầu tiên và quan trọng nhất là bắt đầu với sự hiểu biết về bối cảnh văn hóa. Ấn Độ, một thị trường khổng lồ với hơn một tỷ người, đã chuyển sang một xã hội tiêu dùng với nền kinh tế mở rộng và tầng lớp trung lưu đang lên. Hành khách Ấn Độ thường xuyên phải đối mặt với giao thông công cộng đông đúc trong khi lựa chọn riêng tư phổ biến nhất là xe hai bánh do khả năng chi trả của họ. Nano được Tata Motors giới thiệu ra thị trường với mục đích cung cấp một sự thay thế giá cả phải chăng, an toàn hơn và thoải mái

---

hơn. Khái niệm và thiết kế của nó nhằm mục đích đưa chiếc ô tô chở khách từng được coi là xa xỉ trong tầm tay của nhiều người, một cuộc đảo chính lớn trong văn hóa tiêu dùng của Ấn Độ.

Được định vị là người dân trên xe hơi của người hâm mộ, người dùng Nano đã sử dụng chiến lược xây dựng thương hiệu văn hóa để đề xuất một lối sống cho người tiêu dùng. Bên cạnh việc là một phương tiện kinh tế, chiếc xe Nano được thiết kế để đáp ứng nguyện vọng của những người mua lần đầu tiên muốn tìm kiếm sự tự do cá nhân hơn trong cuộc sống của họ. Tuy nhiên, vì các giá trị truyền thống vẫn đóng một vai trò lớn trong xã hội Ấn Độ, chiếc xe Nano được thiết kế để kết hợp các nhu cầu đặc biệt của người tiêu dùng địa phương. Chẳng hạn, chiều cao của xe Nano được thiết kế để tạo điều kiện cho người dùng nữ mặc sari bước vào và ra mà không gặp khó khăn gì.

Hơn nữa, thương hiệu đã được dự đoán là biểu tượng của niềm tự hào dân tộc và là biểu hiện của Ấn Độ, những yếu tố có thể thúc đẩy tình cảm của người tiêu dùng ở một quốc gia mới nổi. Giữa thời kỳ hiện đại hóa, Ấn Độ đã tiếp tục nắm lấy và tôn vinh di sản văn hóa phong phú của mình. Do đó, tài liệu tham khảo thần thoại Ấn Độ được quan sát rộng rãi trong truyền thông tiếp thị của nó. Ở đây, Nano được nhắc đến như một đứa trẻ sơ sinh nhỏ bé có thể mang lại cảm giác hy vọng mới cho quốc gia. Rõ ràng, thiết kế thương hiệu được dự định cho một sự chuyển đổi xã hội vì nó đại diện cho một phước lành cho chủ sở hữu xe hai bánh và người mua xe lần đầu.

Tóm lại, nghiên cứu này giải thích việc sử dụng phương pháp định tính, dân tộc học, có thể giúp khám phá không chỉ việc thực hiện chiến lược kết hợp mà còn giải thích sự nhạy cảm văn hóa Ấn Độ có thể tăng cường phát triển toàn diện hơn về văn hóa thương hiệu và sự xuất hiện của các nền kinh tế văn hóa.

*Source: Venkatesh et al. (2013).*

Bước tiếp theo sau khi đưa ra các chiến lược tiếp thị là thực hiện bao gồm lập kế hoạch cho các nhiệm vụ, thời gian, ngân sách và người được giao. Kế hoạch như vậy phải tính đến các đặc điểm cơ bản của con người và văn hóa châu Á. Ví dụ, nghiên cứu trước đây chỉ ra rằng người châu Á ít mục tiêu và định hướng nhiệm vụ hơn nhưng lại coi trọng mối quan hệ và hợp tác của con người. Họ có thể sẵn sàng bỏ lỡ các nhiệm vụ và thời gian được nhắm mục tiêu, đặc biệt nếu chúng liên quan đến xung đột nhóm. Ngoài ra mọi người

---

được thúc đẩy để hợp tác chứ không phải cạnh tranh để đạt được hiệu suất tốt hơn.

Chúng chắc chắn hướng dẫn việc thiết kế phân bổ nhiệm vụ và quản lý nguồn nhân lực và ảnh hưởng đến các chủ đề nghiên cứu trong việc thực hiện tiếp thị. Một ví dụ từ nghiên cứu của Leung và Hui (2014) về sự phát triển của quảng cáo sáng tạo ở châu Á đã tiết lộ rằng các chuyên gia sáng tạo sẽ sẵn sàng từ bỏ các đề xuất sáng tạo của họ và đi theo những ý tưởng thông thường hơn về sở thích của khách hàng để thể hiện sự tôn trọng. Các tác giả đã khám phá lĩnh vực này của mối quan hệ khách hàng có tác động đáng kể đến việc thực hiện tiếp thị.

Cuối cùng, về mặt đánh giá, nghiên cứu định tính có thể hỗ trợ việc học các bối cảnh văn hóa khác nhau có thể đóng vai trò trong việc đánh giá kết quả của các hoạt động tiếp thị. Ví dụ, trong nghiên cứu về việc áp dụng ngân hàng internet ở Thái Lan, Rotchanaki-tumnuai và Speece (2003) đã học được rằng mặc dù việc sử dụng internet và công nghệ ngày càng tăng có thể thay đổi bộ mặt của hoạt động ngân hàng, khách hàng dường như không xem nó như một kênh để thay thế các tương tác truyền thống giữa các công ty và khách hàng.

Thay vào đó, họ coi đó là một cách để bổ sung và tăng cường mối quan hệ giữa các cá nhân với các công ty, chẳng hạn như bằng cách cung cấp các dịch vụ tùy biến hoặc cá nhân hóa hơn. Những phát hiện như vậy cho thấy sự cần thiết phải kết hợp bối cảnh văn hóa vào việc đánh giá việc áp dụng sáng kiến này. Nghiên cứu về đánh giá tiếp thị tại thị trường châu Á phải xem xét các quan điểm văn hóa khác có thể ảnh hưởng đến kết quả của các hoạt động tiếp thị. Ví dụ, trong ví dụ đã nói ở trên về nghiên cứu của Leung và Hui (2014), các tác giả nhận thấy rằng không giống như sự nhấn mạnh của phương Tây trong việc đưa ra những ý tưởng mới, sáng tạo trong quảng cáo sáng tạo, sáng tạo ở châu Á có thể bị ảnh hưởng bởi nhu cầu đạt được lợi ích nhóm. Hơn nữa, nó có xu hướng chủ yếu liên quan đến việc sắp xếp lại và sửa đổi các quan điểm hiện có do các giá trị văn hóa tôn trọng và tôn vinh truyền thống.

### **Ảnh hưởng của văn hóa xã hội đối với tiêu dùng**

Ảnh hưởng văn hóa xã hội được coi là một yếu tố đầu vào trong mô hình tiêu dùng và tiếp thị của Schiffman và Kanuk (2007). Điều này liên quan đến các môi trường nền tảng như văn hóa (cả văn hóa trong nước và đa văn hóa), văn

---

hóa nhóm, tầng lớp xã hội và các nhóm giới thiệu (ví dụ: bạn bè và gia đình, đồng nghiệp, người nổi tiếng). Sự tương tác như vậy rất quan trọng trong xã hội châu Á nơi có niềm tin mãnh liệt rằng con người là những sinh vật xã hội có thể được xác định bởi các mối quan hệ (Brockover 1997). Nghiên cứu có thể khám phá cách mà những ảnh hưởng văn hóa xã hội này đóng một vai trò trong hành vi và phản ứng của người tiêu dùng đối với tiếp thị. Nghiên cứu cũng có thể nghiên cứu cách mọi người sử dụng tiêu dùng và tiếp thị để củng cố nền tảng văn hóa xã hội của họ.

Sau đây cung cấp một số mô tả ngắn gọn về các khái niệm tập trung vào việc xác định các lĩnh vực nghiên cứu tại thị trường châu Á.

*Đầu tiên*, văn hóa đại diện cho tổng số niềm tin, giá trị và phong tục học được phục vụ để tác động đến các hành vi trong một xã hội cụ thể. Các lĩnh vực nghiên cứu trong trường hợp này có thể bao gồm các đặc điểm khác nhau của văn hóa châu Á và ảnh hưởng của chúng đối với tiêu dùng và tiếp thị tại thị trường châu Á. Tuy nhiên, các nhà nghiên cứu cũng phải tính đến những thay đổi kinh nghiệm trong xã hội. Ví dụ, ở Trung Quốc, người ta nhận thấy rằng tăng trưởng kinh tế nhanh đã dẫn đến sự nhầm lẫn ngày càng tăng về giá trị văn hóa vì nhiều cách sống truyền thống đã bị thách thức và thay đổi.

Tuy nhiên, các nghiên cứu trước đây lập luận rằng mặc dù các cá nhân có thể đi chệch khỏi các giá trị truyền thống tại một số thời điểm trong cuộc sống của họ, họ có xu hướng bị đồng hóa một lần nữa bởi văn hóa Trung Quốc khi họ già đi (Yau 1988; Hsu 1972). Ví dụ này minh họa sự cần thiết phải xem xét cả các giá trị văn hóa cơ bản và sự chuyển đổi của thị trường châu Á.

Theo quan điểm đó, một lĩnh vực nghiên cứu quan trọng khác là sự năng động của văn hóa ở châu Á, trong đó động lực chính là toàn cầu hóa. Do đó, chủ đề tiếp theo của nền văn hóa xã hội là văn hóa chéo đại diện cho sự tương tác của các nền văn hóa khác nhau. Các lĩnh vực nghiên cứu có thể bao gồm quá trình tiếp cận người tiêu dùng, các giai đoạn và phương thức thay đổi văn hóa và hiệu ứng đa văn hóa đối với sự tương đồng và khác biệt giữa tiêu dùng và tiếp thị của các xã hội hoặc quốc gia khác nhau. Về chiến lược, các nhà tiếp thị đã thực hiện các phương pháp khác nhau. Một trong số đó là tiêu chuẩn hóa với việc nhận ra rằng thế giới đang trở thành một thị trường chung trong đó mọi người thường thích các sản phẩm và lối sống giống nhau (Levitt 1983).

---

---

Ở đây, trọng tâm của nghiên cứu có thể là sự hội tụ của mô hình tiêu dùng giữa các quốc gia. Trái lại, chiến lược nội địa hóa làm nổi bật sự đa dạng của người tiêu dùng theo các định hướng văn hóa khác nhau. Do đó, trọng tâm sẽ là nhu cầu cụ thể của thị trường địa phương và các sản phẩm và dịch vụ tùy chỉnh.

Khi cả hai cách tiếp cận toàn cầu và địa phương đã được thực hiện ngày càng nhiều ở thị trường châu Á, nghiên cứu cũng có thể khám phá nhận thức và sở thích của người tiêu dùng. Chẳng hạn, Zhou và Belk (2004) đã nghiên cứu các lời kêu gọi quảng cáo ở Trung Quốc và đề xuất rằng người tiêu dùng Trung Quốc thích quảng cáo toàn cầu với việc sử dụng các kỹ thuật và thuyết trình toàn cầu vì nó biểu thị tính hiện đại, chủ nghĩa quốc tế và địa vị vì lợi ích. Ngoài ra, nó có thể giúp truyền đạt những gì thường được coi là không thực tế hoặc mâu thuẫn với các giá trị cơ bản của Trung Quốc (ví dụ: thể hiện hành vi thân mật, tình dục) nếu được thực hiện bởi các thương hiệu và người mẫu Trung Quốc.

Tuy nhiên, đồng thời, người tiêu dùng Trung Quốc cũng ủng hộ quảng cáo địa phương có thể gợi lên các giá trị văn hóa và cảm xúc dân tộc khi họ duy trì niềm tự hào mạnh mẽ về di sản văn hóa Trung Quốc của họ và cố gắng đàm phán bản sắc tập thể của họ trong một thị trường chủ yếu là văn hóa tiêu dùng phương Tây. Nghiên cứu đã thảo luận về việc sử dụng các mô hình Trung Quốc để thể hiện tình yêu giữa các thành viên gia đình và các ngôi sao thể thao Trung Quốc để gợi lên cảm xúc dân tộc. Do vai trò quan trọng hơn của thị trường châu Á và đặc điểm văn hóa khác biệt của nó, đã có sự quan tâm ngày càng tăng trong việc tìm hiểu các nền văn hóa cụ thể (cũng như giữa các quốc gia khác nhau ở châu Á) và sự tương tác giữa các nền văn hóa thay vì chỉ đơn giản thực hiện các khái niệm đã phát triển từ Các thị trường khác.

Ngoài việc nghiên cứu cách các nền văn hóa châu Á địa phương tương tác với các nền văn hóa toàn cầu sắp tới, các nghiên cứu cũng nhận ra ảnh hưởng của các nền văn hóa châu Á trên thị trường thế giới và sự chuyển động của nó để trở thành một hiện tượng văn hóa tiêu dùng ở cấp độ khu vực và toàn cầu.

Bên cạnh toàn cầu hóa và nội địa hóa, còn có lựa chọn thay thế của glocaliza (ví dụ như toàn cầu, hành động địa phương), theo đó các lĩnh vực nghiên cứu tập trung vào các quan điểm tiêu dùng kết hợp các chiến lược. Điều này được quan sát rộng rãi ở châu Á với những ảnh hưởng rộng lớn hơn



---

của phương Tây, mà ở một mức độ lớn hơn, phản ánh toàn cầu, hệ tư tưởng. Một ví dụ về nghiên cứu của Eng và Bogaert (2010) ở Ấn Độ, nơi các thương hiệu xa xỉ phải tìm cách hòa nhập với truyền thống địa phương (Chadha và Husband 2007), cho rằng người tiêu dùng Ấn Độ chủ yếu giữ phong cách truyền thống (ví dụ như mặc sari, sherwaris, salwar kameez) nhưng trộn chúng với các phụ kiện xa xỉ của phương Tây để biểu thị sự độc quyền và địa vị xã hội. Mô hình tiêu thụ này được thúc đẩy bởi các nhóm tham khảo quan trọng của Ấn Độ như người nổi tiếng Bollywood chứ không phải bởi các nhà thiết kế thời trang nước ngoài. Nghiên cứu kết luận cần phải phù hợp với một hình ảnh sang trọng với bản sắc Ấn Độ.

Tiếp theo, các thành viên của cùng một nền văn hóa có thể có các nền văn hóa khác nhau tùy thuộc vào thế hệ, giới tính, dân tộc hoặc tôn giáo của họ. Ngày nay chúng trở nên quan trọng hơn đến mức trong thế giới kết nối này, những người thuộc cùng một nền văn hóa, bất kể họ sống ở đâu, có thể chia sẻ những đặc điểm chung của những nền văn hóa cốt lõi và những văn hóa nhánh khác nhau. Tuy nhiên, với thế giới thay đổi nhanh chóng, các nền văn hóa có thể xuất hiện với cường độ và biến mất theo nghĩa đen khi mọi người có thể dễ dàng hình thành và rời khỏi cộng đồng văn hóa nhóm của họ bất cứ lúc nào.

Các lĩnh vực nghiên cứu về vấn đề này thường liên quan đến các nghiên cứu về các đặc điểm cơ bản và bền vững và ảnh hưởng của chúng đối với tiêu dùng và tiếp thị. Mặc dù có ý nghĩa chung về các quan niệm toàn cầu về văn hóa, các khía cạnh nhất định của văn hóa nhánh trong các thị trường cụ thể phải được tính đến. Ví dụ ở Đài Loan, có một nhóm cụ thể của “*Thế hệ Dâu tây*” được sản sinh ra từ khoảng những năm 1981 đến năm 1991. Thời kỳ đó là sau sự kiện Cao Hùng năm 1979 với cuộc biểu tình ủng hộ dân chủ đã trở thành một bước ngoặt trong lịch sử đất nước. Phong trào chống lại thiết quân luật cuối cùng đã dẫn đến sự chấm dứt việc cầm các đảng chính trị và truyền thông độc lập dẫn đến nền dân chủ và kỷ nguyên bùng nổ kinh tế. Lớn lên trong giai đoạn này, Thế hệ *Dâu tây* dường như có kiến thức hạn chế về những khó khăn mà cha mẹ họ phải chịu trong khi họ có xu hướng bị bảo vệ quá mức (Buchan 2008). Do đó, điều này dẫn đến các đặc điểm nhận thức của họ là mong manh, dễ bị bầm dập bởi những rắc rối trong cuộc sống (như một quả dâu tây) và thiếu khả năng xử lý căng thẳng và áp lực (Liu 2010). Tiêu dùng khôn ngoan, họ đã trở thành khách hàng chủ chốt của các thương hiệu thời trang xa xỉ mặc dù thu nhập hạn chế và họ có thể chọn sử dụng tiền

---

trong tương lai, dẫn đến vấn đề nợ thế tín dụng (Wu et al. 2015). Nhận ra các đặc điểm khác biệt của việc xác định thời điểm ở một số quốc gia hoặc xã hội, sẽ rất thú vị khi nghiên cứu những ảnh hưởng văn hóa xã hội như vậy trên một số thể hệ được xác định duy nhất.

Hơn nữa, vì văn hóa và văn hóa nhóm không tĩnh, các lĩnh vực nghiên cứu đang phát triển khác là nghiên cứu sự tiến hóa và thích ứng của tiêu dùng và tiếp thị. Điều này khá rõ ràng trong nghiên cứu về giới, vì hiện đại hóa đã dẫn đến việc phân định vai trò giới và giới trong xã hội ngày càng giảm, mang lại ranh giới của giới trong tiêu dùng và tiếp thị. Ví dụ, khái niệm về người đàn ông chuyển giới được kết hợp với những người đàn ông đương đại, trở nên nữ tính hơn bởi vì họ chăm sóc bản thân tốt và chi tiêu nhiều hơn cho việc chải chuốt. Hiện tượng này đã được chứng kiến ở một số thị trường châu Á như thể hiện ở sự tăng trưởng mở rộng của sản phẩm dành cho đàn ông: chăm sóc da, mỹ phẩm và các mặt hàng thời trang ở Nhật Bản, Hàn Quốc và Trung Quốc. Trái lại, nhiều phụ nữ ở châu Á đã trở thành trụ cột gia đình. Trên thực tế, ngay cả trong một xã hội nam giới thống trị như Trung Quốc trong Cách mạng Văn hóa, việc phân biệt sự khác biệt giới tính được coi là vi phạm trật tự xã hội Maoist. Trên thực tế, chính phủ nhấn mạnh nghĩa vụ và cơ hội của tất cả phụ nữ làm việc để hỗ trợ chủ nghĩa xã hội như được trình bày trong các chiến dịch và khẩu hiệu trong thời đại, ví dụ: “Phụ nữ nắm giữ một nửa bầu trời” và “Thời thế đã thay đổi, điều gì đàn ông có thể làm gì, phụ nữ cũng có thể làm được” (trích dẫn trong Hershtatter 2004: 1013).

Các lĩnh vực nghiên cứu quan trọng khác trong văn hóa nhóm là về dân tộc. Trong mỗi quốc gia, có thể có nhiều nhóm dân tộc, mỗi nhóm có những đặc điểm khá riêng biệt và mạnh mẽ. Các hành vi và thực tiễn hiện tại đề nghị mọi người có thể tham khảo có chọn lọc các dân tộc của họ tùy thuộc vào bối cảnh và tình huống. Đặc biệt ở châu Á với sự pha trộn cao của các nhóm dân tộc, nghiên cứu trước đây đã chứng minh rằng có những quy tắc mà mọi người muốn xác định ít nhiều với dân tộc của họ.

Chẳng hạn, nghiên cứu của Cherrier và Belk (2015) tại Dubai tập trung vào các hoạt động tiêu dùng của phụ nữ Tiểu vương quốc cho thấy phụ nữ sử dụng hàng hóa truyền thống, dân tộc (ví dụ mặc áo choàng *abaya*) để phân biệt với người khác (kể cả khách du lịch và người nước ngoài) ở những nơi công cộng nhưng chuyển sang sử dụng hàng hóa toàn cầu nói chung (ví dụ: sản phẩm có thương hiệu) khi ở những nơi riêng tư. Tại đây, họ đã xây

---

---

dựng một thực hành tiêu dùng cụ thể nhận ra nhu cầu bảo tồn và chịu trách nhiệm đối với các nhóm dân tộc và truyền thống của họ. Các mối quan hệ phức tạp như vậy trở thành một lĩnh vực quan trọng của nghiên cứu sâu hơn, đặc biệt là với lực lượng giải phóng của người tiêu dùng là đồng sản xuất của văn hóa tiêu dùng. Bên cạnh việc nghiên cứu các cách sử dụng và tiêu dùng khác nhau của các nhóm dân tộc vốn là chủ đề được quan tâm, các lĩnh vực nghiên cứu trong tương lai cũng có thể xem xét các cơ chế điều chỉnh (ví dụ: dân tộc hóa, deethnicization).

Tiếp theo, về tôn giáo, ở châu Á có nhiều tôn giáo và tín ngưỡng tâm linh, mỗi tôn giáo đều có những quy tắc và hướng dẫn riêng có ảnh hưởng đến việc mua và sử dụng các sản phẩm và dịch vụ. Ví dụ, *Shariah* là một điển ngôn về đạo đức và pháp lý để hướng dẫn người Hồi giáo trong cuộc sống của họ (El-Sheikh 2008), và do đó nó đóng một vai trò trong việc thiết kế các sản phẩm và dịch vụ. Ví dụ: các nguyên tắc cơ bản của dịch vụ tài chính Hồi giáo (ví dụ: ngân hàng, bảo hiểm, thị trường vốn) bao gồm cấm lãi suất, chia sẻ rủi ro, quyền và nghĩa vụ cá nhân và hành vi đầu cơ (Zaher và Hassan 2001). Do đó, các chương trình cung cấp dịch vụ tài chính Hồi giáo phải tuân thủ các nguyên tắc dựa trên chia sẻ lợi nhuận, phí cố định và phí miễn phí (Haron 1995). Các thực hành khác hướng dẫn lối sống đạo Hồi đúng đắn về mặt đạo đức liên quan đến ranh giới giữa *halal* (tinh khiết) so với *haram* (tạp chất) và ý nghĩa của nó trong việc tiêu thụ hàng hóa cụ thể có thể có tác động đến các lĩnh vực quan trọng như gia đình, cộng đồng và quốc gia (Fischer 2016).

Bên cạnh ảnh hưởng của tôn giáo đến tiêu dùng, đồng thời tiêu dùng đã trở thành một phương tiện hỗ trợ và thể hiện bản sắc tôn giáo, ví dụ: mặc khăn trùm đầu (Lindridge 2010). McAlexander và cộng sự. (2014) đề xuất rằng nhiều thực tiễn của các tôn giáo liên quan đến tiêu dùng là một trong những tính năng chính để kết nối với mọi người. Hiện nay có sự phát triển của các sản phẩm và dịch vụ Hồi giáo được quảng bá là nhu cầu tôn giáo có thể giúp đáp ứng các nhu cầu cá nhân như lòng đạo đức và sự thuần khiết, hỗ trợ hình thành bản sắc (Navaro-Yashin 2002). Với mỗi quan hệ của họ, các lĩnh vực nghiên cứu tiếp theo có thể khám phá những ảnh hưởng chéo của các tôn giáo và thực hành tiêu dùng và tiếp thị. Chẳng hạn, Kniazeva (2015) đã nghiên cứu việc sử dụng các biểu tượng và câu chuyện tâm linh phương Đông trên các sản phẩm tiêu dùng khác nhau có thể nâng cao các sản phẩm mà lợi ích tinh thần mang lại.

---

Các ví dụ bao gồm tham chiếu đến Đức Phật để chỉ ra nhu cầu trở thành một với mọi thứ, sống vừa phải và tìm kiếm một bản ngã thật sự. Các tài liệu tham khảo về *Om* (thần chú quan trọng của Hinduism) và *Yoga* (một trong những trường phái tư tưởng cổ điển của Ấn Độ giáo) cho thấy tầm quan trọng của sự bình an, thuần khiết và vẻ đẹp bên trong. Các hiệp hội này được hiển thị trên các gói thực phẩm, đồ uống và các sản phẩm chăm sóc cá nhân khác nhau. Sự phân cấp ngày càng tăng của các tôn giáo đối với các thương hiệu, sản phẩm và hàng hóa, các yếu tố tâm linh đại diện cho một lĩnh vực nghiên cứu thú vị. Hơn nữa, tự do rộng hơn và giao tiếp cởi mở hơn cho phép mọi người lựa chọn các yếu tố của các tôn giáo để thực hành theo bối cảnh và mục đích tình huống của họ (Lindridge 2010).

Các nghiên cứu sâu hơn có thể xem xét các hành vi và thực tiễn mới trong một xã hội đa tín ngưỡng. Ngoài việc nghiên cứu các khái niệm phát triển của các nền văn hóa, nghiên cứu có thể xem xét cách mọi người tiếp tục tạo ra mới hoặc chuyển sang các nền văn hóa khác trong cuộc sống nhiều tầng của cả thế giới vật lý và ảo. Chủ đề tiếp theo là tầng lớp xã hội đóng vai trò quan trọng trong tiêu dùng và tiếp thị ở châu Á. Mặc dù khái niệm của nó dựa trên hệ thống phân cấp xã hội là phổ biến trên thế giới, cách thức mà nó được sáng tác có thể phụ thuộc vào bối cảnh cụ thể. Ví dụ, ở Ấn Độ, hệ thống đẳng cấp phân loại mọi người thành bốn nhóm người theo tầng lớp, chủng tộc hoặc thương mại của họ, tức là Brahman (*linh mục*), Kshatriya (*chiến binh*), Aishya (*thương nhân*) và Sudra (*người tu luyện*) (Weightman 1991). Trong sự đa dạng xã hội cao của các tôn giáo, ngôn ngữ, ngoại hình và hệ thống giá trị, hệ thống đẳng cấp đại diện cho động lực chính mặc dù kéo theo nhiều mức độ đặc quyền và nghĩa vụ khác nhau (Mehta và Belk 1991) ở các địa phương khác nhau (Eng và Bogaert 2010).

Mặc dù tầng lớp xã hội có thể ảnh hưởng đến cách mọi người tiêu thụ sản phẩm và dịch vụ, tiêu dùng và tiếp thị cũng có thể ảnh hưởng đến mọi người. Thành tựu của tầng lớp xã hội, đặc biệt là trong nhiều xã hội nơi giai cấp được xác định không chỉ bởi nguồn gốc mà cả trạng thái hiện tại. Trong trường hợp này, những người thuộc tầng lớp thấp hơn có thể muốn sở hữu các đối tượng ở trạng thái tầng lớp cao hơn. Sự khác biệt như vậy được coi là một lĩnh vực nghiên cứu đầy hứa hẹn khác, đặc biệt với tầm quan trọng của địa vị xã hội và mệnh giá ở châu Á. Nghiên cứu có thể khám phá cách người tiêu dùng thuộc các tầng lớp xã hội khác nhau nhận thức và tiêu thụ cùng một

---

sản phẩm hoặc nghiên cứu các khái niệm mới về phân chia giai cấp theo khả năng tiêu dùng của mọi người.

Khi nghiên cứu tầng lớp xã hội ở châu Á, một lĩnh vực nghiên cứu quan trọng cần được nhấn mạnh liên quan đến nhóm xã hội thấp hơn hay còn gọi là đáy của kim tự tháp (BOP). Người tiêu dùng trong BOP được đặc trưng bởi các ràng buộc của nhiều nguồn lực, từ tài chính đến thông tin, giáo dục và cơ sở hạ tầng (Viswanathan et al. 2009). Hầu hết các nghiên cứu đều nhấn mạnh bản chất dễ bị tổn thương của người tiêu dùng BOP và các tác động tiêu cực có thể có của tiếp thị nhắm vào thị trường BOP do mức độ hiểu biết thấp của họ (Jaiswal 2008).

Tuy nhiên, điều này không thể được tăng trưởng quá mức. Một nghiên cứu về Ấn Độ cho thấy rằng người tiêu dùng cho rằng họ rất tinh vi và hiểu biết về tiêu dùng mặc dù họ sống ở nông thôn và có thể không biết chữ (Venkatesh và Swamy 1994). Bên cạnh đặc điểm của người tiêu dùng, còn có các lực lượng khác được xem xét trong nghiên cứu như Prahalad (2004) gọi là hình phạt nghèo, đó là người nghèo trả giá cao hơn cho các sản phẩm và dịch vụ khác nhau do không đủ khả năng chi trả cho quy mô các mặt hàng lớn hơn (với giá thấp hơn trên mỗi đơn vị) và nhu cầu phụ thuộc vào thanh toán tín dụng với lãi suất cao.

Dựa trên quan điểm của nghiên cứu người tiêu dùng biến đổi (TCR), nó kêu gọi nghiên cứu nhiều hơn có thể xác định nhu cầu quan trọng của các thị trường sinh tồn này và góp phần cải thiện chất lượng cuộc sống của họ.

Cuối cùng, là một phần của nền văn hóa xã hội, người tiêu dùng thường bị ảnh hưởng bởi các nhóm tham chiếu của họ đóng vai trò là điểm so sánh (hoặc tham chiếu) trong việc hình thành các giá trị, thái độ hoặc hành vi. Nhóm tham chiếu có thể được phân loại theo chế độ ảnh hưởng, tức là, nhóm quy phạm, nhóm so sánh và nhóm gián tiếp. Nhóm tham chiếu quy phạm bao gồm gia đình và (bạn bè) thân thiết, những người có thể nhúng các giá trị chung và quy tắc ứng xử cơ bản. Ảnh hưởng này dự kiến sẽ mạnh mẽ trong bối cảnh châu Á với xu hướng phù hợp với truyền thống gia đình.

Nhóm tham chiếu tiếp theo, nhóm tham chiếu so sánh, chủ yếu ảnh hưởng đến các hành vi cụ thể và biểu hiện của thái độ cụ thể. Điều này bao gồm các đồng nghiệp, hàng xóm và các nhóm ảo trong đó người tiêu dùng tìm kiếm lời khuyên về các tình huống cụ thể. Mạng lưới này khá mạnh ở châu Á vì nó được coi là một cách để giảm rủi ro và tạo ra các mối quan hệ

đang diễn ra. Loại tham chiếu thứ ba, nhóm gián tiếp, chỉ cung cấp ảnh hưởng chung đến người tiêu dùng. Chẳng hạn, những người nổi tiếng được sử dụng để thu hút sự quan tâm và giữ sự chú ý của người tiêu dùng. Những người nổi tiếng đã được sử dụng như một công cụ tiếp thị và truyền thông chính ở Châu Á (Roll 2005) vì người tiêu dùng tuân thủ mạnh mẽ các bản sắc xã hội và chấp nhận hình ảnh lý tưởng của những người nổi tiếng.

Như đã thảo luận trong Chương 2, ảnh hưởng của nhóm tham chiếu khá quan trọng ở thị trường châu Á do đặc điểm chung là phụ thuộc lẫn nhau và định hướng theo nhóm. Ngoài ra, nếu người tiêu dùng có xu hướng tránh rủi ro xã hội và coi trọng ý thức về địa vị, như trong trường hợp của người tiêu dùng châu Á, họ có thể dựa nhiều hơn vào người khác. Tuy nhiên, mức độ ảnh hưởng mà các nhóm tham chiếu có thể có đối với các cá nhân phụ thuộc vào một số yếu tố. Các lĩnh vực nghiên cứu tiếp theo có thể bao gồm nghiên cứu các nguồn sức mạnh khác nhau (ví dụ như tính hợp pháp, tiếp cận thông tin, chuyên môn, kiểm soát khen thưởng hoặc trừng phạt) cho các nhóm tham chiếu và các yếu tố có thể ảnh hưởng đến mức độ ảnh hưởng khác nhau của họ (ví dụ như sự tiếp xúc và niềm tin của người tiêu dùng, văn hóa hoặc áp lực ngang hàng).

Hơn nữa, với tác động mạnh mẽ của các mối quan hệ xã hội kéo dài ở châu Á, nghiên cứu sâu hơn có thể khám phá cách thức mà nhóm tham chiếu đóng vai trò trong nhiều giai đoạn tiêu thụ. Khu vực đầy hứa hẹn khác đang nghiên cứu sự xuất hiện của các nhóm tham khảo trực tuyến trong mạng xã hội. Jain và Schultz (2016) đã chỉ ra sự liên quan mạnh mẽ của họ đối với người tiêu dùng Ấn Độ khi họ có thể tiếp tục các cuộc trò chuyện kỹ thuật số liên tục trong và trên các mạng xã hội khác nhau với các ranh giới ít bị hạn chế hơn thường có trong các tương tác vật lý.

### **Tâm lý người tiêu dùng**

Tiếp theo, trong mô hình tiêu dùng và tiếp thị, tâm lý người tiêu dùng được coi là một phần của quá trình ra quyết định của người tiêu dùng. Nó bao gồm các chủ đề về động lực, nhận thức, học tập, thái độ và tính cách. Phần sau đây giải thích các chủ đề này với sự hỗ trợ của các lý thuyết chỉ ra một số đặc điểm độc đáo của tâm lý học châu Á. Ở đây cần lưu ý rằng trong khi các lý thuyết được rút ra từ nhiều nguyên tắc và phương pháp, mục tiêu là trình bày sự hiểu biết hiện tại về các đối tượng và đề xuất các lĩnh vực nghiên cứu tiếp theo, đặc biệt với phương pháp nghiên cứu định tính.

---

**Động lực** là động lực trong các cá nhân thúc đẩy họ hành động (ví dụ: tiêu thụ). Lý thuyết Maslow nổi tiếng xác định một hệ thống nhu cầu (xem hình 3.2) với các mức độ động lực khác nhau, bắt đầu từ nhu cầu sinh lý ở dưới cùng của kim tự tháp như nhu cầu về thực phẩm, nơi ở, quần áo và thuốc men (còn được gọi là cơ bản nhu yếu phẩm). Khi các nhu cầu này được đáp ứng, trong bước tiếp theo, mọi người thường tìm kiếm sự an toàn, tức là khả năng ngăn chặn tác hại hoặc có một cuộc sống an toàn. Sau đó, với tư cách là những sinh vật xã hội, con người cũng có nhu cầu xã hội ở cấp độ thứ ba để thuộc về một nhóm và kết nối với những người khác có thể không những dẫn đến cấp độ nhu cầu bản ngã tiếp theo mà còn dẫn dắt nhóm bằng cách có được quyền lực hoặc di chuyển lên trong địa vị xã hội. Cuối cùng, nhu cầu tối đa, theo Maslow, là tự thực hiện hoặc khả năng thực hiện một tiềm năng của riêng mình tùy thuộc vào từng kỹ năng và đặc điểm của mỗi người.

Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu hơn về các lý thuyết về động lực, các nghiên cứu về tiêu dùng và tiếp thị ở thị trường châu Á làm nổi bật các nhu cầu xã hội, đặc biệt với áp lực tuân thủ nhóm và giữ thể diện. Điều này không có nghĩa đơn giản là một xu hướng dựa vào người khác, mà là sự tin tưởng lẫn nhau và trao đổi hỗ trợ qua lại cho nhau. Trong trường hợp này, mô hình Maslow có thể bị chỉ trích vì tầm quan trọng của nó vì nhiều nghiên cứu đã chứng minh rằng người châu Á sẽ đặt nhu cầu xã hội lên trên nhu cầu bản ngã, do đó, các bước phân cấp không được áp dụng trong mọi trường hợp vì mức độ nhu cầu thấp hơn không cần phải được đáp ứng trước khi đạt được những cái cao hơn. Nghiên cứu sâu hơn có thể khám phá các tình huống và bối cảnh khác nhau trong đó mọi người có thể nhấn mạnh vào một nhu cầu hơn các nhu cầu khác.

Phần quan trọng khác của lý thuyết động lực là quá trình thúc đẩy, bắt đầu bằng việc người tiêu dùng thực hiện các nhu cầu, mong muốn và mong muốn chưa được đáp ứng dẫn đến căng thẳng tích lũy và thúc đẩy phản ứng để đáp ứng nhu cầu của họ có thể theo hướng tích cực (tức là để có được) hoặc một hướng tiêu cực (tức là để tránh). Một khi mục tiêu đạt được, căng thẳng sẽ giảm. Nhưng nhu cầu của người tiêu dùng không bao giờ được đáp ứng hoàn toàn, vì họ sẽ luôn tìm thấy những nhu cầu, mong muốn và mong muốn chưa được đáp ứng khác. Đây là những động lực thúc đẩy thể hiện người tiêu dùng tìm kiếm mục tiêu cao hơn hoặc mục tiêu thay thế.

Mặc dù quá trình thúc đẩy dường như là phổ biến đối với tất cả chúng sinh, các chi tiết của nó có thể bị thay đổi bởi các giá trị văn hóa. Các

---

nghiên cứu trước đây chỉ ra rằng trong lĩnh vực đạt được mục tiêu, người châu Á với các giá trị văn hóa phụ thuộc lẫn nhau thường nhấn mạnh đến việc duy trì trạng thái hiện tại (bao gồm trật tự và hòa hợp xã hội hiện tại) thay vì phấn đấu để đạt được các vị trí cao hơn (Markus và Schwartz 2010). Hơn nữa, nhu cầu tập thể có thể đóng một phần quan trọng vì người châu Á có xu hướng coi trọng việc chia sẻ tầm nhìn của nhóm xã hội hơn ý chí cá nhân của họ (Perea và Slater 1999; Schütte và Ciarlante 1998). Những hiểu biết này chứng minh ảnh hưởng của các yếu tố theo ngữ cảnh trong việc phát triển động lực của người tiêu dùng, và do đó đề xuất các lĩnh vực nghiên cứu tiếp theo để khám phá các động cơ kích hoạt theo tình huống.

Tiếp theo, nhận thức là quá trình một cá nhân lựa chọn, tổ chức và diễn giải các kích thích thành một bức tranh có ý nghĩa và mạch lạc về thế giới. Người tiêu dùng tiêu thụ dựa trên những gì họ cảm nhận, bao gồm thông tin từ cả cảm giác có ý thức và nhận thức tiềm thức. Trong khi nhận thức tiềm thức được tuyên bố là mang lại tác động cảm xúc, không có bằng chứng cụ thể để chứng minh những tác động thăng hoa như vậy đối với các hành động. Điều rõ ràng hơn là khi người tiêu dùng có được cảm giác thông qua năm giác quan của họ về thị giác, âm thanh, khứu giác, xúc giác và vị giác có thể mang lại những nhận thức khác nhau tùy thuộc vào bối cảnh văn hóa khác nhau. Ví dụ, ở châu Á, đặc biệt là trong nhóm dân tộc Trung Quốc, màu đỏ biểu thị cho hạnh phúc và may mắn. Do đó, nó được sử dụng trong các sự kiện tốt lành, ví dụ: lễ kỷ niệm năm mới và đám cưới. Nhưng ở Châu Phi, màu đỏ có thể liên quan đến tang tóc. Nói chung, năm giác quan cùng tồn tại và có thể được kết hợp để mang lại những cảm giác đặc biệt. Tuy nhiên, sở thích khác nhau tùy theo thị trường khác nhau. Do đó, các nghiên cứu tiếp theo xem xét ảnh hưởng của bối cảnh văn hóa có thể bổ sung những hiểu biết sâu sắc về sự hiểu biết về nhận thức.

Với các kích thích cơ bản xung quanh chúng, người tiêu dùng phát triển một quá trình lựa chọn, tổ chức và giải thích các kích thích để giúp họ hình thành một bức tranh mạch lạc về thế giới. Ở châu Á, các nghiên cứu chỉ ra rằng mọi người có xu hướng nhận thức một thế giới quan toàn diện liên quan đến nhiều khía cạnh của cuộc sống cũng như nhiều ảnh hưởng vượt ra ngoài sự tự định hướng. Điều này bao gồm những thay đổi và sự không chắc chắn nằm ngoài sự kiểm soát của một người do các lực lượng bên ngoài có thể là một sức mạnh siêu nhiên hoặc một quy luật xã hội phức tạp chi phối lối sống. Hơn nữa, về vấn đề này, người châu Á có xu hướng chấp nhận những



---

gì đã xảy ra và không giữ chặt những thứ họ đã thu được hoặc mất (Wei 1980). Nghiên cứu có thể kết hợp những khía cạnh khác nhau này vào các nghiên cứu về động lực của nhận thức.

Trong quá trình tiêu dùng, học tập của người tiêu dùng xảy ra như một quá trình mà các cá nhân có được kiến thức và kinh nghiệm tiêu dùng, và việc học này có thể hỗ trợ họ trong tiêu dùng liên quan đến tương lai của họ. Những người khác nhau có những cách học khác nhau. Học tập hành vi diễn ra như là kết quả của các phản ứng có thể quan sát được đối với các kích thích bên ngoài, trong khi học tập nhận thức dựa trên xử lý thông tin tinh thần. Do đặc điểm là phụ thuộc lẫn nhau với người khác, người tiêu dùng châu Á có thể nhấn mạnh vào việc quan sát các hành vi khác của những người khác và hậu quả của hành vi của họ. Các lĩnh vực nghiên cứu tiếp theo có thể xem xét quá trình học tập và ảnh hưởng của nó đến mọi người về hành vi và tiêu dùng của con người. Đối với lý thuyết học tập nhận thức, nó gợi ý rằng thông tin, hình ảnh và lời nói, đòi hỏi các loại xử lý thông tin tinh thần khác nhau và mỗi người có thể có khả năng khác nhau để xử lý sự đa dạng của nội dung và tính sinh động của thông tin.

Nghiên cứu trước đây xác định người châu Á có định hướng thực tế và bối cảnh hơn trong suy nghĩ và học tập (Usunier 1996). Điều này là do sự nhấn mạnh của họ vào thuyết tương đối xã hội bao hàm nhiều tình huống khác nhau. Cái nhìn sâu sắc này có thể liên kết để nghiên cứu thêm về cách hiểu người tiêu dùng xử lý thông tin theo các trường hợp khác nhau.

Do kết quả học tập của họ, người tiêu dùng hình thành thái độ, đó là những khuynh hướng được học để hành xử theo cách thuận lợi hoặc bất lợi liên quan đến một tình huống cụ thể. Thái độ có thể đẩy người tiêu dùng về phía hoặc đẩy họ ra khỏi một hành vi cụ thể. Nó có vẻ phù hợp mặc dù nó không nhất thiết là vĩnh viễn vì thái độ cũng phụ thuộc vào một tình huống nhất định. Các loại thái độ chính (hay còn gọi là mô hình ABC) là thái độ ảnh hưởng liên quan đến cảm xúc, thái độ hành vi liên quan đến xu hướng hoặc ý định hành xử theo một cách cụ thể và thái độ nhận thức liên quan đến kiến thức từ kinh nghiệm trực tiếp hoặc thông tin liên quan.

Ba thành phần minh họa thái độ tổng thể đối với các đối tượng, dịch vụ, quảng cáo và các đầu vào tiếp thị khác, tuy nhiên cần lưu ý rằng sự hình thành thái độ có thể khác nhau trong các bối cảnh văn hóa khác nhau. Chẳng hạn, Kotabe và Jiang (2006) phát hiện ra rằng người tiêu dùng Nhật Bản khá khát khe về chất lượng sản phẩm và họ nói rõ nhu cầu của họ về một

---

sản phẩm hoặc bao bì. Họ sử dụng thông tin liên quan (ví dụ: thương hiệu và quảng cáo) để đánh giá chất lượng sản phẩm và sẵn sàng trả giá cao cho điều đó. Điều này cho thấy sự sử dụng mạnh mẽ thái độ nhận thức của người tiêu dùng Nhật Bản. Tuy nhiên, thái độ như vậy cũng có thể bị lọc bởi cảm giác đồng cảm vì trong văn hóa Nhật Bản, điều quan trọng là phải thừa nhận và nhạy cảm với những người khác. Do đó, trong các tình huống nhất định, thái độ tình cảm có thể đóng một vai trò. Ngoài ra, liên quan đến khả năng người châu Á theo các quy tắc, thái độ hành vi có thể có ảnh hưởng trong một số trường hợp.

Các nghiên cứu về thái độ của người tiêu dùng tại thị trường châu Á cho thấy người tiêu dùng có định hướng theo tình huống nhiều hơn. Đó là, họ học được rằng hoàn cảnh có thể có ảnh hưởng quan trọng đến những gì đúng hay sai (Fletcher và Fang 2006; Leung 1992; Hsu 1963). Do đó, nghiên cứu sâu hơn có thể khám phá cách người tiêu dùng tính đến nhiều quan điểm và hình thành một hỗn hợp thái độ trong hầu hết các trường hợp. Ngoài ra, các nghiên cứu chỉ ra rằng người châu Á có xu hướng áp dụng thái độ trung lập và suy nghĩ ôn hòa để giải quyết các vấn đề có tính đến lợi ích lâu dài (Chuah et al. 2014; Jaw et al. 2007). Khi gặp phải những quan điểm khác nhau hoặc phải giải quyết xung đột, đặc biệt là giữa quan điểm của chính họ và những người khác để đưa ra quyết định nhóm, họ có xu hướng áp dụng cách tiếp cận thực tế để tìm ra cách phù hợp nhất mà không có phán đoán rõ ràng về bất kỳ giải pháp đúng hay sai. Nghiên cứu, xem xét những hiểu biết này, có thể nghiên cứu các mức độ thái độ khác nhau được lọc bởi nhiều ảnh hưởng theo thứ tự để tìm hiểu thêm về sự tiến hóa và thay đổi thái độ theo bối cảnh tình huống.

Ngoài sự hình thành thái độ là những hành động được thực hiện. Ở giai đoạn này, lý thuyết về hành động có lý do (xem hình 3.3) thường được trích dẫn vì nó được cho là giúp giải thích và dự đoán hành vi của người tiêu dùng. Mô hình này kết hợp thái độ của người tiêu dùng đối với một hành vi nhất định và cả những chuẩn mực chủ quan khiến người tiêu dùng lo ngại về những người khác có liên quan, (ví dụ: gia đình, bạn bè và đồng nghiệp). Những điều này dẫn đến ý định của họ, tiếp theo là hành động. Trong bối cảnh châu Á, các nghiên cứu có thể chú ý đến các tiêu chuẩn chủ quan đóng vai trò quan trọng trong việc mọi người có động lực để tuân thủ.

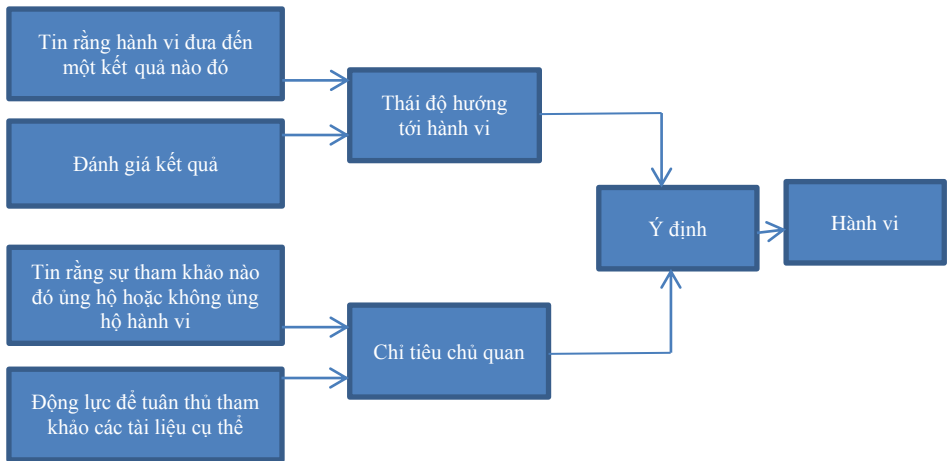
Cuối cùng, tính cách người tiêu dùng bao gồm các đặc điểm tâm lý bên trong, cả hai đều xác định và phản ánh theo cách một người phản ứng với

---

môi trường. Một tập hợp các tính cách tổng hợp khái niệm bản thân có thể được phân thành bốn loại: bản thân thực tế (tức là chúng ta là ai), bản thân lý tưởng (tức là chúng ta muốn trở thành ai), bản thân xã hội (tức là cách chúng ta được người khác xem), lý tưởng xã hội (tức là cách chúng ta muốn được người khác đánh giá như thế nào).

Các nghiên cứu ở thị trường châu Á cho thấy tầm quan trọng của bản thân xã hội và xã hội lý tưởng và cho rằng ở châu Á, mọi người thường so sánh hoặc liên kết hình ảnh của họ với người khác trong khi ở văn hóa phương Tây mọi người có xu hướng hoài nghi hơn về người khác và bảo vệ bản thân nhiều hơn (Fowler et al. 2014). Tuy nhiên, như đã nhấn mạnh trước đó, đặc điểm tính cách tổng thể của người tiêu dùng châu Á không có nghĩa là một kết luận phổ quát, đặc biệt ở chỗ chúng liên quan đến cách mọi người tương tác với môi trường của họ. Các lĩnh vực nghiên cứu đầy hứa hẹn bao gồm nghiên cứu về nhiều người tự làm việc trong các tình huống khác nhau.

Trong số các lý thuyết khác nhau về tính cách, một trong những lý thuyết sâu sắc nhất là lý thuyết phân tích tâm lý nhân cách, được đề xuất bởi nhà thần kinh học nổi tiếng Sigmund Freud. Phân tâm học nhấn mạnh tầm quan trọng của lịch sử cá nhân và do đó cố gắng tìm cách tiếp cận sâu hơn vào tâm trí vô thức. Lý thuyết Freud cho thấy tính cách bao gồm ba hệ thống tương tác của id, bản ngã và siêu nhân. Đây là một kho chứa các nhu cầu nguyên thủy hoặc bản năng, ví dụ: khát, đói và tình dục, mà các cá nhân có thể tìm kiếm sự hài lòng ngay lập tức mà không xem xét bất kỳ hậu quả nào.



**Hình 3.3 Lý thuyết về hành động lý luận**

Superego là một biểu hiện nội bộ cá nhân của xã hội, các quy tắc ứng xử đạo đức. Cuối cùng, bản ngã là một điều khiển có ý thức cá nhân, cân bằng một số nhu cầu không thực tế của *id* và *superego*. Do đó, cái tôi là phần được phản ánh chủ yếu trong hành động của một người. Hơn nữa, nó khá liên quan đến sự tự hành lẫn nhau, liên quan đến cách mọi người liên kết với những người khác. Mặc dù lý thuyết Freud có lẽ là nổi tiếng nhất, nhưng nhiều ý tưởng của Freud đã không được ủng hộ hoặc bị chỉ trích vì tập trung quá mức vào các động lực bên trong như động cơ tình dục. Do đó, các nhà tâm lý học tân Freud đã thay đổi lý thuyết ban đầu theo một số cách trong khi duy trì sự tập trung vào phân tâm học của tiềm thức.

Lý thuyết Carl Jung cho thấy rằng con người và tính cách của họ được hình thành bởi sự vô thức tập thể là một kinh nghiệm tích lũy của các thế hệ trong quá khứ. Điều này dẫn đến sự phát triển của các nguyên mẫu dựa trên những ý tưởng và ký ức được chia sẻ. Jung nhấn mạnh tầm quan trọng của sự cân bằng và hài hòa cũng như sự tích hợp giữa tâm linh và cõi vô thức hơn là dựa nhiều vào khoa học và logic. Các mối liên hệ của tính cách với một số niềm tin siêu nhiên được quan sát chủ yếu ở châu Á, chẳng hạn như, mô tả về đặc điểm của người dân theo năm sinh. Cung hoàng đạo Trung Quốc, được phân loại thành mười hai nhóm có biểu tượng động vật, cho thấy rằng những người được sinh ra mỗi năm có tính cách đặc biệt và có thể không tương thích với những người sinh ra dưới những dấu hiệu khác. Do đó,

---

khi quyết định kết hôn hoặc có con, niềm tin này sẽ được xem xét ở một mức độ nào đó. Một khái niệm như vậy dựa trên quan niệm rằng bản thân kết hợp nhiều yếu tố khác nhau, không chỉ cơ thể và chức năng tinh thần (hay tâm lý) mà còn bao gồm các thành viên sống trong gia đình và cộng đồng cũng như các linh hồn tổ tiên, các vị thần, nữ thần và thiên nhiên. Bắt nguồn từ văn hóa châu Á, con người được coi là một mô hình thu nhỏ của vũ trụ. Do đó, khi nghiên cứu về bản thân và tính cách ở châu Á, những niềm tin cơ bản này cần được xem xét khi chúng đóng một phần quan trọng của người sống, cuộc sống.

Một nhà tâm lý học mới khác, Karen Horney, tập trung vào tác động của mối quan hệ cha mẹ con cái và phân loại các cá nhân thành ba nhóm tính cách (CAD): tuân thủ, hung hăng và tách rời. Cá nhân tuân thủ là những người di chuyển về phía người khác. Họ mong muốn được yêu, muốn và được đánh giá cao. Đặc điểm này có thể được chứng kiến phần lớn ở châu Á do văn hóa đặt sự tôn trọng cao đối với gia đình. Những cá nhân hung hăng là những người chống lại người khác. Họ mong muốn vượt trội và giành được sự ngưỡng mộ. Những cá nhân tách rời là những người di chuyển khỏi những người khác. Họ mong muốn tự chủ, độc lập, và tự do. Mặc dù các lý thuyết dựa trên phân tâm học có thể mang lại nghiên cứu sâu sắc về tính cách người tiêu dùng, nhưng người ta cho rằng kỹ thuật này có thể khó áp dụng ở châu Á bởi vì khái niệm về tâm lý hôn nhân được pha trộn với các khía cạnh khác nhau của cảm xúc, điều kiện thể chất và niềm tin vào những thứ khác bên ngoài cá nhân như linh hồn hay nghiệp lực từ kiếp trước (Kakar 1991).

Bên cạnh đó, quá trình phân tâm học truy tìm lịch sử cá nhân được cho là khá bất thường ở châu Á. Hướng nội bắt nguồn từ truyền thống phương Tây nhiều hơn, theo đó bản thân và bản sắc được khớp nối dựa trên việc kiểm tra các sự kiện đã xảy ra trong cuộc sống này. Nhưng ở châu Á, tự nhận thức đạt được vượt thời gian và không gian và do đó nó có thể xảy ra mà không có sự xác định rõ ràng về chiều kích lịch sử cuộc sống vốn là trọng tâm của lý thuyết phân tâm học.

Tóm lại, phần này xây dựng về khái niệm tâm lý người tiêu dùng có thể bị ảnh hưởng nhiều bởi bối cảnh văn hóa. Ngoài ra, về bản chất, tâm lý người tiêu dùng có thể thay đổi trong các trường hợp khác nhau. Một số có thể tạo ra những ảnh hưởng ngắn hạn trong khi những người khác có thể dẫn đến những thay đổi dài hạn như các sự kiện lớn trong cuộc sống như kết hôn, sinh con, cũng như các sự kiện xã hội quan trọng khác. Nghiên cứu của

Fowler et al. (2014) đã nghiên cứu các bà mẹ Trung Quốc bày tỏ mong muốn được nhìn thấy con gái duy nhất của họ đạt được tự do lựa chọn để làm những gì họ thích mà ít quan tâm đến văn hóa Trung Quốc bảo thủ. Hành vi như vậy khá khác biệt với sự hiểu biết chung về động lực trong gia đình Trung Quốc nói chung. Có ý kiến cho rằng điều này có thể là do chính sách một con tạo ra động lực gia đình mới (Fowler et al. 2010) và kết quả là những người trẻ tuổi ở Trung Quốc có thể phát triển các đặc điểm khá khác nhau (ví dụ: tự định hướng và mạnh mẽ hơn). Những động lực này có thể được làm nổi bật trong các lĩnh vực nghiên cứu tiếp theo để nghiên cứu thay đổi tâm lý và quá trình phát triển của nó liên quan đến việc thay đổi tình huống.

### **Quyết định của người tiêu dùng**

Từ mô hình tiêu dùng và tiếp thị (xem Hình 3.1), các đầu vào như chiến lược kết hợp và nền tảng văn hóa xã hội có thể ảnh hưởng đến tâm lý người tiêu dùng và quá trình ra quyết định từ giai đoạn trước mua, đến mua và sau mua. Quá trình quyết định thường bắt đầu với sự công nhận cần thiết. Ban đầu, người tiêu dùng có thể nhận ra rằng một nhu cầu tồn tại khi phải đối mặt với một số nhu cầu chưa được đáp ứng có thể được thỏa mãn bằng cách mua và tiêu thụ sản phẩm hoặc dịch vụ. Sự công nhận nhu cầu này có thể ở dạng sinh lý hoặc dạng tâm lý. Các nhu cầu có thể được kích hoạt bởi các kích thích bên ngoài (ví dụ: đầu vào tiếp thị, ảnh hưởng xã hội học) hoặc kích thích bên trong (ví dụ: động lực bên trong, tự phản chiếu).

Sau khi nhận biết nhu cầu, người tiêu dùng có thể tham gia vào quá trình tìm kiếm trước khi mua hàng bắt đầu từ việc khám phá một nguồn thông tin nội bộ (như bộ nhớ và kinh nghiệm trong quá khứ), trước khi thực hiện tìm kiếm bên ngoài như thông qua phương tiện truyền thông, bạn bè và ý kiến chuyên gia. Ở đây, sự khác biệt của văn hóa đóng một vai trò quan trọng. Chẳng hạn, người tiêu dùng châu Á sẽ thực hiện tìm kiếm thông tin bên ngoài thông qua các mạng tham chiếu của họ. Schütte và Ciarlante (1998) cho rằng người tiêu dùng châu Á có xu hướng sử dụng cách tiếp cận ít phân tích hơn trong việc ra quyết định và thay vào đó nhấn mạnh vào các yếu tố khác như ý kiến của người khác. Các nghiên cứu tại thị trường châu Á cho thấy nghiên cứu nên kết hợp tầm quan trọng của những người khác có ảnh hưởng như là nguồn thông tin hoặc điểm chuẩn tham chiếu để duy trì mệnh giá (Tynan et al. 2010). Tuy nhiên, ảnh hưởng này cũng phụ thuộc vào bối cảnh tình huống như người tiêu dùng quen thuộc với một sản phẩm, tầm quan trọng của việc

---

mua hàng và nhận thấy rủi ro khi mua hàng. Càng tiếp xúc nhiều với thông tin và kinh nghiệm mà người tiêu dùng có, họ càng tự tin hơn khi đưa ra quyết định của riêng mình. Tuy nhiên, với mức độ tổn thất dự kiến cao hơn do mua hàng (bao gồm tổn thất tài chính, mất hiệu suất, mất tâm lý, mất xã hội và mất tiện lợi), có khả năng người tiêu dùng sẽ tìm kiếm thêm thông tin.

Khi đánh giá các lựa chọn thay thế tiềm năng, người tiêu dùng tham khảo bộ sản phẩm cụ thể gọi lên của họ (ví dụ: nhãn hiệu, sản phẩm) mà họ quen thuộc, ghi nhớ và thấy chấp nhận được. Họ có thể bắt đầu bằng cách sàng lọc các tùy chọn không được chấp nhận (nghĩa là bộ không hợp lệ) và các tùy chọn không phân biệt (nghĩa là bộ trợ) dẫn đến các tùy chọn trong bộ xem xét. Tiếp theo, tiêu chí (hoặc quy tắc quyết định) được áp dụng có thể bằng đánh giá tổng thể, cụ thể là ảnh hưởng đến giới thiệu hoặc đánh giá các thuộc tính riêng lẻ.

Giới thiệu ảnh hưởng là một quy tắc quyết định đơn giản hóa theo đó người tiêu dùng đưa ra quyết định dựa trên ấn tượng chung được thiết lập trước đó của họ về các thương hiệu, tổ chức hoặc các sản phẩm có liên quan khác. Nhưng việc đánh giá các dịch vụ thuộc tính cụ thể của LinkedIn đòi hỏi các phân tích chi tiết về các quy tắc quyết định bù hoặc không bù. Các quy tắc bồi thường đề cập đến việc tính toán điểm số cân bằng giữa các tiêu chí khác nhau.

Các quy tắc quyết định không bù trừ xem xét điểm số của các thuộc tính khác nhau nhưng chúng có thể đặt ưu tiên cho các thuộc tính cụ thể. Cần lưu ý rằng người tiêu dùng không phải lúc nào cũng hợp lý khi đưa ra quyết định và họ có thể chỉ đơn giản sử dụng quyết định heuristic của họ (tức là để nhanh chóng chọn cung cấp mong muốn dựa trên niềm tin và sự quen thuộc). Điều này được quan sát rộng rãi ở thị trường châu Á do các giá trị văn hóa làm nổi bật mối quan hệ giữa các cá nhân và niềm tin. Do đó, nghiên cứu sâu hơn nên kết hợp quan điểm này vào phân tích quyết định của người tiêu dùng thay vì chỉ hoạt động dựa trên quan điểm nhận thức về các thuộc tính sản phẩm và dịch vụ.

Trong trường hợp người tiêu dùng gặp phải các lựa chọn có lợi ích xung đột và họ yêu cầu thêm lý do để hỗ trợ cho quyết định của mình, trọng tâm của quyết định sẽ được chuyển từ tìm kiếm tùy chọn tốt nhất sang tìm kiếm tùy chọn được hỗ trợ bởi những lý do tốt nhất. Quá trình này khác nhau giữa các nền văn hóa (Simonson và Nowlis 2000). Nghiên cứu so sánh của Briley et al. (2000) đề xuất rằng người tiêu dùng Đông Á thường chọn các

---

lựa chọn thay thế hỗ trợ thỏa hiệp (ví dụ: chất lượng vừa phải với giá vừa phải) trong khi những người từ văn hóa Bắc Mỹ thường chọn tùy chọn cực đoan mặc dù nó có thể ngụ ý hy sinh cái này cho cái kia (ví dụ chất lượng cao nhất với giá cao nhất hoặc chất lượng thấp nhất với giá thấp nhất).

Điều này có thể được giải thích bởi các nền văn hóa khác nhau trong đó người châu Á coi trọng sự lựa chọn an toàn và ít bị chỉ trích trong khi điều quan trọng hơn trong văn hóa phương Tây là có một mối quan tâm duy nhất rõ ràng và mạnh mẽ. Kết quả nghiên cứu cũng đề cập đến những ảnh hưởng của tôn giáo như Phật giáo chú trọng đến con đường trung đạo để tránh mọi lối sống cực đoan, trong khi các giáo lý của Judeo-Christian thảo luận về cách dung hòa các lợi ích thiêng liêng và trần tục theo cách liên quan đến sự hy sinh (ví dụ như câu chuyện về quyết định của Áp-ra-ham hy sinh con trai mình, hoặc câu chuyện ngụ ngôn của Chúa Giê-su về một người đàn ông mù quáng để giảm xu hướng phạm tội). Những quan sát này cho thấy các lĩnh vực quan trọng của nghiên cứu sâu hơn về việc hiểu tác động văn hóa đối với các phong cách ra quyết định.

Cần lưu ý rằng quyết định đôi khi được đưa ra bởi những người mua không phải là người dùng chính sản phẩm (ví dụ: cha mẹ và trẻ em). Do sự phụ thuộc mạnh mẽ của gia đình ở châu Á, các nghiên cứu cho thấy cha mẹ vẫn tham gia vào quyết định mua hàng các sản phẩm như thời trang ngay cả ở trẻ em đã trưởng thành và trẻ em có xu hướng đưa ra ý kiến của cha mẹ (Fowler et al. 2014). Do đó, nghiên cứu tại thị trường châu Á nên kết hợp khía cạnh này của sự tham gia của nhóm vào thiết kế nghiên cứu. Tuy nhiên, có nhiều người tham gia vào quyết định mua hàng có khả năng đưa ra những ý kiến trái ngược nhau. Nghiên cứu sâu hơn có thể khám phá sự tương tác giữa các thành viên trong nhóm và giải quyết bất đồng của họ, cũng như động lực quyết định bao gồm các kịch bản và chuỗi các quyết định khác nhau (Penz và Kirchler 2016). Khi đã quyết định lựa chọn thay thế, giai đoạn tiếp theo là mua hàng của người tiêu dùng có thể là lần đầu tiên (nghĩa là mua thử) hoặc mua lặp lại. Mua thử nghiệm được coi là giai đoạn thăm dò khi người tiêu dùng cố gắng đánh giá một sản phẩm hoặc dịch vụ thông qua sử dụng trực tiếp. Khi người tiêu dùng hài lòng với một thử nghiệm, họ có khả năng lặp lại việc mua hàng hoặc cam kết tương tác lâu dài. Điều này được nhấn mạnh trong thị trường châu Á, theo đó sự tương hỗ được mong đợi trong một mối quan hệ và lòng trung thành có thể thúc đẩy sự hòa hợp giữa các cá nhân. Khi người tiêu dùng sử dụng một sản phẩm, họ tiến hành đánh



---

giá sau khi mua liên quan đến mong đợi của họ. Sau khi người tiêu dùng tương tác với một sản phẩm, họ có thể so sánh hiệu suất cảm nhận với mong đợi của họ.

Nếu hiệu suất nhận thức đáp ứng hoặc vượt quá mong đợi, người tiêu dùng có xu hướng hài lòng. Yates và cộng sự. (1997) đề nghị rằng người châu Á ít có khả năng hơn người Bắc Mỹ để đưa ra bằng chứng xác thực hoặc chỉ trích các truyền thống được chấp nhận chung. Điều này có thể bắt nguồn từ sự khác biệt trong các hệ thống giáo dục vì các giáo viên châu Á thường thúc đẩy sinh viên tuân theo tiền lệ, trong khi sinh viên Mỹ được khuyến khích tham gia đánh giá và đặt câu hỏi quan trọng. Vì vậy, có thể đề xuất rằng người tiêu dùng châu Á sẽ cố gắng tìm cách để đạt được mong đợi của họ hơn là tìm kiếm bất kỳ thiếu sót nào. Tuy nhiên, điều này cho thấy sự hài lòng của khách hàng có thể là kết quả của sự thỏa hiệp và biện minh có khả năng không duy trì. Nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng ở châu Á nên cố gắng điều tra các mức độ hài lòng khác nhau và các phương pháp định tính có thể giúp khám phá những ảnh hưởng cơ bản vượt ra ngoài cách tiếp cận ghi điểm số.

Ngược lại, sự không hài lòng của khách hàng xảy ra khi hiệu suất cảm nhận thấp hơn mức mong đợi của người tiêu dùng. Trong trường hợp này, các lý thuyết trước đây cho thấy sự thể hiện của cảm giác tiêu cực khác nhau tùy theo các nền văn hóa khác nhau (Schütte và Ciarlante 1998). Người tiêu dùng phương Tây đã trải qua một quá trình ra quyết định có chủ ý có thể cảm thấy một cảm giác thất bại lớn hơn. Do đó, họ có thể tìm cách khắc phục thông qua khiếu nại, trả lại hoặc trao đổi sản phẩm. Tuy nhiên, hầu hết những người châu Á đưa ra quyết định dựa trên những ảnh hưởng bên ngoài nhiều hơn có thể không coi sự không hài lòng này là một sai lầm cá nhân. Họ có thể gán cho nghịch cảnh số phận.

Logic giúp họ giải thích các trao đổi tiêu cực với người khác và duy trì các mối quan hệ hài hòa. Ngoài ra, trong một số nền văn hóa, chẳng hạn như Thái Lan, những lời chỉ trích trực tiếp được coi là cách cư xử tồi. Do đó, người tiêu dùng không hài lòng có thể không khiếu nại trực tiếp đến các công ty. Với tiêu chuẩn chung là tránh xung đột, thay vào đó, họ có thể chọn truyền bá sự không hài lòng của mình thông qua mạng lưới cá nhân. Sự phức tạp của các phản ứng phải được xem xét khi tiến hành nghiên cứu sâu hơn về đánh giá sau mua hàng của người tiêu dùng ở thị trường châu Á, đặc biệt là nó trở thành trải nghiệm của người tiêu dùng có thể ảnh hưởng đến quyết

---

định mua hàng trong tương lai. Về phương pháp nghiên cứu, Larp-siri và Speece (2004) đề xuất từ nghiên cứu của họ ở Thái Lan rằng khi nói đến các bình luận về sự thất bại trong cung cấp dịch vụ, người cung cấp thông tin sẽ không cảm thấy thoải mái với sự dối đầu công khai vì sự lịch sự là một giá trị văn hóa quan trọng. Do đó, cuộc phỏng vấn ẩn danh riêng biệt được đề nghị.

### **Đặc điểm của thông tin châu Á**

Văn hóa và bối cảnh châu Á, như được thảo luận trong chương 2, không chỉ ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của người dân mà còn cả đặc điểm của họ là người cung cấp thông tin nghiên cứu. Hiểu rõ điều này rất quan trọng trong việc tiến hành nghiên cứu định tính vì phương pháp này có tính đến các cá nhân và những hiểu biết có thể hỗ trợ các nhà nghiên cứu tìm hiểu về mức độ phản ứng và biểu hiện của người cung cấp thông tin châu Á của họ. Nói chung, người cung cấp thông tin châu Á có xu hướng ý thức về sự tồn tại của họ, đặc biệt là liên quan đến những người khác (chẳng hạn như gia đình và các nhóm tham khảo chính). Mỗi quan hệ phụ thuộc lẫn nhau dẫn đến nhiều vai trò mà họ đảm nhận cùng một lúc, trong khi ranh giới giữa các vai trò trở nên ít rõ ràng hơn. Khi xác định người cung cấp thông tin nghiên cứu, cái nhìn sâu sắc này phải được xem xét vượt ra ngoài việc tự phân loại thông tin đơn giản (ví dụ: bằng các hồ sơ khách quan như tình trạng tài chính hoặc nền tảng giáo dục). Chẳng hạn, khi nghiên cứu tiêu dùng hộ gia đình, sẽ không đủ để chỉ thực hiện nghiên cứu với chủ hộ như thực tế thông thường. Ở châu Á, các thành viên trong gia đình ảnh hưởng lẫn nhau trong hành vi và quyết định của họ. Tuy nhiên, sự tương tác trong gia đình có thể bị chi phối bởi các quy tắc và thường đi kèm với các nghi lễ liên quan đến vị trí xã hội trong gia đình (Pido 1986).

Hộ gia đình đa thế hệ vẫn còn phổ biến ở nhiều xã hội châu Á. Nghiên cứu trước đây đề nghị phụ nữ mua sắm các sản phẩm gia dụng luôn cần nhắc xem lựa chọn của họ có thực sự được cha mẹ hoặc luật pháp chấp thuận hay không. Mặc dù trong một số trường hợp, họ không sống cùng nhau nhưng những ảnh hưởng có hiệu lực được thể hiện trong Edirisingha et al. (2015). Nghiên cứu của các cặp vợ chồng ở Sri Lanka, những người đề cập đến nhà bếp và chuẩn bị bữa ăn của họ được thúc đẩy bởi các bậc cha mẹ đến để kiểm tra và thỉnh thoảng làm việc. Vì vậy, khi xác định người cung cấp thông tin nghiên cứu, nhà nghiên cứu nên xác định vai trò khác nhau của

---

những người có liên quan đến việc tiêu thụ và kinh nghiệm sản phẩm được chỉ định.

Về việc tuyển dụng người cung cấp thông tin, người tiêu dùng châu Á có thể miễn cưỡng hoặc ít cởi mở hơn để tương tác với người lạ, bao gồm cả các nhà nghiên cứu. Họ có thể không sẵn sàng tham gia nghiên cứu, đặc biệt nếu họ cảm thấy áp lực khi đại diện cho người khác. Sẽ thoải mái hơn khi là một phần của một nhóm hơn là đứng ra và trình bày ý kiến của họ

Trong tuyển dụng người cung cấp thông tin, đặc biệt cho nghiên cứu tiếp thị và tiêu dùng định tính, một nhà nghiên cứu có thể cần dành thời gian và nỗ lực để giải thích rõ ràng thông tin về nghiên cứu. Nếu thông tin phức tạp, một nhà nghiên cứu phải luôn kiểm tra sự hiểu biết vì người cung cấp thông tin có thể miễn cưỡng yêu cầu làm rõ và chỉ đơn giản từ chối tham gia nghiên cứu. Trong một số trường hợp, việc có ai đó kết nối với họ ngay từ đầu có thể giúp làm trơn tru quá trình và thúc đẩy sự hợp tác vì họ thường dựa vào các nguồn giữa các cá nhân đáng tin cậy trước khi đưa ra quyết định.

Nó cũng mất nhiều thời gian hơn để xây dựng mối quan hệ với người cung cấp thông tin châu Á. Các nhà nghiên cứu phải được chuẩn bị để tạo ra sự gắn kết vượt ra ngoài một thủ tục chính thức có thể được coi là một rào cản để xây dựng lòng tin. Chương sau thảo luận về nghiên cứu ví dụ ở một số xã hội châu Á chỉ ra rằng yêu cầu người cung cấp thông tin ký vào mẫu đơn đồng ý được coi là không phù hợp. Tuy nhiên, một khi niềm tin được thiết lập, các cộng đồng châu Á có thể khá ủng hộ và sẵn sàng tham gia nghiên cứu một cách hào phóng.

Ví dụ, họ cho phép các nhà nghiên cứu gắn thẻ và quan sát các hoạt động hàng ngày của họ, mời các nhà nghiên cứu tham gia các sự kiện và giới thiệu các nhà nghiên cứu cho các đồng nghiệp của họ (những người có thể được yêu cầu tham gia nghiên cứu). Họ coi trọng sự tin tưởng và mối quan hệ sâu sắc không giống như việc xây dựng mối quan hệ ở Bắc Mỹ và Châu Âu, theo đó mọi người phát triển mối quan hệ quen biết và kết bạn trong một khoảng thời gian ngắn. Do đó, một nhà nghiên cứu phải tập trung vào các chi tiết liên quan đến mối quan hệ của con người có thể vượt ra ngoài phạm vi của chủ đề nghiên cứu cụ thể, đặc biệt nếu mối quan hệ được xây dựng dự kiến sẽ kéo dài.

Về mặt truyền thông, các nhà nghiên cứu phải sẵn sàng điều chỉnh cách tiếp cận của họ theo các tình huống thay đổi bởi vì người cung cấp thông tin châu Á có thể khá định hướng theo ngữ cảnh. Một tác phẩm nổi bật

---

của Hall (1976) đề xuất rằng người châu Á có xu hướng sử dụng phong cách giao tiếp bối cảnh cao, theo đó phần lớn thông tin nằm trong ngữ cảnh hoặc được truyền vào người thay vì truyền tải rõ ràng trong thông điệp như đúng với giao tiếp ngữ cảnh văn hóa thấp.

Tuy nhiên, việc sử dụng các phong cách giao tiếp khác nhau có thể phụ thuộc vào loại mối quan hệ và hoàn cảnh, chẳng hạn như việc sử dụng giao tiếp bối cảnh cao khi quan tâm đến người khác. Cảm xúc so với việc sử dụng giao tiếp ngữ cảnh thấp khi muốn có được sự rõ ràng trong các cuộc hội thoại.

Để giao tiếp trong bối cảnh cao, người cung cấp thông tin châu Á yêu cầu và sử dụng nhiều thông tin cơ bản trong việc truyền tải thông điệp. Chúng nhạy cảm với tín hiệu, và chúng có thể quan tâm và sử dụng nhiều tín hiệu giao tiếp gián tiếp. Ví dụ, việc sử dụng các phép ẩn dụ, cử chỉ, ngôn ngữ cơ thể, giao tiếp bằng mắt, giọng nói, trọng âm từ và thậm chí là im lặng đều quan trọng trong các tương tác xã hội. Yum (1988) đề nghị rằng trong giao tiếp ngữ cảnh cao, người nhận tin nhắn phải có khả năng suy luận những gì người gửi nói và nắm bắt các khía cạnh không lời.

Trong trường hợp này, các nhà nghiên cứu phải chú ý đến ý nghĩa được nhúng trong các bối cảnh cụ thể (Gudykunst 2001) và xem xét cả các thông điệp giữa các dòng. Hơn nữa, họ phải tính đến nền tảng và độ tin cậy của các nhà truyền thông thay vì tập trung vào thông tin theo định hướng nhiệm vụ (Hall & Hall, 1987). Do đó, họ có thể thích các cơ hội để tương tác bên ngoài công việc như tại các sự kiện xã hội để tìm hiểu về các giá trị khác và các vị trí xã hội. Trong các nền văn hóa tập thể và toàn diện của châu Á, một nhà nghiên cứu không thể tách biệt rõ ràng vai trò của điều tra viên và người cung cấp thông tin nghiên cứu mà phải xem xét thay vào đó là mối quan hệ mà nhà nghiên cứu đôi khi cần chia sẻ thông tin như là một phần của sự tương tác qua lại (Arlingtona 2013).

Đối với phạm vi bảo hiểm của nội dung trong giao tiếp, những người gửi thông tin có bối cảnh cao có thể bỏ qua thông tin cá nhân nhưng tham khảo thông tin dựa trên nhóm (ví dụ: tư cách thành viên nhóm, trạng thái) (Gudykunst và Nishida 1986; Okabe 1983). Điều này khác với những người có giao tiếp bối cảnh thấp, những người được khuyến khích nói lên suy nghĩ của họ và cung cấp dữ liệu cá nhân để hỗ trợ quan điểm của họ, điều này có thể giúp dự đoán hành vi của họ (Gudykunst và Ting-Toomey 1988; Norton 1978). Hơn nữa, cách họ nghĩ có thể bị ảnh hưởng nhiều bởi các lực

---

lượng bên ngoài khác như các tình huống đã cho và các quan điểm của người khác. Khi tham gia nghiên cứu, người cung cấp thông tin châu Á có thể không xem quan điểm và lợi ích của họ là nguồn ý kiến chính. Các nhà nghiên cứu nên cố gắng hiểu cách suy nghĩ toàn diện này có thể xuất hiện khó nắm bắt, mơ hồ và không xác định. Hơn nữa, những người cung cấp thông tin châu Á có thể lo ngại về cách họ sẽ được cảm nhận bởi các nhà nghiên cứu mà họ coi là một phần của mạng lưới giữa các cá nhân của họ. Điều quan trọng là nhận ra điều này trong thiết kế nghiên cứu và cố gắng tìm cách để người cung cấp thông tin xây dựng quan điểm của họ cởi mở hơn. Về bản chất, nghiên cứu định tính đặt trọng tâm vào yêu cầu tự nhiên, do đó, ở một mức độ nào đó, có thể giúp giải quyết các vấn đề như vậy. Ngoài ra còn có các công cụ thay thế cụ thể khác (ví dụ: các kỹ thuật phóng chiếu, các tài liệu do người tham gia sản xuất sẽ được thảo luận trong Chương 9) có thể được thêm vào bộ sưu tập dữ liệu để hỗ trợ phát hiện những hiểu biết sâu sắc.

Khi xử lý một số xung đột hoặc kháng cự, sự thiếu chủ ý trong cuộc trò chuyện có thể được sử dụng bởi những người cung cấp thông tin châu Á để giúp làm dịu mối quan hệ. Chen và Starosta (1997) giải thích rằng giao tiếp gián tiếp, bối cảnh cao được sử dụng như một cách để duy trì sự hòa hợp trong nhóm ở châu Á. Khi bày tỏ ý tưởng của mình, những người cung cấp thông tin châu Á có xu hướng sử dụng các vòng loại rất khó để tránh quá quyết đoán thay vì sử dụng những từ ngữ phân loại như chắc chắn, một cách tuyệt đối (Okabe 1983). Một nhà nghiên cứu nên tránh sử dụng câu hỏi trực tiếp có/không vì một người cung cấp thông tin có thể trả lời mặc dù vẫn còn một số nhầm lẫn.

Thông thường các tin nhắn được gửi theo cách gián tiếp, đặc biệt là với các xung đột hoặc từ chối có thể ảnh hưởng đến các mối quan hệ. Ví dụ, người Trung Quốc có thể nói rằng đó là một vấn đề khó khăn thay vì điều đó không thể thực hiện được khi từ chối một yêu cầu (Osland 1990). Cũng như một thông lệ chung, một nhà nghiên cứu nên cẩn thận không chi phối hoặc đề xuất ý tưởng vì một người cung cấp thông tin có thể chỉ cần làm theo hoặc đồng ý để duy trì sự hài hòa xã hội. Nói chung, tự kiểm soát được mong đợi và họ có thể không thể hiện cảm xúc mạnh mẽ, cho dù phần khích thích cực hay chỉ trích tiêu cực, vì vậy họ có thể giữ cân bằng tốt. Chú ý đến các tín hiệu theo ngữ cảnh và phi ngôn ngữ có thể giúp giảm khả năng diễn giải sai một cử chỉ phổ biến như thỏa thuận hoặc từ chối đơn giản.

Trong một cuộc trò chuyện nhóm, không giống như đối thoại phương Tây trong đó nói chuyện thẳng thắn hoặc tranh luận cởi mở được khuyến khích để đạt được sự rõ ràng và giải quyết, người cung cấp thông tin châu Á có thể tránh bày tỏ ý kiến khác nhau và cảm xúc thực sự có thể mâu thuẫn với người khác và chọn cách thỏa hiệp để duy trì nhóm đoàn kết (Fang và Faure 2011).

Do đó, một số đối tượng hoặc phương pháp nghiên cứu (ví dụ nhóm tập trung, dân tộc học trực tuyến) nhấn mạnh vào thảo luận nhóm và trao đổi ý tưởng phải được điều chỉnh, trong khi một nhà nghiên cứu phải cố gắng nêu rõ mục đích và chuẩn bị tất cả các thảo luận chấp nhận và giải quyết một số bất đồng (nếu có). Ngoài ra, một nền tảng trực tuyến có thể cung cấp vĩ độ để tham gia vào các đối số không trực tiếp, không đối mặt. Tuy nhiên, ảnh hưởng của hệ thống phân cấp xã hội phải được xem xét. Ví dụ, trong việc sắp xếp một cuộc phỏng vấn nhóm sẽ không thoải mái và kém hiệu quả khi kết hợp những người thuộc các hệ thống phân cấp khác nhau. Chúng có thể bằng nhiều chiều tùy thuộc vào bối cảnh lịch sử của các quốc gia. Ở Philippines, Pido (1986) đã xác định một hệ thống phân tầng dựa trên chủng tộc từ người Tây Ban Nha sinh ra ở Tây Ban Nha ở trên đỉnh đến người Ấn Độ thuần túy ở phía dưới. Các quốc gia khác chịu ảnh hưởng của Nho giáo như Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc, và Việt Nam đã sắp xếp các mối quan hệ theo vị trí cấp bậc trong một gia đình (ví dụ: cha và con trai) hoặc trong một tổ chức (ví dụ: lãnh đạo và cấp dưới).

Bên cạnh những đặc điểm hiểu biết của người cung cấp thông tin châu Á, nghiên cứu trước đây cho thấy văn hóa và tâm lý châu Á nhấn mạnh đến tính dễ uốn nắn và thay đổi nhận thức và hành vi tùy theo tình huống (Tu 1994). Các tiêu chuẩn cho thấy rằng người ta phải suy nghĩ và hành động theo cách phù hợp với địa điểm và thời gian. Do đó, khi tiến hành nghiên cứu, việc tìm hiểu ý nghĩa về địa điểm và thời gian có thể khác nhau giữa các nền văn hóa là rất quan trọng.

### **Ý thức về địa điểm và thời gian**

Ý thức về vị trí khá quan trọng trong nghiên cứu định tính vì việc thu thập dữ liệu và phân tích liên tục thường xuyên diễn ra trong các thiết lập địa phương. Do đó, các nhà nghiên cứu phải biết vị trí và cách đặt mình vào mối quan hệ với người khác (bao gồm cả người cung cấp thông tin). Ý nghĩa của địa điểm kết hợp cả khái niệm vật lý (ví dụ: không gian cụ thể) và khái niệm tâm lý (ví

---

dụ: khoảng cách mối quan hệ). Các địa điểm châu Á bị chi trịch rộng rãi vì thiếu không gian cá nhân khi chứng kiến cuộc sống bừa bộn và chia sẻ không gian và địa điểm hỗn loạn giữa các gia đình mở rộng và cộng đồng gần gũi. Điều này biểu thị loại mối quan hệ của con người và bản sắc tự phổ biến nhất trong xã hội châu Á. Sự khác biệt không rõ ràng dẫn đến ranh giới mờ giữa không gian công cộng và riêng tư. Chẳng hạn, trên thị trường, người ta có thể đơn giản chiếm không gian công cộng để sử dụng cho riêng họ (ví dụ: những người bán hàng rong dọc theo các lối đi công cộng ở nhiều thành phố châu Á). Ngược lại, một số không gian riêng tư có thể được sử dụng cho mục đích công cộng. Trong nhiều xã hội châu Á, không có gì lạ khi thấy tất cả các thành viên trong gia đình có chung một phòng.

Khi tiến hành nghiên cứu, có thể một nhà nghiên cứu được mời vào không gian riêng tư của họ và quan sát mức tiêu thụ riêng tư vì người cung cấp thông tin có thể không có ranh giới địa điểm bị hạn chế chặt chẽ. Ví dụ, Arlingtona (2013) đã giải thích về cuộc phỏng vấn của cô tại Trung Quốc được thực hiện trong phòng bệnh viện của người vợ cung cấp thông tin đã trở thành một địa điểm xã hội nơi một số người đang thực hiện các hoạt động khác nhau.

Kết quả là, trong môi trường châu Á, không thể tiến hành nghiên cứu với người cung cấp thông tin riêng tư do tính chất chung của cuộc sống. Các nhà nghiên cứu nên được chuẩn bị để xử lý một số nhiễu trong quá trình thu thập dữ liệu. Schoen (2015) đã giải thích trong nghiên cứu của mình ở Matlab, Bangladesh rằng đôi khi cô phải chuyển từ các cuộc phỏng vấn cá nhân sang phỏng vấn nhóm khi mọi người tự mình bước vào và thoát khỏi môi trường nghiên cứu và theo các quy tắc, đó sẽ là một sự bất thường xã hội để cô lập mục đích của cuộc phỏng vấn. Tuy nhiên, cô đã tìm thấy dịp có những người khác xuất hiện trong việc bổ sung các quan điểm và cho phép một số chi tiết hoặc sự khác biệt về quan điểm.

Ý thức về địa điểm cũng được ngụ ý trong việc người dân di chuyển đến các địa điểm khác nhau theo một số quy tắc được xã hội chấp nhận. Đặc biệt, ranh giới giữa các giới tính chỉ ra địa điểm mà nam và nữ có thể. Trong một số cơ sở nghiên cứu (cụ thể là khu vực nông thôn), có sự tách biệt giữa những nơi công cộng được mô tả là không gian nam tính nơi đàn ông có thể mạo hiểm trong khi những nơi riêng tư hoặc trong nước là không gian nữ tính nơi phụ nữ vẫn ở lại để thực hiện các nghĩa vụ gia đình. Khái niệm về không gian giới này là rõ ràng trong các nền văn hóa cụ thể ở châu

---

Á, chẳng hạn như những người chịu ảnh hưởng của tôn giáo Hồi giáo (Sobh và Belk 2011). Sobh et al. (2013) Nghiên cứu về các ngôi nhà ở Vịnh Ả Rập chỉ ra rằng có những khu vực dành cho nam giới hoặc tách biệt với nhà hoặc gắn liền nhưng có lối vào riêng.

Điều này là do các quy tắc mà phụ nữ không nên xuất hiện cũng như không tương tác với những người đàn ông không liên quan (bao gồm cả khách của chủ nhà nam). Ngoài ra, có ý kiến cho rằng những phụ nữ thường xuyên ở không gian công cộng có thể mạo hiểm danh tiếng của họ vì họ có thể bị đe dọa bởi những người đàn ông không rõ và có hại và do đó, những người phụ nữ tốt vẫn ở trong gia đình với các thành viên gia đình (De Souza 2004). Khái niệm về địa điểm cũng liên quan đến văn hóa cơ thể, trong đó có các quy tắc hướng dẫn việc mặc và tiết lộ các bộ phận cơ thể ở một số nơi nhất định.

Những thực hành như vậy dựa trên chuẩn mực văn hóa nhấn mạnh sự khiêm tốn và niềm tin rằng hành vi cá nhân có thể ảnh hưởng đến danh dự và địa vị gia đình (Pastner 1974). Với những cơ hội hạn chế cho phụ nữ trong một số bối cảnh châu Á muốn mạo hiểm, các nhà nghiên cứu phải cân nhắc điều này khi lập kế hoạch thu thập dữ liệu. Hoàn toàn có khả năng cuộc phỏng vấn sẽ diễn ra trong các hộ gia đình hoặc địa điểm của họ, nơi những người cung cấp thông tin cảm thấy thoải mái.

Về mối quan hệ với vị trí, các giá trị châu Á nhấn mạnh rằng người ta không thể thay đổi môi trường mà phải hài hòa với nó. Vì vậy, họ có xu hướng chấp nhận không gian và địa điểm hơn là tái cấu trúc nó để phục vụ cho mục đích cá nhân của họ. Khái niệm này được thể hiện trong tín ngưỡng Phong thủy của người Trung Quốc liên quan đến việc tìm kiếm các vị trí có sự hài hòa giữa môi trường sống và môi trường tự nhiên với dòng chảy thích hợp (năng lượng) (Han 2001). Wang và cộng sự. (2013) đề xuất từ nghiên cứu của họ về các diễn ngôn và thực hành Phong Thủy ở Hồng Kông rằng việc thay đổi một thiết lập có thể ảnh hưởng đến tất cả những người chia sẻ không gian. Trong khi hành vi nhất định có thể mang lại lợi ích cho một người, nó có thể được coi là có hại cho người khác. Vì vậy, việc thực hành Phong thủy phải xem xét lợi ích tập thể hơn là lợi ích cá nhân. Những hiểu biết như vậy về cách mọi người thích hợp không gian và cách không gian ảnh hưởng tới hành vi của con người rất quan trọng trong việc lập kế hoạch tiến hành nghiên cứu.



Ý thức về thời gian có thể khác nhau ở các nền văn hóa khác nhau, cụ thể là thời gian mà xã hội nhấn mạnh tầm quan trọng của bối cảnh. Adam (2004) đã chỉ ra một khung cảnh thời gian bao gồm nhiều yếu tố như khung thời gian, định hướng thời gian, điểm thời gian và trình tự. Người châu Á có xu hướng phụ thuộc vào khung thời gian đa âm có nghĩa là các tương tác khác nhau có thể xảy ra đồng thời. Ở Nhật Bản, có khái niệm về thời gian *Makimono* trong đó quá khứ chảy liên tục về hiện tại và hiện tại được kết nối với tương lai và do đó quá khứ, hiện tại và tương lai có thể cùng tồn tại đồng thời (Hayashi 1988). Bản chất chu kỳ của thời gian là phổ biến trong triết học phương Đông. Điều này khác với khung thời gian đơn sắc phương Tây tập trung vào lập lịch tuyến tính các sự kiện xảy ra cùng một lúc. Ở châu Á, các sự kiện trong quá khứ có thể ảnh hưởng mạnh mẽ đến các sự kiện hiện tại. Tương tự, các sự kiện hôm nay có thể ảnh hưởng mạnh mẽ đến các mối quan hệ ngày mai. Do đó, người ta phải xem xét hậu quả của một hành động của người nào đó. Sự liên tục của quá khứ đến hiện tại và tương lai (hay còn gọi là *Bánh xe cuộc sống*) phù hợp với tín ngưỡng tôn giáo phổ biến ở châu Á như vòng luân hồi hay luân hồi từ Phật giáo. Những niềm tin như vậy hướng dẫn cách sống của người châu Á, bao gồm cả tiêu dùng không giới hạn ở hiện tại nhưng bao gồm cả quá khứ và tương lai. Nghiên cứu trước đây đã giải thích các nghi thức như đốt tiền giấy và hàng hóa với hy vọng gửi chúng cho người quá cố có thể là người thân của họ hoặc thậm chí là người lạ trong một số trường hợp (Hackley và Hackley 2015; Zhao và Belk 2003, 2008a, b; Wattanasuwan 2005; Gould 1992, 1991). Hơn nữa, người ta tin rằng bằng cách làm công đức hoặc làm điều tốt, người ta có thể nhận được phước lành có thể giúp tạo ra lợi thế có đi có lại trong cuộc sống hiện tại và có thể được chuyển sang vận may ở kiếp sau. Người ta nhận ra rằng người châu Á dường như có sở thích định hướng thời gian đã qua hoặc tôn trọng lịch sử như thể hiện trong tín ngưỡng thờ cúng tổ tiên và truyền thống gia đình mạnh mẽ. Klukhohn và Strodbeck (1961) giải thích rằng người Trung Quốc tin rằng không có gì mới trong hiện tại chưa từng xảy ra trước đây trong quá khứ xa xôi. Bergadaa (1990) cho rằng định hướng thời gian là sự kết hợp giữa quan điểm cá nhân về thời gian và nhận thức về thời gian, môi trường hoặc xã hội. Định hướng thời gian có thể dẫn đến động lực và hành động như phong cách lập kế hoạch (Cotte et al. 2004).

Khác với người châu Á, các nghiên cứu trước đây đã giải thích định hướng thời gian của phương Tây là định hướng hiện tại hoặc định hướng

---

trong lai hơn là định hướng quá khứ (Jason et al. 1989; Cottle 1967). Người phương Tây có xu hướng xem thời gian là được cấu trúc và ra lệnh mặc dù họ có thể có những cách tiếp cận khác nhau về thời gian như áp dụng các kiểu lập kế hoạch phân tích so với tự phát (Cotte et al. 2004), hoặc là một người lập kế hoạch để tránh lãng phí thời gian so với việc trở thành một lò phản ứng để quản lý cuộc sống áp đặt bởi các lực lượng bên ngoài khác nhau (Spears và Amos 2012). Tuy nhiên, mặc dù ảnh hưởng hạn chế của định hướng quá khứ, người phương Tây coi quá khứ đã đan xen trong định hướng hiện tại và tương lai của họ. Bởi vì khái niệm thời gian có thể phụ thuộc vào một người và các văn bản văn hóa có liên quan, khi sắp xếp một nghiên cứu, điều này phải được xem xét bởi vì nó liên quan đến việc lập kế hoạch cho các chủ đề và lĩnh vực nghiên cứu để điều tra cho phù hợp. Quan điểm của người châu Á về sự kết nối liên tục của quá khứ, hiện tại và tương lai biểu thị tầm quan trọng của nghiên cứu được thực hiện để nắm bắt không chỉ các thực tiễn hiện tại mà cả những gì xuất hiện trước đó và vẫn tồn tại từ quá khứ và cách hiện tại đã sinh ra và tiếp tục mang dấu ấn của quá khứ.

Liên quan đến các mối quan hệ ghép kênh trong khung thời gian được kết nối với nhau, người ta thường tin rằng các sự kiện cũng có thể chạy khóa học của riêng họ và do đó mỗi ngày được thực hiện khi nó đến. Điều này ảnh hưởng đến việc quản lý thời gian và chỉ ra điểm thời gian có xu hướng khá lỏng lẻo ở châu Á. Hơn nữa, với các giá trị châu Á của việc giữ hòa hợp, tuân theo một lịch trình nghiêm ngặt thường liên quan đến việc thúc đẩy để có được những việc đã làm, có thể bị coi là bất lịch sự. Phải tính đến việc quản lý thời gian và thời gian lỏng lẻo khi lập kế hoạch nghiên cứu như dành thời gian linh hoạt để bắt đầu và kết thúc tương tác với người cung cấp thông tin. Nghiên cứu trước đây giải thích rằng việc thu thập dữ liệu ở một số xã hội châu Á thường bao gồm dùng bữa với người cung cấp thông tin hoặc dành thời gian cho họ trong các hoạt động hoặc sự kiện khác (Arlingtona 2013). Tuy nhiên, khái niệm về thời gian có thể khác nhau trong cộng đồng châu Á. Ví dụ, trái ngược với nhiều nhóm châu Á, người Nhật có xu hướng nghiêm ngặt về thời gian và các nhà nghiên cứu phải đến sớm hơn để sẵn sàng trước cuộc hẹn và chuẩn bị kết thúc đúng giờ. Ý thức về thời gian cũng có thể ảnh hưởng đến cách quản lý các nguồn lực và thủ tục của dự án nghiên cứu. Ví dụ, Schoen (2015) cho rằng nghiên cứu có thể được tiến hành trong môi trường mà phụ nữ dự kiến sẽ tiếp tục thực hiện các nhiệm vụ gia đình (thay vì dành thời gian để làm việc dự kiến trong các hoạt động khác). Do đó,

---

nghiên cứu phải được thực hiện trong thời gian họ nấu ăn, sinh con hoặc chăm sóc người lớn tuổi, vì vậy nó sẽ không phá vỡ thói quen hàng ngày của họ. Với việc quản lý thời gian khá ít cấu trúc và quan hệ xã hội không có hệ thống ở nhiều nước châu Á, thiết kế nghiên cứu có thể cần phải linh hoạt. Zhou và Nunes (2013) đã quan sát thấy rằng ở Trung Quốc, các hoạt động tổ chức có xu hướng có mục tiêu mơ hồ, nhiệm vụ rộng rãi và thời gian biểu không nghiêm ngặt. Họ đã học được khi thực hiện các cuộc phỏng vấn rằng mặc dù họ đã thiết lập lịch trình, rất có khả năng các cuộc phỏng vấn sẽ bị trì hoãn, hoãn lại, cắt ngắn và thậm chí hủy bỏ. Do đó, các nhà nghiên cứu phải được chuẩn bị để điều chỉnh quy trình nghiên cứu. Hơn nữa, chuỗi thời gian có thể ảnh hưởng đến cách ứng xử của người cung cấp thông tin trong quá trình thu thập dữ liệu. Với tiêu chuẩn có đi có lại như một quy tắc đạo đức cơ bản để hỗ trợ các mối quan hệ giữa các cá nhân và sự gắn kết xã hội suôn sẻ, người cung cấp thông tin châu Á có thể chờ đến lượt khi họ tương tác với người khác. Mẫu thời gian đàm thoại bao gồm các chuỗi phát âm và tạm dừng được sử dụng trong các cuộc hội thoại. Do đó, một nhà nghiên cứu phải phát triển một cuộc trò chuyện tốt với sự công nhận khi nào nên tạm dừng và bắt nhịp. Bằng cách thực hành chung và cách cư xử tốt, người châu Á được dạy nói khi nói và chỉ nói nếu có điều gì đó quan trọng để nói. Không bị hạn chế thời gian chạy, họ có xu hướng chờ đến thời điểm thích hợp. Thái độ này cũng được thể hiện trong cách mọi người dành thời gian trong cuộc sống. Chẳng hạn, Lindquist (2009) đề xuất rằng ở Indonesia có một thái độ nhất định đối với thời gian có thể được gọi là *belum* (hoặc chưa). Đó là, mọi người có thể được hòa hợp với tương lai mong muốn của họ mặc dù có một lời hứa không rõ ràng về hiện tại. Ở Trung Quốc, do niềm tin vào tính chất chu kỳ của các sự kiện tốt và xấu trong cuộc sống, người ta được khuyến khích duy trì sự an tâm và chờ đợi sự thay đổi tích cực. Theo thông lệ phong thủy, thời gian (và địa điểm) phù hợp cho phép mọi người định hướng lại bản thân (Kapferer 2004). Thời gian gợi ý khi họ có thể hy vọng vào những điều nhất định và tìm cách nắm bắt cơ hội cũng như khi không hy vọng vào những điều không có nghĩa là sẽ xảy ra (Wang et al. 2013).

Hiểu điều này cho thấy rằng trong suốt thời gian chờ đợi trong khi tiến hành nghiên cứu, khoảng thời gian im lặng của người cung cấp thông tin có thể có nghĩa là họ đang phản ánh về những gì đã được thực hiện hoặc nói và suy nghĩ về những gì sẽ được thực hiện hoặc nói tiếp theo. Ngoài ra, ở Châu Á, sự im lặng có thể được sử dụng để biểu thị sự bất đồng hoặc bối rối

---

(Lebra 1987). Wiemann et al. (1986) đề xuất rằng các cá nhân có niềm tin về nói chuyện và im lặng và họ xem xét liệu họ nên nói hay im lặng, bao nhiêu và khi nào họ nên nói chuyện trong các tình huống khác nhau. Trong khi ở một số nền văn hóa, sự im lặng là một khoảng trống cần được lấp đầy bởi vì nó có thể tạo ra sự khó chịu làm gián đoạn dòng chảy của cuộc trò chuyện (Mare 1990), một nhà nghiên cứu thực hiện một nghiên cứu ở Châu Á phải kiên nhẫn, quan sát, lắng nghe cẩn thận và cố gắng không làm gián đoạn dòng chảy. Với suy nghĩ toàn diện, người cung cấp thông tin châu Á có thể muốn dành thời gian để xem xét nhiều vấn đề và sự cố khi xem xét một chủ đề duy nhất. Phản ứng của họ có thể không theo một con đường logic, tuyến tính. Do đó, một nhà nghiên cứu sẽ có thể quản lý quá trình hội thoại và tương tác không có hệ thống, tuần hoàn hoặc phân tán. Bởi vì những điểm được đưa ra trong cuộc trò chuyện với người cung cấp thông tin châu Á có thể không đơn giản, một nhà nghiên cứu có thể cố gắng tóm tắt chúng một lần nữa trong kết luận của nghiên cứu.

Cuối cùng, nó có thể được coi là thô lỗ khi chỉ định thời hạn trong văn hóa châu Á. Để kết thúc việc thu thập dữ liệu (ví dụ: kết thúc cuộc phỏng vấn, rút khỏi cài đặt dân tộc học), một nhà nghiên cứu phải xử lý cẩn thận quá trình chuyển đổi suôn sẻ vì mối quan hệ được xây dựng giữa nhà nghiên cứu và người cung cấp thông tin có thể liên quan nhiều hơn các chủ đề nghiên cứu được chỉ định. Đơn giản là bỏ việc và rời đi có thể khiến những người cung cấp thông tin cảm thấy bị coi thường và coi nhà nghiên cứu là không thành thật. Vì vậy, tốt hơn là nên dành thời gian khởi hành và luôn nhấn mạnh các khả năng để xem xét lại và gặp lại trong khi đề nghị trả lại một số ưu đãi.

## Tài liệu tham khảo

- Adam B (2004) *Time*. Polity, Cambridge
- Belk R (2013) Visual and projective methods in Asian research. *Qual Market Res* 16(1):94–107. <https://doi.org/10.1108/13522751311289721>
- Bergadaà MM (1990) The role of time in the action of the consumer. *J Consum Res* 17(3):289–302
- Bijapurka R (2008) *Winning in the Indian market: understanding the transformation of consumer India*, Singapore: John Wiley & Sons (Asia)
- Bockover MI (1997) Ethics, relativism and the self. In: Allen D, Malhotra AK (eds) *Culture and self: philosophical and religious perspectives, East and West*. Westview Press, Boulder, pp 43–62
- Bogdan R, Taylor SJ (1975) *Introduction to qualitative research methods: A phenomenological approach to the social sciences*. New York: Wiley
- Briley DA, Morris MW, Simonson I (2000) Reasons as carriers of culture: dynamic versus dispositional models of cultural influence on decision making. *J Consum Res* 27(2):157–178
- Buchan N (2008) Talkin' 'bout my generation. *Taipei Times*, view 26 Nov, p 15

- Cayla J, Eckhardt GM (2008) Asian brands and the shaping of a transnational imagined community. *J Consum Res* 35(2):216–230. <https://doi.org/10.1086/587629>
- Chadha R, Husband P (2007) *The culture of the luxury brand: inside Asia's love affair with luxury*. Nicholas Brealey International, London
- Chen GM, Starosta WJ (1997) Chinese conflict management and resolution: overview and implications. DigitalCommons@URI, United States, North America
- Cherrier H, Belk R (2015) Setting the conditions for going global: Dubai's transformations and the Emirati women. *J Mark Manag* 31:317–335. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.957713>
- Chuah S-H, Hoffmann R, Larner J (2014) Chinese values and negotiation behaviour: a bargaining experiment. *Int Bus Rev* 23(6):1203–1211. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2014.05.002>
- Cotte J, Ratneshwar S, Mick DG (2004) The times of their lives: phenomenological and metaphorical characteristics of consumer timestyles. *J Consum Res* 31(2):333–345
- Cottle TJ (1967) The circles test: an investigation of perceptions of temporal relatedness and dominance. *J Projective Tech Pers Assess* 31(5):58–71
- De Souza E (2004) *Purdah: an anthology*. Oxford University Press, New Delhi
- Eckhardt GM, Bengtsson A (2010) Naturalistic group interviewing in China. *Qual Market Res: Int J* 13(1):36–44. <https://doi.org/10.1108/13522751011013963>
- Eckhardt GM, Dholakia N (2013) Addressing the mega imbalance: interpretive exploration of Asia. *Qual Market Res: Int J* 16(1):4–11. <https://doi.org/10.1108/13522751311289785>
- Edirisingha PA, Ferguson S, Aitken R (2015) From 'me' to 'we': negotiating new family identity through meal consumption in Asian cultures. *Qual Market Res: Int J* 18(4):477–496. <https://doi.org/10.1108/QMR-09-2014-0086>
- El-Sheikh S (2008) The moral economy of classical Islam: a fiqhiconomic model. *Muslim World* 98(1):116–144
- Eng TY, Bogaert J (2010) Psychological and cultural insights into consumption of luxury western brands in India. *J Customer Behav* 9(1):55–75. <https://doi.org/10.1362/147539210X497620>
- Fam KS, Yang Z, Hyman M (2009) Confucian/chopsticks marketing. *J Bus Ethics* 88(3):393–397. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0307-6>
- Fang T, Faure GO (2011) Chinese communication characteristics: a Yin Yang perspective. *Int J Intercult Relat* 35(3):320–333. <https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2010.06.005>
- Fischer J (2016) Islamic mobility: car culture in modern Malaysia
- Fletcher R, Fang T (2006) Assessing the impact of culture on relationship creation and network formation in emerging Asian markets. *Eur J Mark* 40(3/4):430–446
- Fowler A, Gao J, Carlson L (2010) Public policy and the changing Chinese family in contemporary China: the past and present as prologue for the future. *J Macromark* 30(4):342–353. <https://doi.org/10.1177/0276146710377095>
- Fowler GJ, Reisenwitz HT, Fowler RA (2014) Fashion globally: a cross-cultural and generational examination. *Qual Market Res: Int J* 17(3):172–191
- Gould SJ (1991) An Asian approach to the understanding of consumer energy, drives and states. In: Hirschman EC (ed) *Research in consumer behaviour: a research annual*. Jai Press, London, pp 33–59
- Gould SJ (1992) Consumer materialism as a multilevel and individual difference phenomenon—an Asian-based perspective. In: Rudmin FC, Richins M (eds) *Special volumes—Meaning, measure and morality of materialism*. Association for Consumer Research, Provo, pp 57–62
- Gudykunst WB (2001) *Asian American ethnicity and communication*. Sage Publications, London and Thousand Oaks
- Gudykunst WB, Nishida T (1986) Attributional confidence in low- and high-context cultures. *Human Commun Res* 12(4):525–549
- Gudykunst WB, Ting-Toomey S (1988) *Culture and interpersonal communication*. Sage, Newbury Park
- Hackley RA, Hackley C (2015) How the hungry ghost mythology reconciles materialism and spirituality in Thai death rituals. *Qual Market Res: Int J* 18(4):427–441. <https://doi.org/10.1108/QMR-08-2014-0073>

- Hall E (1976) *Beyond culture*. Doubleday, New York
- Hall ET, Hall MR (1987) *Hidden differences: doing business with the Japanese*. Anchor Press/Doubleday, New York
- Han KT (2001) Traditional Chinese site selection-Feng Shui: an evolutionary/ecological perspective. *J Cult Geogr* 19(1):75–96. <https://doi.org/10.1080/08873630109478298>
- Haron S (1995) The framework and concept of Islamic interest-free banking. *J Asian Bus* 11(1):26–39
- Hayashi S (1988) *Culture and management in Japan*. University of Tokyo, Tokyo (in press)
- Hershatter G (2004) State of the field: women in China's long twentieth century. *J Asian Stud* 63(4):991–1065
- Hsu FLK (1963) *Clan, caste, and club*. Van Nostrand, Princeton
- Hsu FLK (1972) Chinese kinship and Chinese behavior. In: Ho PT, Tsou T (eds) *China in crisis*, vol 2. University of Chicago Press, Chicago. [https://www.nytimes.com/2016/04/05/fashion/china-luxury-goods-retail.html?\\_r=0](https://www.nytimes.com/2016/04/05/fashion/china-luxury-goods-retail.html?_r=0)
- Hung KH, Li SY, Belk RW (2007) Glocal understandings: female readers' perceptions of the new woman in Chinese advertising. *J Int Bus Stud* 38:1034–1051. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400303>
- Jain V, Schultz DE (2016) How digital platforms influence luxury purchase behavior in India? *J Mark Commun* 22(1):1–24. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1197295>
- Jaiswal AK (2008) The fortune at the bottom or the middle of the pyramid? *Innov: Technol Governance Glob* 3(1):85–100. <https://doi.org/10.1162/itgg.2008.3.1.85>
- Jason LA, Schade J, Furo L, Reichler A, Brickman C (1989) Time orientation: past, present, and future perceptions. *Psychol Rep* 64:1199–1205
- Jaw BS, Ling YH, Yu-Ping Wang C, Chang WC (2007) The impact of culture on Chinese employees' work values. *Pers Rev* 36(1):128–144. <https://doi.org/10.1108/00483480710716759>
- Kakar S (1991) *The analyst and the mystic: psychoanalytic reflections on religion and mysticism*. University of Chicago Press, Chicago
- Kapferer JN (2004) *The new strategic brand management*. Kogan Page, London and New York
- Kluckhohn FR, Strodtbeck FL (1961) *Variations in value orientation*. Row, Peterson and Co., Illinois
- Kniazeva M (2015) Eastern spirituality in the western marketplace. *Qual Market Res: Int J* 18(4):459–476. <https://doi.org/10.1108/qmr-08-2014-0071>
- Kotabe M, Jiang C (2006) Three-dimensional: the markets of Japan, Korea, and China are far from homogeneous. *Mark Manag* 15(2):38–43
- Larpsiri R, Speece M (2004) Technology integration. *Mark Intell Plann* 22(4):392–406. <https://doi.org/10.1108/02634500410542752>
- Lebra T (1987) The cultural significance of silence in Japanese communication. *Multilingua* 6(4):343–357
- Leung K (1992) Decision making. In: Westwood RI (ed) *Organisational behaviour: Southeast Asian perspectives*. Longman, Hong Kong, pp 343–361
- Leung VSY, Hui ANN (2014) A Recent look: Creative professionals' perceptions of creativity in Hong Kong, services marketing quarterly, 35(2), 138–154
- Levitt T (1983) The globalization of markets. *Harvard Bus Rev* 61(3):92–102
- Liamputtong P (2010) *Performing qualitative cross-cultural research*. U.K.: Cambridge University Press
- Lindquist JA (2009) *The anxieties of mobility: migration and tourism in the Indonesian borderlands*. University of Hawaii Press, Honolulu
- Lindridge A (2010) Are we fooling ourselves when we talk about ethnic homogeneity? The case of religion and ethnic subdivisions amongst Indians living in Britain. *J Mark Manag* 26(5–6):441–472. <https://doi.org/10.1080/02672571003633644>
- Liu T (2010) The young generation needs more support. *Taipei Times*, view 27 Oct, p 8
- Liu JH (2011) Asian epistemologies and contemporary social psychological research. In: Denzin NK, Lincoln YS (eds) *Sage handbook of qualitative research*. Sage Thousand Oaks, pp 213–226
- Mare L (1990) Ma and Japan. *South Commun J* 55(3):319–328. <https://doi.org/10.1080/>

10417949009372798

- Markus HR, Schwartz B (2010) Does choice mean freedom and well-being? *J Consum Res* 37:344–354
- McAlexander J, Leavenworth DB, Matin DM, Schouten JW (2014) The marketization of religion: field, capital and consumer identity. *J Consum Res* 41(3):858–875
- Meamber LA, Venkatesh A (2000) Ethnoconsumerist methodology for cultural and cross-cultural consumer research. In: Beckman S, Elliott R (eds) *Interpretive consumer research: paradigms, methodologies and applications*. Copenhagen Business School Press, Copenhagen
- Mehta R, Belk RW (1991) Artifacts, identity, and transition: favorite possessions of Indians and Indian immigrants to the United States. *J Consum Res* 17:398–411
- Navaro-Yashin Y (2002) *Faces of the state: secularism and public life in Turkey*. Princeton University Press, New Jersey
- Norton R (1978) Foundations of a communicator style construct. *Human Commun Res* 4(2):99–112
- Okabe R (1983) Cultural assumptions of East and West: Japan and the United States. In: Gudykunst WB (ed) *Intercultural communication theory*. Sage, Beverly Hills
- Osland GE (1990) Doing business in China: A framework for cross-cultural understanding. *Marketing intelligence & planning* 8(4):4–14
- Pastner C (1974) Accommodations to purdah: the female perspective. *J Marriage Fam* 36(2):408–414
- Penz E, Kirchler E (2016) Households in international marketing research: Vienna Diary Technique (VDT) as a method to investigate decision dynamics. *Int Mark Rev* 33(3):432–453
- Perea A, Slater MD (1999) Power distance and collectivist/individualist strategies in alcohol warnings: effects by gender and ethnicity. *J Health Commun* 4(4):295–310. <https://doi.org/10.1080/108107399126832>
- Pido A (1986) *The Pilipinos in America*. Center for Migration Studies, Staten Island, New York
- Polsa P (2013) Crystallization and research in Asia. *Qual Market Res* 16(1):76–93. <https://doi.org/10.1108/13522751311289776>
- Prahalad CK, Ramaswamy V (2004) Co-creation experiences: the next practice in value creation. *J Interact Mark* 18(3):5–14
- Rotchanakitumnuai S, Speece M (2003) Barriers to Internet banking adoption: a qualitative study among corporate customers in Thailand. *Int J Bank Mark* 21(6/7):312–323. <https://doi.org/10.1108/02652320310498465>
- Schiffman LG, Kanuk LL (2007) *Consumer behavior*, 9th edn, New Jersey, Prentice Hall
- Schoen RF (2015) Educated girls, absent grooms, and runaway brides: narrating social change in rural Bangladesh. *Forum: Qual Soc Res* 16(1), Art 18 <http://www.qualitative-research.net/>
- Schütte H, Ciarlante D (1998) *Consumer behavior in Asia*. NYU Press, New York
- Seo Y, Fam K-S (2015) Researching Asian consumer culture in the global marketplace. *Qual Market Res: Int J* 18(4):386–390. <https://doi.org/10.1108/qmr-05-2015-0048>
- Sherry JF (1995) *Contemporary marketing and consumer behavior: An anthropological sourcebook*, Thousand Oaks, CA: Sage
- Shultz CJ, Pecotich A (1997) Marketing and development in the transition economies of southeast Asia: policy explication, assessment, and implications. *J Public Policy Marketing* 16(1):55–68
- Simonson I, Nowlis SM (2000) The role of explanations and need for uniqueness in consumer decision making: unconventional choices based on reasons. *J Consum Res* 27(1):49–68
- Sobh R, Belk R (2011) Gender privacy in Arab Gulf states: implications for consumption and marketing. In: Sandicki O, Rice G (eds) *Handbook of Islamic marketing*. Edward Elgar, Cheltenham, pp 74–96
- Sobh R, Belk RW, Wilson JAJ (2013) Islamic Arab hospitality and multiculturalism. *Mark Theory* 13:443–463. <https://doi.org/10.1177/1470593113499695>
- Spears N, Amos C (2012) Revisiting Western time orientations. *J Consum Res* 11(3):189–197
- Spivak GC (2008) *Other Asias*, Oxford: Blackwell
- Tu WM (1994) Embodying the universe: a note on Confucian self-realization. In: Ames RT, Dis-sanayake W, Kasulis TP (eds) *Self as person in Asian theory and practice*. SUNY Press, Albany

---

pp 177–186

- Tynan C, Teresa Pereira Heath M, Ennew C, Wang F, Sun L (2010) Self-gift giving in China and the UK: collectivist versus individualist orientations. *J Mark Manag* 26(11–12):1112–1128. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.508981>
- Usunier JC (1996) *Marketing across cultures*, Prentice Hall
- Venkatesh A (1995) Ethnoconsumerism: a new paradigm to study cultural and cross-cultural consumer behaviour. In: Costa J, Bamossy G (eds) *Marketing in a multicultural world-ethnicity, Nationalism and cultural identity*. Sage Publications, London, pp 68–104
- Venkatesh A, Swamy S (1994) India as an emerging consumer society: a critical perspective. In: Shultz CJ, Belk RW, Ger G (eds) *Research in consumer behavior*, vol 7. Jai Press Inc., Greenwich, pp 193–224
- Venkatesh A, Khanwalker S, Lawrence L, Chen S (2013) Ethnoconsumerism and cultural branding: designing “Nano” car. *Qual Market Res: Int J* 16(1):108–119
- Viswanathan M, Sridharan S, Gau R, Ritchie R (2009) Designing marketplace literacy education in resource-constrained contexts: implications for public policy and marketing. *J Public Policy Mark* 28:85–94
- Wang J, Joy A, Sherry JF (2013) Creating and sustaining a culture of hope: Feng Shui discourses and practices in Hong Kong. *J Consum Cult* 13(3):241–263. <https://doi.org/10.1177/1469540513480168>
- Wattanasuwan K (2005) Remembering you, remembering your brands: immortalizing the deceased through the paper-burning ritual in Thailand. In: 3rd Workshop on Interpretive Consumer Research, Copenhagen Business School, Denmark
- Wei CT (1980) *The wisdom of China*. Cowboy Publishing Co., Taipei
- Weightman S (1991) Hinduism. In: Hinnells JR (ed) *A handbook of living regions*. Penguin Book, London, pp 191–236
- Wiemann J, Chen V, Giles H (1986) Beliefs about talk and silence in a cultural context. Paper presented at the Speech Communication Association convention
- Wu M-SS, Chaney I, Chen C-HS, Nguyen B, Melewar TC (2015) Luxury fashion brands: factors influencing young female consumers’ luxury fashion purchasing in Taiwan. *Qual Market Res: Int J* 18(3):298–319. <https://doi.org/10.1108/QMR-02-2014-0016>
- Yates JF, Lee JW, Bush JG (1997) General knowledge overconfidence: cross-national variations, response style, and “reality”. *Organ Behav Hum Decis Process* 70(2):87–94
- Yau OHM (1988) Chinese cultural values: their dimensions and marketing implications. *Eur J Mark* 22(5):44–57. <https://doi.org/10.1108/eum0000000005285>
- Yum JO (1988) The impact of confucianism on interpersonal relationships and communication patterns in East Asia. *Commun Monogr* 55(4):374–388
- Zaher T, Hassan MK (2001) A comparative literature survey of Islamic finance and banking. *Finan Markets Inst Instrum* 10(4):155–199
- Zhao X, Belk R (2003) Money to burn: consumption by the dead in China. *Adv Consum Res* 30:4
- Zhao X, Belk RW (2008a) Advertising consumer culture in 1930s Shanghai: globalization and localization in Yuefenpai. *J Advertising* 37:45–56
- Zhao X, Belk RW (2008b) In: Borghini S, McGrath MA, Otnes CC (eds) *Desire on fire: a naturalistic inquiry of Chinese death ritual consumption*. European Advances in Consumer Research, Association for Consumer Research, Valdosta, 8:245–246
- Zhou N, Belk RW (2004) Chinese consumer readings of global and local advertising appeals. *J Advertising* 33:63–76. <https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639169>
- Zhou L, Nunes M (2013) Doing qualitative research in Chinese contexts: lessons learned from conducting interviews in a Chinese healthcare environment. *Libr Hi Tech* 3:419–434



---

## Chương 4

# Thiết kế nghiên cứu

Nhận thấy nhu cầu hiểu rõ hơn về sự phát triển của nghiên cứu tiếp thị và tiêu dùng định tính ở thị trường châu Á và được trang bị hiểu biết về thị trường châu Á như bối cảnh nghiên cứu (giải thích trong chương trước), bước tiếp theo là thiết kế dự án nghiên cứu. Chương này bao gồm năm phần chính của thiết kế nghiên cứu: đặt mục đích nghiên cứu, hình thành các câu hỏi nghiên cứu, chỉ ra phương pháp nghiên cứu, chuẩn bị tam giác nghiên cứu và quản lý đạo đức nghiên cứu. Các chủ đề này được thảo luận liên quan đến cả các nguyên tắc chung và các quan điểm và thực tiễn cụ thể ở châu Á. Bên cạnh việc giải thích những gì cần xem xét khi thiết kế nghiên cứu định tính, chương này đề xuất các vấn đề chính cần xem xét khi nghiên cứu tiêu dùng và tiếp thị tại thị trường châu Á.

### Thiết lập mục tiêu nghiên cứu

Khi thực hiện nghiên cứu về tiêu dùng và tiếp thị, một nhà nghiên cứu thường bắt đầu bằng việc xác định lĩnh vực nghiên cứu có thể dựa trên hoàn cảnh của họ (chẳng hạn như một chuyên viên tiếp thị nghiên cứu động lực của người tiêu dùng để chuẩn bị phát triển sản phẩm mới) hoặc dựa trên sở thích cụ thể của họ (như một nhà nghiên cứu học thuật thực hiện một dự án nghiên cứu để tiếp tục chuyên môn hóa của họ). Trong mọi trường hợp, điều quan trọng là một nhà nghiên cứu có kiến thức tốt về chủ đề trọng tâm. Hơn nữa, một nhà nghiên cứu phải rõ ràng về các khái niệm chính liên quan đến một nghiên cứu nhất định và làm thế nào các khái niệm này có thể được xác định và kiểm tra.

Một định nghĩa rõ ràng về khái niệm này có thể dẫn đến việc vận hành hiệu quả nghiên cứu và phân tích ý nghĩa của các phát hiện. Chương trước đã mô tả một số lĩnh vực nghiên cứu và khái niệm chính có thể đóng góp cho nghiên cứu về tiêu dùng và tiếp thị ở châu Á.

Có nhiều cách để tiếp cận các lĩnh vực nghiên cứu cụ thể tùy thuộc vào mục đích, có thể được phân loại theo bốn loại nghiên cứu cơ bản khác nhau, nghiên cứu ứng dụng, nghiên cứu đánh giá và nghiên cứu hành động. Mặc dù tất cả đều có thể được sử dụng ở thị trường châu Á, nhưng có một số mối quan tâm khác nhau liên quan đến quan điểm và thực tiễn của các mục đích nghiên cứu khác nhau này.

---

Nghiên cứu cơ bản nhằm tạo ra kiến thức cơ bản và lý thuyết nâng cao. Do đó, nghiên cứu cơ bản chủ yếu được thực hiện bởi các học giả với mục đích sản xuất các ấn phẩm (dưới nhiều hình thức như bài báo, sách, báo cáo) và đóng góp cho sự phát triển của nghiên cứu và lý thuyết. Trọng tâm của nghiên cứu cơ bản là tìm hiểu mối quan hệ giữa các hiện tượng có thể làm sâu sắc và mở rộng ranh giới của kiến thức.

Vì nghiên cứu cơ bản đã được phát triển từ lâu ở các thị trường tiên tiến hơn (như Bắc Mỹ và Châu Âu), nên tiến hành nghiên cứu cơ bản trong các bối cảnh khác như thị trường châu Á có thể gặp khó khăn trong việc thuyết phục tính tổng quát của sự phát triển lý thuyết. Tuy nhiên, vấn đề này không phải là mối quan tâm chính trong trường hợp nghiên cứu định tính vì nó nhấn mạnh vào các đặc điểm riêng biệt của các bối cảnh khác nhau.

Bên cạnh đó, vì sự phát triển lý thuyết liên quan đến việc xác định các điều kiện trong đó các lý thuyết hiện tại có những hạn chế trong phạm vi quan hệ của họ, nó có thể tạo điều kiện cho các cơ hội thực hiện nghiên cứu cơ bản tại thị trường châu Á vẫn chưa được khám phá. Những hiểu biết sâu sắc từ nghiên cứu liên quan đến một số khác biệt về lý thuyết được phát triển có thể dẫn đến sự phát triển tri thức mới. Tuy nhiên, do nguồn lực hạn chế của các nhà nghiên cứu hàn lâm, nghiên cứu cơ bản liên quan đến nghiên cứu tiếp thị và tiêu dùng định tính ở châu Á vẫn còn ít.

Ngược lại, nghiên cứu ứng dụng phổ biến hiện nay do tầm quan trọng ngày càng tăng của nền kinh tế châu Á. Nghiên cứu ứng dụng tập trung vào việc giải quyết các câu hỏi thực tế hoặc cung cấp giải pháp cho các vấn đề đang được quan tâm trên thị trường. Kết quả nghiên cứu dẫn đến những tác động hữu ích như phát triển các chiến lược hoặc chương trình tiếp thị để cải thiện hoặc sửa đổi một tình huống. Nhiều công ty toàn cầu và địa phương nhận ra sự cần thiết phải kết hợp các kết quả nghiên cứu trong việc thực hiện chiến lược của họ thay vì chỉ đơn giản là giả định các chiến lược tiêu chuẩn chung. Do đó, như được minh họa trong Chương 1, nhiều tập đoàn lớn đã và đang thực hiện nghiên cứu tiếp thị và tiêu dùng định tính để hiểu rõ hơn về thị trường châu Á. Nghiên cứu ứng dụng này có xu hướng tuân theo phương pháp nghiên cứu so sánh như cố gắng sửa đổi các thông lệ chung trên toàn cầu khi thực hiện chúng trong môi trường châu Á địa phương. Người ta tin rằng sự mở rộng liên tục của tác động châu Á sẽ mang lại những thay đổi cho sự phát triển của nghiên cứu ứng dụng ở châu Á khi có nhiều hiểu biết hơn được thiết lập tại thị trường địa phương. Starbucks, khi vào Trung Quốc, đã

---

phát hiện ra từ nghiên cứu rằng trong thị trường Trung Quốc, có những sở thích và hành vi khác nhau giữa những người tiêu dùng ở khu vực phía bắc, phía nam và phía đông dẫn đến quyết định của công ty có các mối quan hệ đối tác khác nhau để giúp thâm nhập vào sự khác biệt thị trường (DeVault 2017). Hơn nữa, công ty đang tìm cách tích hợp thương hiệu cà phê này trong văn hóa Trung Quốc uống trà. Các đặc điểm riêng biệt đòi hỏi nghiên cứu định tính có thể cung cấp một viễn cảnh toàn diện về người tiêu dùng mục tiêu và mô tả tường thuật về hiểu biết tiêu dùng, dẫn đến sự phát triển mạnh mẽ hơn của các chiến lược tiếp thị.

Thứ ba, nghiên cứu đánh giá được thực hiện để đánh giá các chiến lược hoặc chương trình được thực hiện tốt như thế nào. Nghiên cứu đánh giá có thể được chia thành hai loại. Nghiên cứu đánh giá quá trình nhằm mục đích tìm ra vị trí và cách cải thiện các chương trình hiện tại trong khi nghiên cứu đánh giá tổng hợp được sử dụng để hỗ trợ các quyết định về việc chọn chương trình nào hoặc liệu có nên tiếp tục. Cả hai đều yêu cầu một người đánh giá để đưa ra những đánh giá giá trị về chất lượng của các chương trình và tính lợi ích của chúng.

Các câu hỏi đánh giá cơ bản bao gồm đánh giá nhu cầu của chương trình, cách thức mà nó được khái niệm hóa, thực hiện chương trình theo kế hoạch, tác động đến các mục tiêu dự định và hiệu quả của chương trình (Rossi et al. 2004). Nghiên cứu đánh giá tại thị trường châu Á phải được đặt trước để xử lý các đặc điểm thỏa hiệp của người tiêu dùng châu Á, những người có thể không thể hiện rõ thái độ của họ đối với các chiến lược được thực hiện.

Như đã giải thích trong Chương 3, Người cung cấp thông tin châu Á có xu hướng tránh quá quyết đoán và sử dụng bối cảnh cao, giao tiếp gián tiếp để duy trì sự hòa hợp trong nhóm. Để giữ cân bằng tốt, họ có thể không truyền đạt phản hồi mạnh mẽ và rõ ràng dù là tích cực hay tiêu cực. Vì vậy, các nhà nghiên cứu phải chú ý đến bối cảnh, truyền thông gián tiếp. Giống như, khôn ngoan, khi thực hiện nghiên cứu đánh giá, bản thân các nhà nghiên cứu châu Á có thể miễn cưỡng đưa ra những đánh giá mạnh mẽ.

Cuối cùng, nghiên cứu hành động tập trung vào việc tìm kiếm các biện pháp được thực hiện để đối phó với các vấn đề cụ thể đang gặp phải trên thị trường. Do đó, nó cần được tiến hành trong các cài đặt cụ thể và được áp dụng trong các bối cảnh cụ thể. Tuy nhiên vì hoàn cảnh có thể khá phức tạp và thay đổi, nghiên cứu hành động thường liên quan đến các câu hỏi nghiên

cứ động và nhà nghiên cứu phải có khả năng liên tục xác định các vấn đề mới cùng với quan điểm về các hành động mới có thể. Những điều này sau đó có thể dẫn đến nhiều kịch bản hơn về các vấn đề có thể xảy ra tiếp theo cũng như các hành động khác. Do đó, nghiên cứu hành động có thể được xem là một quá trình không bao giờ kết thúc. Ở đây, các lý thuyết và thực tiễn được xen kẽ trong sự phát triển của nghiên cứu, và nó đòi hỏi sự hiểu biết sâu sắc về bối cảnh để chuẩn bị và tiến hành nghiên cứu hành động. Về bản chất, nghiên cứu này có nhiều người tham gia hơn vì nó liên quan đến thực tiễn địa phương bởi các học viên địa phương cam kết giải quyết các vấn đề liên tục của các thiết lập địa phương. Những yêu cầu như vậy có thể mang lại những hạn chế đối với việc tiến hành nghiên cứu hành động ở châu Á do nhìn chung ít hiểu biết về các kỹ thuật nghiên cứu giữa các học viên ở các địa phương. Tuy nhiên nghiên cứu trước đây về xã hội học và nhân chủng học đã chỉ ra rằng những nỗ lực hợp tác mạnh mẽ với cộng đồng có thể giúp thực hiện nghiên cứu hành động. Thiết kế rõ ràng và thực hiện các quy trình nghiên cứu sẽ có thể mang lại kết quả tốt.

Để giải thích về bốn loại mục đích nghiên cứu khác nhau, Hộp 4.1 cho thấy ý nghĩa có thể có của các phương pháp nghiên cứu khác nhau liên quan đến nghiên cứu được tiến hành bởi McGrath et al. (2013) về Ngôi nhà của Barbie ở Thượng Hải.

#### **Hộp 4.1 Nhà nghiên cứu Barbie với các mục đích nghiên cứu khác nhau**

Nghiên cứu về ngôi nhà của Barbie là một nghiên cứu dân tộc học và mạng lưới được thực hiện bởi McGrath et al. (2013) tại Thượng Hải, Trung Quốc từ tháng 3 năm 2009 đến tháng 3 năm 2011. Mục tiêu là để có thêm kiến thức về thương hiệu bán lẻ và mở rộng khái niệm về các cửa hàng thương hiệu hàng đầu vượt ra ngoài trọng tâm của Mỹ đã thống trị lĩnh vực này (Kent 2009).

Nghiên cứu tham khảo này được coi là nghiên cứu cơ bản với những đóng góp về mặt lý thuyết liên quan đến sự khác biệt về quyền sở hữu văn hóa của các cửa hàng thương hiệu hàng đầu theo chủ đề, dịch vụ tư tưởng thương hiệu bán lẻ thành ý nghĩa lấy khách hàng làm trung tâm và văn hóa của các huyền thoại dịch vụ được đề xuất trước đó bởi Kozinets et al. (2002).

Trong kế hoạch và phân tích nghiên cứu, nghiên cứu House of Barbie này cũng đề cập đến các nghiên cứu ứng dụng khác được thực hiện trước đó trong thời gian công ty đang lên kế hoạch và thiết kế cửa hàng.

---

Nghiên cứu ứng dụng như vậy đã mô tả các cuộc phỏng vấn nhóm tập trung ở Thượng Hải với các bà mẹ và con gái Trung Quốc ở độ tuổi 4-11 (Kahn 2008). Mục đích là để tìm hiểu về nhận thức của người tiêu dùng về Barbie và kỳ vọng của họ về cửa hàng Barbie. Hơn nữa, đội ngũ thiết kế đã yêu cầu các nữ nhân viên viết các bài tiểu luận về ký ức của Barbie và sử dụng một cuốn sách nhỏ về hình ảnh tinh túy của Barbie do cô gái tuổi teen sản xuất. Như đã nêu, nghiên cứu ứng dụng được thực hiện chủ yếu dựa trên ứng dụng khái niệm thương hiệu Barbie từ Mỹ khuếch tán vào thị trường Trung Quốc. Công ty Mattel đã thực hiện những hiểu biết bắt nguồn từ nghiên cứu và mở cửa hàng vào tháng 3 năm 2009. Thật không may sau hai năm vật lộn trên thị trường, công ty đã quyết định đóng cửa. Nghiên cứu dài hạn của McGrath et al. (2013) đã đề cập đến các yếu tố chính có thể ngăn cản sự thành công của hệ tư tưởng thương hiệu bán lẻ do các huyền thoại không phù hợp về văn hóa. Những phát hiện của McGrath et al. (2013) đã góp phần mở rộng kiến thức về sự bất hòa giữa nội dung văn hóa thương hiệu nước nhà và văn hóa chủ nhà. Đồng thời, những phát hiện này cũng có thể trở thành đầu vào cho công ty nghiên cứu ứng dụng tiếp theo để nghiên cứu về cách vận hành giữa các nền văn hóa và đặc biệt là ở Trung Quốc.

Hơn nữa, trong thời gian doanh nghiệp hoạt động, có khả năng họ đã tiến hành nghiên cứu đánh giá để hỗ trợ điều chỉnh phương hướng và chiến lược. McGrath et al. (2013) đã quan sát thấy rằng trong hai năm hoạt động, có khá nhiều thay đổi đáng kể xảy ra tại Nhà Barbie ở Thượng Hải như chấm dứt spa và thẩm mỹ viện, cung cấp các mặt hàng giảm giá và khuyến mãi phù hợp hơn với các tiêu chuẩn mua sắm và hành vi của Trung Quốc.

Các tác giả báo cáo rằng khi cửa hàng được mở lần đầu tiên, có một cái bàn dài đặt ở sảnh với nhãn hiệu Trung tâm thu thập thông tin chi tiết của người tiêu dùng. Bốn nhà nghiên cứu của công ty yêu cầu mọi người hoàn thành khảo sát. Tuy nhiên, cần lưu ý ở đây về việc sử dụng nghiên cứu định lượng và định tính. Với tình hình cố gắng hiểu rõ những hiểu biết của người tiêu dùng có thể vượt quá sự hài lòng với các đề xuất hiện tại để tìm hiểu một số quan điểm mâu thuẫn hoặc hiểu lầm về văn hóa, nghiên cứu định tính sẽ phù hợp hơn trong việc cung cấp dữ liệu đó.

Như đã được chứng minh trong ấn phẩm (trang 22), một người cung cấp thông tin đang thảo luận về dấu hiệu "*tôi đã không thiết kế để thực hiện công việc nhà*" có nghĩa là thể hiện thái độ của phụ nữ độc lập, hiện đại. Cô ấy đã đề cập đến vấn đề tôi không chắc chắn rằng hầu hết người Trung

---

Quốc sẽ hiểu điều này hoặc thấy nó hài hước. Dường như đang nói rằng những người đến đây chỉ đang chăm sóc bản thân họ. Họ là loại người ích kỷ (Stephanie, 24 tuổi, trợ lý văn phòng Thượng Hải). Nhận xét mẫu này đề xuất một số vấn đề cơ bản có thể được khám phá chi tiết trong nghiên cứu đánh giá tiếp theo.

Cuối cùng, khi doanh nghiệp nhận ra những vấn đề họ gặp phải trong thời gian hoạt động, họ có thể đã quyết định tiến hành nghiên cứu hành động khác để giúp tìm giải pháp. Mặc dù điều này đòi hỏi một quá trình liên tục để xác định các kịch bản về các vấn đề và hành động có thể xảy ra, nhưng nó sẽ phù hợp với ý định của House of Barbie là một phòng thí nghiệm bán lẻ, để công ty tiếp tục lắng nghe, học hỏi và thích nghi (McGrath et al. 2013). Lớn lên trong các tác giả nghiên cứu về sự nổi tiếng là sự quá quan tâm đến “Thương hiệu Mỹ”. Một dấu hiệu với từ này được dịch bằng tiếng Trung Quốc trước cửa hàng khiến một số người có phản ứng tiêu cực, giống như một người cung cấp câu hỏi, họ có muốn phục vụ cho người dân Thượng Hải xu hướng tôn thờ những thứ nước ngoài và ngất xỉu ở nước ngoài không? (trang 21). Có thể với những thay đổi thử nghiệm về chiến lược và hiểu biết bắt nguồn từ nghiên cứu hành động, công ty đã tìm thấy một định vị theo đó sự sở hữu văn hóa của thương hiệu và cửa hàng Mỹ có thể kết nối tốt hơn với sự nhạy cảm của văn hóa địa phương. Có thể họ đã thử cách tiếp cận nhưng không may là tốc độ không thể bắt kịp với chi phí tăng, và do đó công ty đã quyết định ngừng mô hình cửa hàng thương hiệu hàng đầu.

*Nguồn: McGrath et al. (2013).*

### **Xây dựng câu hỏi nghiên cứu**

Sau khi thiết lập mục đích của nghiên cứu, bước tiếp theo là hình thành các câu hỏi nghiên cứu sẽ trở thành kim chỉ nam để thực hiện nghiên cứu. Các câu hỏi nghiên cứu rõ ràng (hoặc tuyên bố vấn đề) có thể giúp thúc đẩy và định hướng quá trình hành động từ lập kế hoạch phương pháp luận đến thu thập và phân tích dữ liệu theo các câu hỏi đã đặt. Cuối cùng, các câu hỏi nghiên cứu tốt sẽ dẫn đến những đóng góp rõ ràng trong việc phát triển kiến thức và thực tiễn kinh doanh (với những điểm nhấn của chúng tùy thuộc vào mục đích nghiên cứu).

Thông thường, điều này có nghĩa là khả năng mang lại sự mới lạ hoặc hiện tại duy nhất cho dòng phát triển đã tồn tại. Do đó, để hình thành

---

một câu hỏi nghiên cứu tốt, người ta phải nhận ra những gì đã được phát triển hoặc rõ ràng trong bối cảnh hiện tại và sau đó xác định các lĩnh vực mà nghiên cứu tiếp theo có thể đóng góp cho sự phát triển. Phần này giải thích các nguồn thông tin có thể là tài liệu hiện có và quan sát thực nghiệm. Với nhiều nguồn thông tin, điều quan trọng là tiến hành đánh giá tài liệu có hệ thống tốt để giải thích chúng có liên quan như thế nào. Cuối cùng, một nhà nghiên cứu có thể xác định các khu vực cần nghiên cứu thêm và từ đó hình thành một câu hỏi nghiên cứu.

### **Nguồn thông tin**

Trong thế giới ngày nay, người ta có thể tìm thấy các nguồn thông tin dưới nhiều hình thức khác nhau và từ hầu hết mọi nơi. Tuy nhiên, nguồn thông tin chính cho nghiên cứu là tài liệu hiện có và quan sát các điều kiện hiện tại. Văn học bao gồm các nghiên cứu và báo cáo nghiên cứu trước đây có thể dựa trên dữ liệu thực nghiệm được thu thập hoặc các quan điểm khái niệm được phân tích và trình bày với mục đích ghi lại và phổ biến kiến thức và thông tin cho người khác.

Văn học là nguồn thông tin quan trọng, đặc biệt cho nghiên cứu cơ bản, bởi vì nó giúp chỉ ra nơi lý thuyết cần nâng cao hơn nữa dựa trên những gì đã được nghiên cứu trước đó. Văn học cũng hữu ích trong nghiên cứu ứng dụng vì nó có thể hỗ trợ phân tích các câu hỏi thực tế và đề xuất các cách khác nhau để tiếp cận giải pháp cho các vấn đề trên thị trường. Trong nghiên cứu đánh giá, tài liệu là cần thiết để phát triển các tiêu chí đáng tin cậy để đánh giá các chiến lược hoặc chương trình đang được thực hiện tốt như thế nào. Đối với nghiên cứu hành động, vì nó liên quan đến một quá trình liên tục xác định các vấn đề và biện pháp cụ thể được thực hiện trong bối cảnh địa phương, nên văn học có thể tạo điều kiện thuận lợi theo thời gian và trên nhiều tác nhân. Khuyến nghị rằng để nghiên cứu các bối cảnh địa phương cụ thể (như tiêu thụ và thị trường châu Á trong trường hợp này), văn học gốc và bản địa từ châu Á cũng được đưa vào nghiên cứu vì nó có thể phản ánh nhận thức luận châu Á (Bata 2013).

Mặc dù văn học đại diện cho nguồn thông tin quan trọng nhất, nó có thể bị ràng buộc bởi các sự cố trong quá khứ. Một số hình thức văn học (ví dụ: tạp chí học thuật) cần có thời gian để xử lý các ấn phẩm và chúng có xu hướng có các hình thức phát triển nhất định. Nhận ra điều này, các quan sát bổ sung về các điều kiện hiện tại có thể giúp giải quyết các mối quan tâm đó.

---

Mặc dù nguồn thông tin này có thể không được trình bày một cách có hệ thống với một số kiến thức hợp lý hoặc được xác thực, nó có thể đại diện cho những gì đang diễn ra trên thị trường và cung cấp các quan điểm cập nhật hơn về các tình huống.

Tuy nhiên, cần lưu ý rằng nội dung này bị ảnh hưởng bởi các quan điểm của người quan sát và các tương tác xã hội của họ. Mặc dù một ý tưởng nghiên cứu có thể xuất phát từ một số hiện tượng quan tâm được quan sát, nó vẫn đòi hỏi các nghiên cứu về văn học trước đó để phát triển một dự án nghiên cứu thú vị, độc đáo và quan trọng. Văn học và quan sát thực nghiệm có mối quan hệ với nhau và có thể hỗ trợ cho việc hình thành các câu hỏi nghiên cứu tốt. Cả hai nguồn có thể được khám phá theo các giả định cơ bản của chúng, có thể từ các nguồn được chia sẻ và chấp nhận trong hoặc giữa các trường phái cho đến các giả định có liên quan đến hình ảnh rộng hơn về một chủ đề cụ thể, các giả định làm nền tảng cho mô hình nghiên cứu (ví dụ như chủ nghĩa thực chứng, diễn giải), hoặc các giả định liên quan đến ý thức hệ (ví dụ: chính trị, đạo đức, tư tưởng giới) (Alvesson và Sandberg 2011).

Những giả định cơ bản này có thể được tuyên bố rõ ràng để đặt nghiên cứu vào bối cảnh phân tích cụ thể, trong khi một số có thể được hiểu là không được xây dựng rõ ràng nhưng phục vụ như một nền tảng của sự phát triển. Điều quan trọng là xác định các giả định để xem mối quan hệ của họ với các phần khác của các sự kiện hoặc phát hiện chưa được khám phá.

Mặc dù có rất nhiều nguồn thông tin có sẵn trong các nghiên cứu về tiêu dùng và tiếp thị ở thị trường châu Á, nhưng có thể thấy rằng các giả định cơ bản của nhiều tài liệu có xu hướng chủ yếu phù hợp với quan điểm thống trị của phương Tây. Điều này có thể là do những tác động phổ biến của các trường phái tư tưởng lớn trong nghiên cứu và tiếp thị tiêu dùng (như trường học Frankfurt) và sự phát triển không rõ ràng của các nguyên tắc đặc thù châu Á. Tuy nhiên, một số giả định hiện có liên quan đến hình ảnh rộng hơn về hành vi tiêu dùng và thực hành tiếp thị ở châu Á đã được giải thích trong chương 2 chẳng hạn như các tài liệu tham khảo cho các xã hội tập thể hơn, bản sắc phụ thuộc lẫn nhau hoặc truyền thống bối cảnh cao. Hơn nữa, khi đề cập đến viễn cảnh châu Á, các giả định chung chủ yếu liên quan đến nguyên mẫu Đông Á, có lẽ là do ảnh hưởng cao của Trung Quốc và Nhật Bản.

Ngoài ra, tài liệu và quan sát thực nghiệm nên được xem xét liên quan đến các bên liên quan của họ (ví dụ: cộng đồng nghiên cứu, các học



---

viên). Bởi vì kiến thức không phải là một khái niệm độc lập mà là một tài khoản có ý nghĩa của thế giới, nên việc tìm hiểu về bối cảnh và đối tượng liên quan khi phân tích các nguồn thông tin là rất quan trọng. Bên cạnh đó, tất cả các kiến thức và thực hành được xây dựng một cách xã hội; điều đó có nghĩa là họ bị ảnh hưởng bởi các tương tác xã hội. Do đó, người ta phải nhận ra chính trị liên quan đến cả hai lĩnh vực phát triển lý thuyết (ví dụ: kiến thức chi phối có thể bỏ qua các giả định mâu thuẫn hoặc phản biện) và thực tế cho thấy sự liên quan nhận thức của câu hỏi nghiên cứu. Cụ thể trong nghiên cứu ứng dụng, trả lời câu hỏi nghiên cứu phải tạo ra ý nghĩa hành động cho các bên liên quan. Bên cạnh việc phân tích nội dung của tài liệu và hiện tượng quan sát, sự liên quan xã hội của họ như cách thức mà họ được hỗ trợ và đưa ra tính hợp lệ cho khiếu nại phải được hiểu.

Trong trường hợp này, các nghiên cứu về tiêu dùng và tiếp thị tại thị trường châu Á có thể được phân tích theo thông tin mục tiêu của họ. Đối với khán giả toàn cầu, họ có thể có ý định chứng minh sự tương đồng và khác biệt về quan điểm và thực tiễn với các thị trường khác. Vì châu Á đại diện cho sự kết thúc ngược lại của Đông và Tây liên tục, các nghiên cứu về thị trường châu Á có thể đóng vai trò là nền tảng để so sánh và đối chiếu. Đối với người dùng địa phương, các nghiên cứu có thể nhằm xác định bối cảnh hoặc điều kiện thay đổi trong đó dữ liệu được thu thập và phân tích, dẫn đến một số giải thích khác về hiện tượng được nghiên cứu. Những hiểu biết này có thể giúp hiểu sâu hơn về các khái niệm tiêu dùng và tiếp thị và mang lại giá trị để tham gia với các bên liên quan khác nhau.

### **Đánh giá thông tin hiện có**

Từ nhiều nguồn thông tin, bước tiếp theo là tổ chức chúng để phát triển nghiên cứu sâu hơn đồng thời phản ánh tầm quan trọng của các công trình trước đó. Hơn nữa, việc xem xét thông tin hiện có giúp hợp pháp hóa nghiên cứu đề xuất vì nó nhấn mạnh các nguồn lực khác dành cho chủ đề và đồng thời cung cấp một định hướng lý thuyết và/hoặc thực tiễn cho sự phát triển. Mặc dù việc xem xét kỹ lưỡng các nghiên cứu trước đây có thể gợi ý rằng đối tượng đã được nghiên cứu rộng rãi (trong một chừng mực nào đó có nghĩa là mức độ mới ít hơn), nó cũng nhấn mạnh rằng môn học được nhiều người quan tâm, có thể mở ra nhiều cơ hội để nâng cao kiến thức.

Tương tự như vậy, mặc dù dễ dàng cho rằng bối cảnh hoặc hiện tượng quan sát chưa được nghiên cứu trước đây và do đó sẽ đáng để điều tra

---

nó, nhưng nó không nhất thiết dẫn đến nghiên cứu quan trọng. Do đó, việc xem xét các hiện tượng quan sát phải được thực hiện để xem liệu chúng có thể được tính toán đầy đủ bởi các lý thuyết hoặc khái niệm trước đây trong trường hợp nghiên cứu tiếp theo sẽ giúp thúc đẩy sự hiểu biết tốt hơn về các chủ đề quan tâm đó. Cần lưu ý rằng vì điều gì đó chưa được thực hiện trước đây, nó không phải lúc nào cũng biểu thị một cơ hội có thể đóng góp mà chỉ đơn giản chỉ ra rằng có một cái gì đó đáng để khám phá. Điều quan trọng hơn là xác định những hiểu biết mới có thể được bắt nguồn và cách chúng sẽ giúp mở rộng quá trình kiến thức và thực hành trong tương lai.

Một quá trình xem xét thông tin hiện có có thể theo phương pháp của Locke và Golden-Biddle (1997) nhằm mục đích xây dựng cơ hội cho các đóng góp nghiên cứu. Mặc dù khái niệm này dựa trên các bài thuyết trình bằng văn bản và thực tiễn tu từ, các phương pháp có thể được sử dụng tốt cho các loại thông tin khác với mục tiêu chung là đóng góp trong khi nhận ra vai trò của các nguồn hiện có. Cụ thể, phương pháp đánh giá này bao gồm ba quy trình chính để thể hiện sự gắn kết thuận lợi, sự gắn kết tổng hợp và sự không kết hợp của các nguồn thông tin được chọn. Đầu tiên, sự gắn kết tiên bộ là một đánh giá tập thể về thông tin liên quan, chia sẻ một số quan điểm và/hoặc phương pháp cơ bản để phát triển kiến thức và thực hành trong một khoảng thời gian. Thông tin được tổ chức liên quan đến kiến thức tích lũy. Do đó, trong việc trình bày thông tin, các tham chiếu thời gian nên được chỉ định để chỉ ra một tiến trình đang diễn ra và phản ánh mức độ đồng thuận cao giữa các nhà nghiên cứu.

Trọng tâm của bài thuyết trình là tập trung vào các đặc điểm chính của các lĩnh vực nghiên cứu đã được thiết lập. Hơn nữa, sự tăng trưởng của kiến thức và thực hành có thể được minh họa bằng cách nối tiếp các đóng góp, cho thấy các phân tích phức tạp hơn với các cân nhắc về các yếu tố ảnh hưởng tiên tiến và thay đổi. Việc xây dựng sự đồng thuận giữa các nghiên cứu khác nhau có thể hỗ trợ sự gắn kết tiên bộ. Điều này được thể hiện bằng cách nêu rõ các thỏa thuận hoặc quan điểm chung giữa các nghiên cứu khác nhau. Cách tiếp cận như vậy cũng có thể thúc đẩy sự hiểu biết mà một lĩnh vực điều tra đã đạt được. Ngoài ra, có thể tìm thấy nhiều mẫu câu hỏi khen ngợi lẫn nhau và điều này có thể hỗ trợ sự gắn kết tiên bộ. Một bài kiểm tra đánh giá bằng cách sử dụng phương pháp tiếp cận tiên bộ trong bối cảnh châu Á là khi Wassler et al. (2015) đề xuất nghiên cứu chủ đề khách sạn tại Trung Quốc.

---

Các tác giả đã xem xét tài liệu về khái niệm chủ đề khách sạn và cho rằng các nghiên cứu dựa trên quan điểm của phương Tây không đề cập đến tính độc đáo của môi trường thị trường Trung Quốc. Do đó, những đánh giá này cho thấy một cơ hội để phát triển lý thuyết dựa trên khái niệm đã được thiết lập về chủ đề khách sạn nhưng bao gồm cả quan điểm của Trung Quốc.

Thứ hai, sự kết hợp tổng hợp thể hiện quá trình vẽ kết nối giữa các nguồn thông tin khá khác biệt và riêng biệt để tìm ra một số quan điểm chung giữa các tham chiếu khác biệt hoặc để tìm các khu vực giao nhau giữa các nghiên cứu khác nhau. Xác định liên kết có thể biểu thị các khu vực tiếp theo cho nghiên cứu vì có thể có một số khu vực đang được điều tra hoặc bỏ qua vì các nhà nghiên cứu có thể không nhận thức được các ý tưởng có liên quan được nhúng trong các quan điểm khác. Do đó phương pháp này có thể giúp đưa đến các chủ đề chú ý được thảo luận ngầm trong các tác phẩm khác. Quá trình tìm kiếm tổng hợp bao gồm xác định các ý tưởng bao quát và đề xuất các đặc tính hóa có liên quan hoặc tạo thành các khu vực nghiên cứu. Hơn nữa, người ta có thể tạo mối liên hệ giữa các nhóm thông tin khác nhau và xây dựng mối quan hệ phù hợp giữa các nghiên cứu khác nhau để tạo ra điểm chung. Ngoài ra, việc diễn giải lại các tác phẩm trước đó có thể giúp minh họa một số sự đồng thuận cơ bản của các chủ đề quan tâm tập trung mà có thể không được công nhận trước đây

Một ví dụ về đánh giá với cách tiếp cận tổng hợp trong văn bản châu Á là khi Fu et al. (2015) đã đề xuất một phân tích Nho giáo về khách du lịch Trung Quốc. Các tác giả đã xem xét tài liệu về khách du lịch Trung Quốc với những động lực chủ yếu dựa trên mô hình phương Tây. Động lực thúc đẩy đề cập đến nhu cầu tâm lý bên trong của cá nhân để đi du lịch (ví dụ: để khám phá những điều mới, xây dựng liên kết) trong khi động lực kéo đề cập đến các thuộc tính điểm đến bên ngoài có thể thu hút khách du lịch (ví dụ: phong cảnh đẹp, dịch vụ hiếu khách). Các tác giả đã chỉ ra rằng sự gắn kết gia đình, thường được đề cập như một động lực để đi du lịch trong nghiên cứu trước đây, phải được thảo luận theo các triết lý và phong cách gia đình có thể khác nhau giữa các nền văn hóa. Nghiên cứu của họ đề xuất rằng Nho giáo có ảnh hưởng sâu sắc đến các động lực du lịch của Trung Quốc và đối với các mối quan hệ gia đình, du lịch có thể phục vụ như một cách để đáp lại và duy trì sự hòa hợp tập thể của nhóm. Cách tiếp cận như vậy đã chứng minh sự gắn

---

kết tổng hợp của lý thuyết tiêu dùng do phương Tây phát triển và triết học phương Đông.

Thứ ba, sự không tuân thủ đòi hỏi sự bất đồng về thông tin, đặc biệt là những vấn đề thuộc về một lĩnh vực nghiên cứu chung. Trong khi sự gắn kết tiến bộ và tổng hợp dựa trên việc xây dựng sự đồng thuận, phương pháp không mạch lạc này tập trung vào việc xây dựng sự bất hòa. Điều này có thể đạt được bằng cách tìm ra những xung đột và thách thức nội bộ, phủ nhận những phát hiện và phương pháp hiện có, và quan điểm phân đôi. Một ví dụ về cách tiếp cận không tuân thủ trong bối cảnh nghiên cứu châu Á là những phát hiện dựa trên sự phát triển lý thuyết của phương Tây có những hạn chế trong việc giải thích các hiện tượng trong bối cảnh châu Á địa phương.

Lấy ví dụ, Belk et al. (1998) đã thực hiện một nghiên cứu về tiêu thụ tình dục và bảo trợ gái mại dâm trong thời gian AIDs ở Thái Lan. Nghiên cứu đã xem xét khái niệm có vấn đề về các lý thuyết trước đây đề cập đến lý thuyết về mô hình hành động lý luận và tập trung vào việc thay đổi hành vi cá nhân thông qua thông tin. Theo logic đó, những phát hiện và khuyến nghị sau đó đã dẫn đến các chiến dịch thông tin nêu bật các rủi ro và dạy mọi người về thực hành tình dục an toàn.

Hơn nữa, việc xem xét về tình dục trong các diễn ngôn phương Tây cho thấy đó là một hoạt động riêng tư. Xem lại tài liệu, Belk et al. (1998) nêu lên mối quan ngại về các quan niệm hạn chế và đề xuất nghiên cứu các chủ đề từ quan điểm địa phương thay thế. Các tác giả nhấn mạnh sự cần thiết phải vượt ra ngoài chủ nghĩa duy lý và kiến thức (như đã đề cập trong bài diễn văn trước) để kết hợp cả cảm xúc, hành vi và bối cảnh giữa các cá nhân và văn hóa.

Các phát hiện đã minh họa rằng các thực hành tình dục có thể được coi là nghi thức xã hội, và do đó thay vì cố gắng thay đổi hành vi cá nhân, có thể thích hợp hơn để kích hoạt thay đổi văn hóa tập thể. Chỉ định các mối quan tâm không tuân thủ đề nghị rằng sự phát triển lý thuyết trước đó bị hạn chế bởi các quan điểm của phương Tây trong khi cần có thêm nghiên cứu kết hợp các quan điểm châu Á.

Ba loại đánh giá này có thể dẫn đến các cơ hội khác nhau để nghiên cứu thêm. Sự gắn kết tiến bộ khuyến khích tiếp tục phát triển và hoàn thiện sự hiểu biết trong các khuôn khổ lý thuyết đã vạch ra trước đó. Sự kết hợp tổng hợp đòi hỏi phải thăm dò thêm các khu vực được thỏa thuận nhưng

vẫn chưa được thực hiện. Phương pháp tiếp cận không tuân thủ yêu cầu giải quyết các bất đồng. Tất cả các quá trình xem xét này có ý nghĩa trong việc phát triển các nghiên cứu. Ví dụ, trong trường hợp kết hợp chặt chẽ, các nguồn thông tin đa dạng từ các nghiên cứu ở thị trường châu Á và các thị trường khác được kết hợp và phân tích theo một số quan điểm cơ bản có thể đưa ra loại đầu tiên tức là phát triển tiến bộ của môn học chỉ định. Cách tiếp cận như vậy sẽ kết hợp các nghiên cứu tại thị trường châu Á như là một phần của kiến thức tổng thể. Mặt khác, loại kết hợp tổng hợp, nhận ra sự khác biệt giữa các nghiên cứu phương pháp được thực hiện và các kết quả thu được từ các thị trường khác nhau và sau đó gợi ý nơi kết nối sự đa dạng. Cách tiếp cận như vậy thường được sử dụng trong nghiên cứu đa văn hóa. Cách tiếp cận không kết hợp cuối cùng, dựa trên sự khác biệt nổi bật, có thể thách thức đáng kể các lý thuyết và thực tiễn hiện có và đưa ra một số đặc điểm độc đáo về tiêu dùng và tiếp thị tại thị trường châu Á. Tuy nhiên, do sức mạnh ảnh hưởng không đồng đều giữa các nghiên cứu của các thị trường khác nhau, cho thấy rằng có sự bất đồng về lý thuyết và thực tiễn dựa trên những phát hiện từ thị trường châu Á có thể yêu cầu đánh giá sâu rộng về thông tin hỗ trợ.

### **Câu hỏi nghiên cứu**

Các đánh giá đề xuất về tài liệu hiện có và /hoặc quan sát thực nghiệm, cho dù bằng sự gắn kết tiến bộ, kết hợp tổng hợp hoặc không kết hợp, có thể dẫn đến bước tiếp theo của việc đặt câu hỏi nghiên cứu bằng cách xác định các cơ hội nghiên cứu tiếp theo là quan trọng và phù hợp. Để chứng minh sự đóng góp rõ ràng, điều quan trọng là phải quản lý sự cân bằng giữa một lĩnh vực mới và duy nhất để nghiên cứu thêm và mối quan hệ của nó với các nghiên cứu trước đây. Điều này có thể được thực hiện bởi một khoảng trống đơn giản của người phát hiện ra. (Davis 1986, 1971) có thể đại diện cho một khu vực chưa được khám phá được nêu trong các nghiên cứu trước hoặc được kêu gọi chú ý từ quan điểm của các nhà nghiên cứu nổi tiếng. Cách tiếp cận phát hiện khoảng cách khác bao gồm các quy trình phức tạp hơn để cố gắng bổ sung các dòng nghiên cứu hiện tại, để làm phong phú thêm sự phát triển hoặc làm rõ các nghiên cứu trước đây có thể đại diện cho các quan điểm khác nhau và phát hiện không thống nhất (Alvesson và Sandberg 2011).

Phát hiện khoảng cách có xu hướng xây dựng trên hoặc xung quanh các nghiên cứu hiện có để hình thành các câu hỏi nghiên cứu. Kỹ thuật

---

này đã được thực hành rộng rãi do cách tiếp cận hợp tác hơn. Cụ thể, trong trường hợp nghiên cứu về tiêu dùng và thị trường châu Á, một kỹ thuật như vậy thường được quan sát bởi vì nó có thể tham gia tốt hơn giữa các quan điểm khác nhau và cũng phù hợp với văn hóa nhấn mạnh đến việc tránh né. Ví dụ về các câu hỏi nghiên cứu sẽ được cho là thiếu nghiên cứu tại thị trường châu Á về một số chủ đề cụ thể đã được nghiên cứu chủ yếu trong bối cảnh phương Tây. Do đó, một nghiên cứu tiếp theo được đề xuất để khám phá những điểm tương đồng và khác biệt. Thông qua các bổ sung có hệ thống và gia tăng của sự phát triển này, phát hiện khoảng cách được tuyên bố là tạo ra các câu hỏi nghiên cứu khá nghiêm ngặt và có liên quan (có thể phù hợp với các câu hỏi nghiên cứu đã phát triển trước đó). Tuy nhiên, cách tiếp cận như vậy cũng có thể bị chỉ trích vì xu hướng củng cố thông tin hiện có và đánh giá thấp các nghiên cứu hiện tại trong khi hầu hết các giả định cơ bản vẫn chưa được kiểm chứng.

Trước những chỉ trích về kỹ thuật phát hiện khoảng cách, cách tiếp cận khác để tạo ra các câu hỏi nghiên cứu là thông qua *vấn đề hóa* các nghiên cứu trước đó (Alvesson và Sandberg 2011). Điều này tập trung vào việc đặt câu hỏi về lĩnh vực cụ thể của các nghiên cứu đã được thiết lập để định vị nghiên cứu tiếp theo. Davis (1971) đã đề xuất trong nghiên cứu tình dịch của mình **rằng điều làm cho một lý thuyết đáng chú ý** là khi nó có **thể thách thức các giả định làm cơ sở cho các lý thuyết hiện có**. Theo cách tiếp cận được đề xuất của Locke và Golden-Biddle (1997), quy trình này có thể được phân loại thành ba nhận dạng vấn đề chính, tức là *không đầy đủ, bất cập và không phù hợp*.

*Không đầy đủ* là khi câu hỏi nghiên cứu được hình thành từ các nghiên cứu trước đó chưa hoàn thành. Quá trình này bao gồm việc xác định các khoảng trống trong tài liệu còn tồn tại, nơi cần phát triển thêm và đề xuất một nghiên cứu để lấp đầy nó. Nghiên cứu nêu trên của Wassler et al (2015) cho rằng các lý thuyết trước đây về chủ đề khách sạn dựa trên quan điểm của phương Tây không liên quan đến bối cảnh Trung Quốc nên họ đề xuất các câu hỏi nghiên cứu để điều tra các yếu tố và cơ chế ảnh hưởng của chủ đề khách sạn trong môi trường thị trường Trung Quốc bao gồm cả quyết định của việc thực hiện một chủ đề khách sạn, chủ đề có ý nghĩa gì trong bối cảnh văn hóa Trung Quốc, những yếu tố có thể gây ức chế và thúc đẩy chủ đề khách sạn, và những lợi ích nào có thể được tạo ra thông qua chiến lược.

---

Sự không phù hợp là khi các nghiên cứu trước không kết hợp đầy đủ các quan điểm và quan điểm khác nhau của các hiện tượng. Quá trình này cho thấy rằng các công trình hiện tại đã bỏ qua một số lĩnh vực quan trọng và phù hợp để hiểu rõ hơn về các lĩnh vực chủ đề. Bằng cách tiếp cận này, một đóng góp có thể được thực hiện bằng cách *chỉ ra sự giám sát và đưa ra các quan điểm và/hoặc khung phân tích khác*. Quan điểm thay thế như vậy có thể được bắt nguồn từ hoặc liên quan đến một số nguồn thông tin trong các lĩnh vực nghiên cứu khác.

Ví dụ, khi Fu et al. . động lực có liên quan và quan trọng trong bối cảnh Trung Quốc. Do đó, nghiên cứu của họ đã được đề xuất để đạt được sự hiểu biết về văn hóa của khách du lịch Trung Quốc, động cơ của va chạm với sự ảnh hưởng đáng kể của Nho giáo. Ngoài ra, cách tiếp cận làm nổi bật sự không phù hợp này có thể được thực hiện bằng cách trình bày các tương phản rõ ràng hoặc kết hợp các công trình trước đó với nghiên cứu đề xuất hiện tại. Tuy nhiên, nên tránh khả năng đưa ra quan điểm đảng phái để tránh sự công nhận.

Tính không tương thích khác với các khía cạnh nêu trên cho thấy nghiên cứu hiện tại có thể cùng tồn tại với nghiên cứu trước đây. Thông tin không chính xác thay vào đó đề xuất rằng công việc trước đó là sai, chẳng hạn như bằng cách chứng minh một quan điểm sai lầm hoặc di chuyển sai hướng. Do đó, một đóng góp có thể được thực hiện bằng cách chỉ ra và sửa lỗi trong thông tin hiện có trong khi ủng hộ các khái niệm thay thế được tuyên bố là tốt hơn. Bằng cách đề cập đến các quan điểm nổi bật chống lại sự hiểu biết trước đó, phương pháp này có thể dẫn đến việc xem xét lại chủ đề quan tâm. Ví dụ được đề cập trước đây của Belk et al. . Do đó, nghiên cứu đã được đề xuất với các câu hỏi nghiên cứu chính vượt ra ngoài các quan niệm hạn chế của phương Tây để kết hợp một quan điểm địa phương.

Ngoài ra, tính không phù hợp có thể đề cập đến một số vấn đề vẫn chưa được giải quyết nhằm kích thích lợi ích trong việc đánh bại thông tin và kiến thức hiện có để khắc phục các vấn đề. Trong số ba kỹ thuật của *vấn đề hóa*, tính không tương thích có thể ít rõ ràng hơn trong cộng đồng nghiên cứu ở châu Á do bản chất của chương trình trực tiếp và trả trước mâu thuẫn với văn hóa cơ bản. Mặc dù nghiên cứu tiêu dùng và tiếp thị tại thị trường châu Á có thể tạo cơ hội đầy hứa hẹn để chống lại các khái niệm trước do một số đặc điểm khác biệt có thể mâu thuẫn với quan điểm của phương Tây, nhưng vẫn khó có thể sử dụng những hiểu biết và phát hiện từ bối cảnh thị trường mới

---

nổi để thay thế khái niệm thành lập được phát triển từ thị trường tiên tiến hơn, trưởng thành hơn.

Cả *phát hiện khoảng cách* và *vấn đề hóa* đều hữu ích trong việc phát triển các câu hỏi nghiên cứu, đặc biệt khi kết hợp với sự thừa nhận kỹ lưỡng các nghiên cứu trước đây. Về cơ bản, các câu hỏi nghiên cứu được xây dựng để chỉ ra các lĩnh vực có thể không được công nhận hoặc kém phát triển, và do đó nghiên cứu thêm sẽ giúp thúc đẩy các lĩnh vực nghiên cứu theo một cách nào đó. Tuy nhiên, xem xét rằng có thể có một số sự không thống nhất trong các lĩnh vực nghiên cứu, các câu hỏi nghiên cứu phải được trang bị một phương pháp nghiên cứu rõ ràng và hỗ trợ cụ thể các phát hiện trong phân tích dữ liệu sau đây.

Trong quy trình thiết kế nghiên cứu, một phiên bản ban đầu của các câu hỏi nghiên cứu có thể được phát triển rộng rãi và sau đó được tinh chỉnh để trở nên tập trung hơn trong quá trình chọn dữ liệu. Không giống như phương pháp nghiên cứu định lượng phải chỉ ra sớm về những giả thuyết cần kiểm tra, nghiên cứu định tính thu hút sự phát triển liên tục của các khái niệm và hiện tượng cần khám phá.

### **Xác định phương pháp nghiên cứu**

Một câu hỏi nghiên cứu rõ ràng phần lớn có thể xác định phương pháp nghiên cứu được sử dụng để trả lời nó. Bởi vì nghiên cứu nằm trong một số truyền thống nhất định có thể dẫn đến những gợi ý về sự phát triển chung của câu hỏi nghiên cứu, loại dữ liệu và phương pháp nghiên cứu (Belk et al. 2013), phần này mô tả ngắn gọn về các lựa chọn phương pháp nghiên cứu định tính bằng cách tham khảo các truyền thống triết học quan trọng làm cơ sở cho nghiên cứu tiếp thị và tiêu dùng định tính được giải thích trong Chương 1 (tức là *chủ nghĩa hậu hiện đại*, *ký hiệu học*, *hiện tượng học hiện sinh*, *thông diễn học* và *lý thuyết phê bình*), và thảo luận về việc lập kế hoạch mẫu nghiên cứu và thiết lập nghiên cứu (ví dụ: địa điểm và thời gian) đưa ra một số hiểu biết sơ bộ về thông tin châu Á và ý nghĩa về địa điểm và thời gian được giải thích trước đó trong Chương 3).

Các phương pháp nghiên cứu khác nhau tạo ra các loại dữ liệu khác nhau được thu thập và, trong nhiều trường hợp, sự kết hợp của các loại dữ liệu khác nhau. Ví dụ, kỹ thuật phỏng vấn có thể tạo ra, chắc chắn, dữ liệu phỏng vấn và đôi khi là các quan sát (ví dụ: biểu thức không lời), đặc biệt là các cuộc phỏng vấn sâu, theo đó cuộc trò chuyện được điều khiển bởi các câu



---

trả lời của người được phỏng vấn. Kỹ thuật nhóm tập trung cũng tạo ra dữ liệu quan sát, nhưng ở dạng thảo luận nhóm. Tương tự như vậy, dữ liệu quan sát có thể được bắt nguồn từ tương tác nhóm. Ví dụ, sự đồng thuận các ý kiến có thể được quan sát do ảnh hưởng từ áp lực ngang hàng và/hoặc những người tham gia chi phối có thể không được thể hiện trong dữ liệu phỏng vấn. Phương pháp dân tộc học nhấn mạnh vào dữ liệu quan sát, trong khi các cuộc phỏng vấn có thể được tiến hành tại chỗ. *Netnography* không chỉ tạo điều kiện cho nghiên cứu dân tộc học trên nền tảng trực tuyến mới mà còn tham gia vào các loại dữ liệu thay thế như blog web, diễn đàn và trò chuyện trực tuyến. Bên cạnh các kỹ thuật thu thập dữ liệu chính này, còn có các phương pháp khác như kỹ thuật phóng chiếu có thể giúp khơi gợi phản ứng sâu sắc hơn từ thế giới riêng của người tiêu dùng, tài liệu sản xuất của người tham gia (ví dụ: tạp chí, chụp ảnh tự động, quay phim tự động) tạo điều kiện cho người tiêu dùng bày tỏ quan điểm của họ thông qua viết, chụp ảnh và quay video.

Dữ liệu được thu thập từ các phương pháp đã nêu ở trên có thể ở nhiều dạng khác nhau như bảng điểm phỏng vấn, ghi chú hiện trường, văn bản, hình ảnh, âm thanh và lưu trữ video. Mặc dù không có quy định nghiêm ngặt về loại và dạng dữ liệu, một số loại dữ liệu có thể phù hợp hơn cho các phương pháp khác nhau.

Đầu tiên, truyền thống nghiên cứu **hậu hiện đại** thu hút sự chú ý vào thị trường mà người tiêu dùng có thể tự do tham gia vào nhiều trải nghiệm trong thế giới của những khả năng vô tận và những thay đổi liên tục. Nghiên cứu về truyền thống hậu hiện đại có xu hướng hỏi làm thế nào để hiểu được các hiện tượng có thể bị thách thức và nếu có thể có một số giải thích thay thế cho các hiện tượng quan tâm. Một nghiên cứu định tính nằm trong truyền thống hậu hiện đại thường sẽ coi các văn bản là nguồn dữ liệu chính bởi vì nó chứa các siêu dữ liệu là mục tiêu chính của các phân tích hậu hiện đại. Ngoài ra, dữ liệu phỏng vấn có thể là bổ sung vì các phân tích về con người, các biểu thức phân lớn bị ảnh hưởng chủ yếu bởi các câu chuyện và những hiểu biết được đưa ra. Do đó, các phân tích dữ liệu phỏng vấn có thể minh họa một số logic đằng sau các quan điểm.

Nghiên cứu **Semiotic (ký hiệu học)** đề cập đến tầm quan trọng của các dấu hiệu và biểu tượng trong tiêu dùng và tiếp thị. Các câu hỏi nghiên cứu được hỏi trong phân tích có xu hướng hỏi làm thế nào các từ cụ thể, tuyên bố, hình ảnh, sản phẩm hoặc thực tiễn người tiêu dùng giao tiếp và / hoặc có được ý nghĩa. Do đó, nghiên cứu semiotic thường nghiên cứu các văn

---

bản lưu trữ (bằng lời nói và hình ảnh) đã được tạo ra cho một số mục đích giao tiếp. Điều này bao gồm các văn bản được tạo để trả lời các câu hỏi (ví dụ: dữ liệu phỏng vấn) và cho mục đích tự phản ánh (ví dụ: nhật ký, tạp chí).

Nghiên cứu Semiotic (ký hiệu học) đề cập đến tầm quan trọng của các dấu hiệu và biểu tượng trong tiêu dùng và tiếp thị. Các câu hỏi nghiên cứu được hỏi trong phân tích semiotic có xu hướng hỏi làm thế nào các từ cụ thể, tuyên bố, hình ảnh, sản phẩm hoặc thực tiễn người tiêu dùng giao tiếp và / hoặc có được ý nghĩa. Do đó, nghiên cứu semiotic thường nghiên cứu các văn bản lưu trữ (bằng lời nói và hình ảnh) đã được tạo ra cho một số mục đích giao tiếp. Điều này bao gồm các văn bản được tạo để trả lời các câu hỏi (ví dụ: dữ liệu phỏng vấn) và cho mục đích tự phản ánh (ví dụ: nhật ký, tạp chí).

**Hiện tượng học hiện sinh** nổi bật trong nghiên cứu thế giới đời sống tiêu dùng, theo đó tiêu dùng và tiếp thị có thể biểu thị sự tồn tại của người tiêu dùng. Sự phát triển tập trung của các câu hỏi nghiên cứu là về bản chất của những người mà kinh nghiệm sống với giả định ngầm của họ có thể. Các loại dữ liệu hỗ trợ được đề xuất là dữ liệu quan sát, đặc biệt là các cuộc phỏng vấn hiện tượng, tạo điều kiện thuận lợi cho việc tìm hiểu về các quan điểm cá nhân tổng hợp. Tuy nhiên, điều này phải được thiết kế cẩn thận để thu hút mọi người với những hiểu biết sâu sắc, với cách tiếp cận không trực tiếp và giảm thiểu ảnh hưởng từ các nhà nghiên cứu. Hướng nội từ dữ liệu bổ sung như nhật ký cũng có thể là một nguồn tốt. Mặc dù quan sát một mình không thể minh họa quan điểm của người đầu tiên, nó có thể được sử dụng để hỗ trợ các cuộc phỏng vấn vì nó cung cấp một số thông tin cho những người cung cấp thông tin có thể không biết về hành vi của chính họ và có thể được sử dụng để yêu cầu họ phản ánh thêm về phản ứng của họ.

**Hermeneutics** (*thánh kinh chú giải học/thông diễn học*) liên quan đến việc giải thích sự hiểu biết, đó là một quá trình lặp đi lặp lại của việc liên kết các bộ phận riêng lẻ với toàn bộ sự công nhận một số sự hiểu biết xuất hiện khi mọi người sống trong một thế giới văn hóa với những khái niệm và niềm tin tích lũy. Trong tiêu dùng và tiếp thị, các câu hỏi nghiên cứu ẩn dật hỏi làm thế nào các quan niệm văn hóa hình thành các loại trải nghiệm cụ thể của người tiêu dùng. Các loại dữ liệu được đề xuất cho nghiên cứu thông tin bao gồm các cuộc phỏng vấn, văn bản được tạo ra bởi những người hoặc nhóm có liên quan và dân tộc học. Cần lưu ý rằng dữ liệu phỏng vấn về thông diễn học khác với phỏng vấn hiện tượng học vì họ tập trung vào khám phá

---

các phạm trù và diễn ngôn thông tin để thông báo cho mọi người về quan điểm và hành động của họ (Moisander et al. 2009). Bởi vì nghiên cứu ẩn dật này đòi hỏi quyền truy cập để hiểu như được cung cấp bởi người cung cấp thông tin, chỉ riêng dữ liệu quan sát là không đủ mặc dù nó có thể bổ sung cho các cuộc phỏng vấn bởi vì nó chứng minh rằng những người được cấp quyền khác có thể không được cung cấp thông tin. Điều này cho phép một nhà nghiên cứu nhìn thấy những quan điểm đầy đủ hơn. Hơn nữa, các tài liệu lưu trữ rất hữu ích để có được sự hiểu biết về văn hóa, đặc biệt trong sự hiểu biết ẩn dật đó dựa trên sự hiểu biết xã hội và văn hóa lịch sử rộng lớn hơn trong hiện tượng nghiên cứu.

Cuối cùng, lý thuyết phê bình tập trung vào một số điều kiện xã hội bị bóp méo ràng buộc một số nhóm xã hội hoặc tạo ra xung đột và tìm cách phát triển các chương trình hoặc hành động để mang lại sự thay đổi. Các câu hỏi nghiên cứu có xu hướng hỏi về một số lực lượng trong các vấn đề áp bức hoặc bên lề của một số nhóm và/hoặc làm thế nào những điều kiện này có thể được giải quyết. Tại đây, các cuộc phỏng vấn và dữ liệu dân tộc học có thể hỗ trợ sự hiểu biết về các trải nghiệm của nhóm bị thiệt thòi và những nỗ lực của họ để làm giảm bớt các điều kiện bị kìm nén. Ngoài ra, dữ liệu lưu trữ của các phân tích lịch sử, văn hóa, xã hội có liên quan về bối cảnh với một số mô hình quyền lực và kiểm soát được chứng minh sẽ giải thích các điều kiện khác có thể trao quyền cho những người bị thiệt thòi và các cách để giải phóng tiềm năng của họ.

Tóm lại, phần này cung cấp một bản tóm tắt tổng quan về các phương pháp nghiên cứu phù hợp với các truyền thống triết học nền tảng khác nhau. Cần lưu ý rằng các phương pháp được mô tả nhằm phục vụ như là các đề xuất trong khi nghiên cứu định tính thường vẫn mở cho các thích ứng và nỗ lực đổi mới trong việc thu thập dữ liệu. Các chiến lược và kỹ thuật để tiến hành nghiên cứu có thể được đan xen vì bản chất của nghiên cứu định tính nhấn mạnh các phương pháp sáng tạo và linh hoạt. Hơn nữa, sự phát triển của nghiên cứu có thể không ở dạng tuyến tính mà thường liên quan đến việc qua lại giữa việc thiết kế các phương pháp nghiên cứu, thu thập dữ liệu và phân tích. Trong một số trường hợp, các phương pháp bổ sung có thể được thêm vào khi nghiên cứu mở ra trong suốt quá trình.

Mặc dù các phương pháp khác nhau được áp dụng trong nghiên cứu tiêu dùng và tiếp thị tại thị trường châu Á, chi tiết về việc thực hiện có

---

thể được điều chỉnh theo các đặc điểm khác nhau của người tiêu dùng và bối cảnh. Những điều này sẽ được giải thích trong các chương sau.

Tiếp theo, sau khi xác định các phương pháp đã chọn, một nhà nghiên cứu **có thể chỉ định** sẽ thu thập dữ liệu từ ai (ví dụ: các **mẫu nghiên cứu**). Nghiên cứu định tính nói chung dựa trên phương pháp lấy mẫu có chủ đích nhằm mục đích lựa chọn các trường hợp có chứa thông tin phong phú thay vì tập trung vào việc tìm kiếm tính đại diện để đạt được khái quát hóa (Glaser và Strauss 1967). Chúng có thể bao gồm các trường hợp mẫu minh họa những gì điển hình hoặc bình thường và ngược lại, các trường hợp duy nhất hoặc cực kỳ phụ thuộc vào kích thước của lợi ích nghiên cứu. Một số tiêu chí có thể được thiết lập để giúp tìm các trường hợp có một số tham chiếu đến các khái niệm lý thuyết quan tâm trong khi các nhóm lấy mẫu mới có thể xuất hiện trong quá trình thực địa. Các mẫu có thể được phân loại thành các nhóm nhỏ (ví dụ: khách hàng trung thành cao so với thấp) để thể hiện các biến thể với mục tiêu xác định các mẫu phổ biến cắt ngang sự khác biệt hoặc để so sánh các đặc điểm khác nhau và giải thích các điều kiện ảnh hưởng đến các biến thể. Về mặt thông thường, đôi khi một nhóm đồng nhất được chọn liên quan đến chủ đề cụ thể của nghiên cứu. Điều này được thấy trong cuộc phỏng vấn nhóm tập trung cần khuyến khích sự kết hợp dựa trên một số sở thích chung. Sự đồng nhất của xã hội châu Á với sự nhấn mạnh về văn hóa của nó về sự gắn bó và hài hòa có thể ảnh hưởng đến quy trình lấy mẫu trong đó người cung cấp thông tin có thể có nhiều điểm chung hơn. Do đó, một kỹ thuật lấy mẫu phức tạp là cần thiết để xác định các đặc điểm riêng biệt, độc đáo của chúng. Hơn nữa, các nhà nghiên cứu có thể cần sử dụng một số phép đo gián tiếp để chỉ ra các đặc điểm nhất định của các mẫu mục tiêu như thu nhập hoặc tầng lớp xã hội vì có thể được coi là không phù hợp để có được thông tin đó với các câu hỏi thẳng. Ví dụ, Mehta và Belk (1991) đã sử dụng kích thước của ngôi nhà, vị trí của nó và số người sống trong một ngôi nhà để đánh giá tầng lớp xã hội của những người sinh sống của họ ở Bombay, Ấn Độ. Tập trung vào nhóm trung lưu, họ chia thành tầng lớp trung lưu, họ cho rằng những hộ gia đình có ít nhất hai phòng ngủ, một phòng khách chính thức và một nhà bếp sẽ thuộc về tầng lớp trung lưu nhóm trong khi những người có một căn hộ một phòng sẽ thuộc về tầng lớp thấp. Do đó, điều quan trọng là thu thập các quan điểm dựa trên các bối cảnh nghiên cứu khác nhau có và không có ảnh hưởng của người khác. Park và Lunt (2015) đề

---

xuất rằng phương pháp lấy mẫu tập trung vào các nhóm hơn là các cá nhân nên được nêu bật trong bối cảnh nghiên cứu châu Á.

Cỡ mẫu có thể phụ thuộc vào mục đích của cuộc điều tra, số lượng các trường hợp phù hợp cần thiết để tạo ra dữ liệu sâu sắc và các tài nguyên có sẵn. Điều này khác với nghiên cứu định lượng tính toán kích thước mẫu từ kích thước quần thể và mong muốn, mức độ tự tin. Không có quy tắc nghiêm ngặt nào để chỉ ra số lượng các trường hợp sẽ hữu ích cho các phân tích sâu hơn về dữ liệu định tính. Với các nguồn lực cố định và thời gian giới hạn, một nhà nghiên cứu có thể đánh giá độ rộng dữ liệu từ số lượng mẫu lớn hơn có thể hữu ích trong việc khám phá tính đa dạng hoặc độ sâu của dữ liệu từ công việc mở rộng với một nhóm lấy mẫu nhỏ hơn. Nói chung, trường hợp lý tưởng về cỡ mẫu được xác định từ điểm dư thừa, tức là khi không có thông tin mới được lấy từ các đơn vị lấy mẫu mới (Lincoln và Guba 1985).

Tuy nhiên, khi lập kế hoạch cỡ mẫu cho nghiên cứu, một nhà nghiên cứu có thể chỉ định số lượng mẫu tối thiểu dựa trên mức độ bao phủ dự kiến của hiện tượng trong khi vẫn giữ cho quá trình nghiên cứu định tính linh hoạt và mở. Điều này cũng liên quan đến việc lập kế hoạch thời gian dành cho nghiên cứu thực địa có thể tính đến các mục tiêu chung của dự án, các nguồn lực (như nhóm nghiên cứu, ngân sách) và phạm vi dữ liệu thu được. Điều quan trọng là chỉ định các lý do cho việc lấy mẫu để hỗ trợ đánh giá điểm mạnh và điểm yếu của các nhóm mẫu và cách chúng có thể ảnh hưởng đến sự hiểu biết về kết quả nghiên cứu. Bên cạnh các mẫu nghiên cứu, cũng bắt buộc phải chỉ định bộ nghiên cứu bao gồm nơi và thời điểm thu thập dữ liệu. Điều này phụ thuộc phần lớn vào mục đích nghiên cứu đã đặt ra và câu hỏi nghiên cứu được xây dựng (đã giải thích ở trên), và các điều kiện có thể thay đổi theo các phương pháp nghiên cứu đã chọn. Nói chung, nghiên cứu định tính có xu hướng sử dụng cách tiếp cận tự nhiên, nghiên cứu người tiêu dùng trong môi trường tự nhiên của họ để hiểu sự phức tạp và chi tiết của hiện tượng, sự tinh tế và trong một số trường hợp biểu hiện trực quan, cũng như hành vi và tương tác của họ. Do đó, cài đặt nghiên cứu đã xác định phải nhạy cảm với bối cảnh thực tế để mang lại dữ liệu xảy ra tự nhiên. Điều này thường liên quan đến các phương pháp chọn dữ liệu như quan sát và phân tích hội thoại. Tuy nhiên, đôi khi dữ liệu được tạo ra, chẳng hạn như người tiêu dùng, kể lại những suy nghĩ và kinh nghiệm trước đây, có thể có kết quả vì nó mang lại cái nhìn sâu sắc cho mọi người về quan điểm và cách giải thích niềm tin và hành vi của họ (Ritchie và Lewis 2003). Điều này có thể

---

được bắt nguồn từ các phương pháp nghiên cứu như phỏng vấn cá nhân, nhật ký và thảo luận nhóm tập trung. Ở đây, một nơi để thu thập dữ liệu có thể được sắp xếp theo sở thích của người cung cấp thông tin và khả năng của nó để tạo điều kiện cho một cơ hội trực tiếp và rõ ràng để người cung cấp thông tin công khai truyền đạt quan điểm của họ. Như đã thảo luận trong chương 3, khái niệm về vị trí của người tiêu dùng châu Á có thể đóng một vai trò quan trọng trong việc xác định bối cảnh nghiên cứu, đặc biệt là vì người châu Á có thể thay đổi hành vi và quan điểm của họ theo môi trường. Một nghiên cứu về người tiêu dùng, cuộc sống của người dân thế giới có thể được tiến hành trong không gian riêng tư của họ (ví dụ: tại nhà). Tuy nhiên, quan sát người tiêu dùng trên thị trường phải tính đến các hành vi hài hòa của họ do lo ngại về hình ảnh xã hội. Do đó, bên cạnh việc hiểu được chủ đề nghiên cứu tập trung, các nhà nghiên cứu cũng phải nghiên cứu các bối cảnh liên quan để chuẩn bị một bối cảnh nghiên cứu phù hợp.

Một trường hợp ví dụ cho thấy sự cần thiết phải kết hợp các thiết lập nghiên cứu khác nhau vào nghiên cứu thực địa. Sobh et al. (2012) nghiên cứu về các thực hành trang điểm nữ đương đại ở phụ nữ trẻ ở Qatar và UAE. Nhìn chung, phụ nữ dự kiến sẽ mặc trang phục truyền thống khiêm tốn để che giấu tình dục và đề cao đạo đức công cộng. Tuy nhiên, đã có một tập quán thời trang mới nổi ở khu vực Vịnh Ả Rập dường như mâu thuẫn với truyền thống này. Nghiên cứu này tập trung vào các quan niệm mâu thuẫn về sự khiêm tốn và phù phiếm và cách phụ nữ điều hòa những căng thẳng này trong việc xây dựng bản sắc của họ.

Bên cạnh các cuộc phỏng vấn sâu được thực hiện tại các địa điểm thuận tiện của người cung cấp thông tin, dữ liệu quan sát được thu thập bởi nhà nghiên cứu nữ ở cả nơi công cộng và thương mại như trung tâm mua sắm, nhà hàng và trường đại học cũng như không gian riêng tư như nhà ở, các cuộc tụ họp xã hội, trình diễn thời trang, đám cưới và các bữa tiệc phụ nữ khác. Trong các cuộc tụ họp toàn nữ, nơi các buổi tiệc chiêu đãi nam và nữ hoàn toàn riêng biệt (ví dụ: trong một đám cưới), hầu hết phụ nữ có nhiều tự do hơn để thể hiện các hoạt động trang điểm. Các tác giả đã quan sát trong nghiên cứu này rằng hầu hết phụ nữ để *abayas* và *shaylas* (trang phục truyền thống) của họ ở cửa, khiêu vũ với nhau, và thể hiện phong cách ăn mặc phương Tây và thực hành chải chuốt. Ở đây không có áp lực để mặc quần áo bảo thủ tương tự nhưng phải nổi bật và độc đáo và vì vậy phụ nữ có thể giải phóng ham muốn của mình bằng cách mặc những chiếc váy lạ mắt, được

thiết kế riêng, trang sức xa hoa và trang điểm đầy đủ. Đối với thiết kế thời gian nghiên cứu, có hai loại nghiên cứu cắt ngang chính với một giai đoạn thu thập dữ liệu và nghiên cứu theo chiều dọc để lặp lại việc thu thập dữ liệu trong một khoảng thời gian. Lập kế hoạch này cũng phụ thuộc vào việc nghiên cứu có ý định nghiên cứu biểu hiện hiện tại của hiện tượng hay để khám phá các điều kiện năng động, thay đổi của nó. Nhìn chung, nghiên cứu cắt ngang được thực hiện rộng rãi hơn có lẽ là do sự sẵn có của các nguồn lực và sự phân công của dự án nghiên cứu. Ngoài ra, có các phương pháp định tính để hỗ trợ thu thập các tài khoản hồi cứu mặc dù có thể có một số hạn chế trong việc thu hồi dữ liệu như chất lượng xuống cấp, méo mó và hợp lý hóa sau sự kiện (Dex 1995). Nếu quá trình thay đổi là một khía cạnh quan trọng của nghiên cứu và nó liên quan đến một khoảng thời gian phức tạp, đáng kể, thì có thể cần một nghiên cứu dài hạn. Điều này có thể được tiến hành với cùng một nhóm người (cụ thể là nghiên cứu bảng) hoặc bao gồm các nhóm người tiếp theo khác. Tuy nhiên, khái niệm thời gian cho người tiêu dùng châu Á phải được xem xét. Với thời gian đa âm, các tương tác khác nhau có thể xảy ra đồng thời không giống như thời gian đơn sắc có lịch trình tuyến tính của các sự kiện. Do đó, một loạt các sự kiện có thể xuất hiện trong một nghiên cứu cắt ngang trong khi nghiên cứu theo chiều dọc có thể không phải lúc nào cũng đại diện cho các hiện tượng tuần tự rõ ràng. Bởi vì nghiên cứu định tính về bản chất là rất bối cảnh, nó có thể đưa ra một số ý kiến về các thông tin và cài đặt nghiên cứu được chọn, đặc biệt với các cỡ mẫu nhỏ hơn so với nghiên cứu định lượng nói chung. Điều này có thể dẫn đến các câu hỏi về độ tin cậy của dữ liệu và chất lượng của kết quả nghiên cứu. Phần tiếp theo giải thích về tam giác nghiên cứu để nhấn mạnh những lợi thế của việc đạt được những hiểu biết sâu sắc và để giải quyết một số hạn chế của nghiên cứu định tính. Ngoài ra, các tiêu chí để hỗ trợ đánh giá nghiên cứu tiếp thị và tiêu dùng định tính (ví dụ: đáng tin cậy, hữu ích và đổi mới) sẽ được thảo luận chi tiết trong chương 10 sau khi giải thích và phân tích dữ liệu.

### **Chuẩn bị tam giác nghiên cứu**

Triangulation là một phương pháp được sử dụng để làm việc với một đối tượng nghiên cứu (hoặc chủ đề) duy nhất bằng nhiều cách tiếp cận. Bằng cách kết hợp các cách khác nhau, các nhà nghiên cứu có thể có được một khía cạnh thực tế hơn của thực tế với sự bao quát rộng hơn của các khái niệm. Tam giác đầu tiên được bắt nguồn với việc sử dụng nhiều nguồn dữ liệu và

---

sau đó được mở rộng sang nhiều phương pháp thu thập dữ liệu, nhiều quan điểm hoặc lý thuyết và nhiều nhà nghiên cứu (Denzin 1978). Tất cả những điều này nhằm mục đích tinh chỉnh, mở rộng và tăng cường phát triển khái niệm (Goetz và LeCompte 1984). Nhìn chung, tam giác có thể giúp giảm thiểu mức độ cụ thể và/hoặc sai lệch có thể liên quan đến các phương pháp nhất định (bao gồm cỡ mẫu nhỏ hơn của các nghiên cứu định tính trong trường hợp này).

Tam giác dữ liệu đang kết hợp các loại dữ liệu khác nhau và liên quan đến chúng để tăng tính hợp lệ của nghiên cứu. Điều này có thể bằng cách kết hợp dữ liệu qua các thời điểm và không gian khác nhau, chẳng hạn như so sánh những gì người tiêu dùng nói về cùng một điều ở những thời điểm khác nhau và những gì họ nói trước công chúng so với những gì họ nói riêng tư. Hơn nữa, dữ liệu khác nhau liên quan đến cùng một chủ đề có thể được lấy từ những người khác nhau tham gia vào quá trình. Tam giác dữ liệu có thể rất quan trọng trong việc thực hiện nghiên cứu tiêu dùng và tiếp thị trong bối cảnh châu Á. Như đã giải thích trong chương trước, quan điểm của người tiêu dùng châu Á chịu ảnh hưởng rất lớn từ những người khác. Do đó, phân tích con người có thể hỗ trợ nghiên cứu các quan điểm độc lập và liên quan đến nhau. Hơn nữa, vì chuẩn mực ở châu Á nhấn mạnh rằng người ta phải nhận thức và hành động theo các địa điểm và thời gian khác nhau, nên việc sắp xếp dữ liệu là cần thiết trong việc kết hợp nhiều dữ liệu từ nhiều nguồn và cài đặt khác nhau (Eckhardt và Houston 2008). Cần lưu ý rằng các loại dữ liệu khác nhau có thể nắm bắt những điều khác nhau và thể hiện những hiểu biết khác nhau về hiện tượng quan tâm. Kết quả là, tam giác dữ liệu có thể dẫn đến các tập hợp nghiên cứu khác nhau. Ở đây, mục đích là tìm sự thống nhất trong các mẫu dữ liệu tổng thể cũng như giải thích cho một số khác biệt có thể đóng góp vào độ tin cậy của nghiên cứu. Phương pháp tam giác đề cập đến việc sử dụng kết hợp các phương pháp nghiên cứu khác nhau đối với câu hỏi nghiên cứu được chỉ định. Đây có thể là *phương pháp tam giác thuần túy* (như hỗn hợp các kỹ thuật nghiên cứu định tính) và *phương pháp tam giác kết hợp* (như kết hợp giữa nghiên cứu định tính và định lượng). Bởi vì mọi phương pháp đều có cả điểm mạnh và điểm yếu, nên việc kết hợp các phương pháp có thể tăng cường các điểm mạnh và giảm các lỗi liên quan đến kỹ thuật cụ thể (Brewer và Hunter 1989). Ví dụ, các cuộc phỏng vấn sâu có thể cung cấp những hiểu biết sâu sắc nhưng chúng dựa trên các biểu thức cá nhân có thể là những phản hồi sai lệch hoặc không đúng sự



---

thật. Ở đây, *phương pháp tam giác* với các phương pháp khác như *phân tích lịch sử* và *quan sát trải nghiệm* của người tiêu dùng có thể bổ sung cho sự hiểu biết và tăng sự tự tin trong kết quả cuối cùng.

Hơn nữa, đặc điểm của người cung cấp thông tin và văn bản nghiên cứu châu Á có thể mang lại nhiều cơ hội và thách thức khi sử dụng các phương pháp nghiên cứu khác nhau. Ví dụ, trong khi họ có thể cảm thấy thoải mái hơn khi trao đổi ý kiến cá nhân trong cuộc phỏng vấn cá nhân thay vì tranh luận trong nhóm tập trung, người cung cấp thông tin châu Á cần một thời gian dài hơn để xây dựng mối quan hệ với một người lạ (ví dụ như nhà nghiên cứu) trong khi có người khác tham gia cuộc trò chuyện nhóm có thể giảm bớt khó khăn. Kết hợp các phương pháp khác nhau có thể tăng cường khả năng thu thập dữ liệu toàn diện hơn.

Tiếp theo, tam giác khái niệm hoặc lý thuyết bao gồm việc sử dụng nhiều lý thuyết hoặc các khái niệm trong việc xây dựng và phân tích cùng một chủ đề quan tâm và tập hợp dữ liệu. Rút ra sự hiểu biết từ các ngành khác nhau có thể giúp tăng độ sâu của sự hiểu biết đồng thời giảm các hạn chế từ cách giải thích bị ảnh hưởng bởi các giả định nhất định và các tiền đề cơ bản. Văn học trước nhấn mạnh sự cần thiết phải kết hợp nhận thức luận châu Á khi nghiên cứu hiện tượng ở thị trường châu Á bởi vì nó có thể đại diện cho các cách khác nhau để tạo và chia sẻ kiến thức (Arlingtona 2013; Liu 2011). Hơn nữa, bởi vì các bên liên quan khác nhau có thể giữ vị trí của họ theo các lý thuyết khác nhau, nên tam giác lý thuyết có thể hữu ích trong nghiên cứu nhằm thu hút các bên liên quan khác nhau, những người có thể có ý tưởng khác nhau về mục tiêu và phương tiện đạt được mục tiêu. Cuối cùng, tam giác nhà nghiên cứu đề cập đến việc sử dụng nhiều nhà nghiên cứu trong nghiên cứu cùng một chủ đề với cùng một phương pháp và theo cùng một khái niệm lý thuyết. Điều này bao gồm một nhóm gồm nhiều người thu thập dữ liệu (ví dụ: người phỏng vấn, người quan sát) và nhà phân tích. Nhà nghiên cứu tam giác có thể giúp giảm sự thiên vị tiềm năng của việc có một người thực hiện tất cả việc thu thập dữ liệu.

Nó tạo điều kiện kiểm tra tính đầy đủ và chính xác của dữ liệu bằng cách so sánh các bản ghi khác nhau trên cùng một tương tác và do đó có thể nâng cao độ tin cậy của dữ liệu thu được. Các nhà nghiên cứu khác nhau của Wallendorf và Belk (1989) có thể có quyền truy cập biến thể vào các loại thông tin và dữ liệu khác nhau. Cụ thể, với nghiên cứu định tính thu hút các quan điểm của nhà nghiên cứu, việc có nhiều nhà nghiên cứu có thể thúc đẩy

---

nhiều quan điểm khác nhau. Hơn nữa, việc có nhiều nhà nghiên cứu thực hiện các vai trò khác nhau có thể tham gia vào vai trò đặc biệt và sự bổ sung của các thành viên trong nhóm (Douglas 1976). Chẳng hạn, trong nghiên cứu của Sobh et al. (2013) nghiên cứu về sự hiếu khách và đa văn hóa của người Ả Rập Hồi giáo, các nhà nghiên cứu đã đến thăm nhà của những người cung cấp thông tin và thực hiện các cuộc phỏng vấn và quan sát sâu sắc khi chủ nhà dự kiến sẽ tiếp khách. Do sự phân biệt giới tính của khách nam và nữ trong các ngôi nhà của người Qatar, các nhiệm vụ được phân chia giữa nhà nghiên cứu nam quan sát các nghi lễ của khách sạn ở nam giới (phòng giải trí nam) và nhà nghiên cứu nữ quan sát họ trong phòng khách nữ. Bên cạnh lợi ích của việc phân công vai trò, với hơn một người phân tích độc lập cùng một bộ dữ liệu, các phát hiện có thể được so sánh và đánh giá về nhận thức chọn lọc và sai lệch diễn giải mù, dẫn đến phân tích dữ liệu toàn diện hơn. Ngoài ra, tam giác nhà nghiên cứu có thể ở dạng một nhóm nghiên cứu đa văn hóa đã được đề xuất để thúc đẩy tiếp cận tốt hơn với người cung cấp thông tin trong việc thu thập và phân tích dữ liệu (Sherry 2006). Đặc biệt trong bối cảnh nghiên cứu nơi có những người tiêu dùng có nền tảng đa văn hóa như một địa điểm du lịch hoặc thậm chí là một không gian bán lẻ, điều này sẽ giúp tăng cường sự phong phú của các quan điểm. Như đã thảo luận trước đó, điều quan trọng đối với yêu cầu định tính, đặc biệt là trong bối cảnh châu Á, để có một nhà nghiên cứu có thể kết nối với người cung cấp thông tin. Điều này không có nghĩa là họ cần chia sẻ các đặc điểm chung hoặc hồ sơ nhân khẩu học. Trên thực tế, đôi khi một nhà nghiên cứu nước ngoài có thể tiếp cận tốt hơn với cuộc sống của người cung cấp thông tin vì họ muốn nhà nghiên cứu sử dụng một số nền văn hóa địa phương xa lạ. Một ví dụ từ nghiên cứu của Cherrier và Belk (2015) với phụ nữ Tiểu vương quốc Dubai đã giải thích rằng tác giả đầu tiên, một phụ nữ nước ngoài, sau khi thiết lập mối quan hệ mạnh mẽ với những người cung cấp thông tin, đã được mời tham gia các chuyến đi mua sắm của họ, đến các thẩm mỹ viện, thăm nơi cư trú cá nhân của họ, và tham gia lễ hội Hồi giáo Eid al-Fitr, nơi cô có thể tiến hành quan sát và phỏng vấn dân tộc học.

Khi thực hiện tam giác nhà nghiên cứu trong cộng đồng nghiên cứu châu Á, điều quan trọng là phải nhấn mạnh các vị trí độc lập với một hoạt động riêng biệt để ngăn chặn sự thiên vị từ người dân (cả nhà nghiên cứu và người cung cấp thông tin), do dự không đồng ý công khai. Chẳng hạn, trong nghiên cứu dân tộc học về Ngôi nhà Barbie ở Thượng Hải, Trung Quốc

---

của McGrath et al. (2013), ba nhà nghiên cứu chính là công dân Hoa Kỳ và người nói tiếng Anh bản ngữ. Trong thời gian nghiên cứu, một nhà nghiên cứu chính đã cư trú tại Thượng Hải và đi thu thập dữ liệu tại chỗ với sự giúp đỡ của ba trợ lý tốt nghiệp địa phương. Với các vị trí và vai trò đặc biệt trong hệ thống Khổng Tử Trung Quốc, có khả năng các trợ lý nghiên cứu địa phương sẽ không phản bác quan điểm của nhà nghiên cứu chính. Tuy nhiên, trong trường hợp này, nghiên cứu được thiết kế theo cách mà họ có thể đóng góp quan điểm của họ. Tác giả thường đi cùng với các trợ lý người chi nhánh khi đến cửa hàng hàng tuần hoặc hai tuần một lần, và các trợ lý được yêu cầu chia sẻ những phát hiện của họ cũng như lên kế hoạch cho các câu hỏi cụ thể cho tuần tiếp theo. Khi phỏng vấn những người không nói tiếng Anh, các trợ lý địa phương đã tiến hành, ghi lại tất cả các cuộc phỏng vấn. Một số cuộc phỏng vấn với những người cung cấp thông tin có thể nói được bằng tiếng Anh đã được thực hiện bởi tác giả, nhưng với sự có mặt của một trợ lý sẽ giúp xác định bất kỳ sự hiểu lầm hoặc thông tin sai lệch. Về phân tích và giải thích dữ liệu, các trợ lý nghiên cứu Trung Quốc được yêu cầu đưa ra ý kiến, đặc biệt với các tài liệu tham khảo của người cung cấp thông tin về các khía cạnh bình thường của cuộc sống hàng ngày của Trung Quốc, một số điểm không phù hợp với các giá trị truyền thống theo khái niệm phương Tây. Các nghiên cứu của nghiên cứu này đã gợi ý những cách để khuyến khích các thành viên nhóm châu Á, những người có thể miễn cưỡng chia sẻ suy nghĩ của họ với các đối tác cao cấp hơn phương Tây, để cảm thấy thoải mái và tự tin hơn khi thảo luận về quan điểm của họ.

Ngoài ra, quá trình tam giác nhà nghiên cứu có thể mời người cung cấp thông tin hoặc trong một số trường hợp người dùng tiềm năng của dữ liệu để xem xét các phát hiện và phản ánh về những gì đang được mô tả. Quy trình này, cụ thể là kiểm tra thành viên, có thể giúp tăng độ chính xác và công bằng của dữ liệu, đặc biệt với các điều khoản *emic* được cung cấp bởi người cung cấp thông tin hoặc ảnh của họ và video được ghi lại. Tuy nhiên, phân tích và giải thích dữ liệu có thể không nhất thiết phải đồng ý với ý kiến từ kiểm tra thành viên vì có thể có khoảng cách giữa người cung cấp thông tin quan điểm và nhà nghiên cứu mô tả, đặc biệt là người cung cấp thông tin không có quyền truy cập vào phạm vi dữ liệu rộng hơn về hiện tượng này.

Hơn nữa, một số giải thích có thể bị từ chối bởi những người cung cấp thông tin trong kiểm tra thành viên vì lý do tự trình bày và mong muốn xã hội (Wallendorf và Belk 1989). Tuy nhiên, một nhà nghiên cứu phải nhận

---

thức được hậu quả tiềm tàng của việc trình bày dữ liệu nghiên cứu theo những cách nhất định. Một ví dụ từ nghiên cứu làm phim dân tộc học của Chio (2014) ở Ping'an và thượng lưu Jidao, -Trung Quốc, cho rằng cô phải nhận thức được rằng không cần phải quá coi trọng xung đột và bất mãn với chi phí của cộng đồng làng xã và các doanh nghiệp du lịch vì nhiều người dân địa phương đã xem nghiên cứu của cô như một cách để thúc đẩy hơn nữa ngôi làng của họ. Hơn nữa, chính phủ Trung Quốc đã cho phép và hỗ trợ việc làm phim như một cách để thúc đẩy sự phát triển kinh tế trong các lĩnh vực cụ thể (Gillette 2014).

Tóm lại, tam giác nghiên cứu dựa trên sự hiểu biết chung rằng không có cách tiếp cận duy nhất nào (như nguồn dữ liệu, phương pháp, lý thuyết và nhà nghiên cứu) có thể bao gồm đầy đủ các giải thích thay thế. Mỗi loại dữ liệu, phương pháp, lý thuyết hoặc nhà nghiên cứu có thể đại diện cho các khía cạnh khác nhau của thực tế thực nghiệm. Do đó, việc kết hợp các phương pháp tiếp cận nhiều hướng tới thu thập và phân tích dữ liệu có thể nâng cao độ tin cậy của nghiên cứu. Tuy nhiên, tam giác đòi hỏi đầu tư nhiều hơn vào các nguồn lực. Vì vậy, điều quan trọng là chuẩn bị cho tam giác hợp lý và thực tế. Mục đích của quá trình tam giác hóa không phải là đi đến cùng một kết quả mà là kiểm tra tính nhất quán trong các kết quả nghiên cứu trên các nguồn dữ liệu, phương pháp, quan điểm và nhà nghiên cứu khác nhau. Cần lưu ý rằng sự không nhất quán không biểu thị độ tin cậy thấp hơn của kết quả nghiên cứu nhưng mang lại cơ hội khám phá thêm về hiện tượng này.

### **Quản lý đạo đức nghiên cứu**

Đạo đức nghiên cứu có tầm quan trọng quan trọng bởi vì nghiên cứu định tính thường bao gồm việc tham gia với người khác và đào sâu vào cuộc sống của người dân và cuộc sống cộng đồng/xã hội. Vì mỗi quan tâm này, có nhiều chính sách, thông lệ và thậm chí là các luật liên quan đến việc đảm bảo quyền lợi, quyền riêng tư và phúc lợi của người dân. Vì nghiên cứu định tính có thể quan tâm cụ thể đến các khu vực và nhóm người tiêu dùng chưa được khám phá, nên cách tiếp cận có thể được coi là không phù hợp trong một số trường hợp.

Hơn nữa, các kỹ thuật thu thập và phân tích dữ liệu phức tạp và phức tạp hơn đã mở rộng phạm vi nghiên cứu và dẫn đến nhận thức cao hơn về đạo đức nghiên cứu. Mỗi quan tâm chính của đạo đức nghiên cứu xoay quanh các vấn đề về tác hại, sự đồng ý, quyền riêng tư và bảo mật dữ liệu

---

(Punch 1994). Mặc dù những điều này nên được quản lý theo các tiêu chuẩn phổ quát, một số lo ngại có thể phụ thuộc vào các yêu cầu cụ thể như luật pháp và quy định cũng như văn hóa địa phương. Chúng phải được nghiên cứu chi tiết theo các bối cảnh nghiên cứu khác nhau.

Tác hại có thể liên quan đến việc tiến hành nghiên cứu bí mật vì vai trò của nhà nghiên cứu có thể không được công bố công khai (như trong nghiên cứu công khai) để duy trì cuộc điều tra tự nhiên. Điều này có thể được coi là vi phạm quyền của các đối tượng, và do đó, có khả năng chính các nhà nghiên cứu có thể gặp phải một số ý kiến pháp lý liên quan đến bí mật, các liên minh và quan hệ ẩn, sự xuyên tạc và hậu quả khó lường.

Vì vậy, các nhà nghiên cứu nên tìm ra một cách tinh tế để tiếp cận và giải thích vai trò và quá trình nghiên cứu của họ cho những người tham gia trong khi không can thiệp vào phản ứng của họ. Tạo ra sự cân bằng này có thể phụ thuộc vào đặc điểm của văn hóa liên quan đến tính công khai và minh bạch. Ở châu Á, có thể ít phổ biến hơn khi tìm thấy một tuyên bố mở về vai trò và vị trí của mọi người. Hơn nữa, các thông tin chính thức có thể không quan trọng bằng khả năng kết nối và đạt được sự tin tưởng. Chẳng hạn, Galam (2015) đã giải thích về nghiên cứu của mình ở Philippines, nơi anh ta thấy không sử dụng nhiều danh tính được chỉ định trên tờ thông tin nhưng anh ta thường được người cung cấp thông tin hỏi về họ, thành viên gia đình và hoàn cảnh gia đình của anh ta bởi vì mối quan hệ họ hàng rất quan trọng, khả năng liên quan đến gia đình của anh ta hoặc thông qua người mà họ biết có thể giúp giảm sự nghi ngờ về nghiên cứu và đảm bảo với người cung cấp thông tin rằng những gì họ sẽ nói, đang được nói với người mà họ có thể tin tưởng.

Vấn đề tiếp theo là sự đồng ý, đó là về việc người tham gia có tự nguyện tham gia và thông báo về tất cả các rủi ro tiềm ẩn hay không. Trong một số trường hợp, những người tham gia tình nguyện có thể bị ép buộc hoặc thao túng phần nào để hợp tác. Ví dụ, sinh viên đại học có thể tin rằng họ nên cố gắng tham gia khi người hướng dẫn của họ yêu cầu tình nguyện viên tham gia một dự án nghiên cứu. Mối quan tâm này có thể rất quan trọng trong bối cảnh châu Á do ảnh hưởng lớn của áp lực xã hội và nghĩa vụ phải tuân theo các yêu cầu từ người cao niên hoặc những người có thẩm quyền (bao gồm cả các nhà nghiên cứu học thuật). Tương tự như vậy, việc cung cấp các khuyến khích để thuyết phục những người tham gia nghiên cứu tiềm năng có thể được coi là sự đồng ý tự nguyện thao túng.

---

Sự đồng ý có hiểu biết được sử dụng với mục tiêu tránh hoặc ít nhất là xác định các rủi ro tiềm ẩn đối với các đối tượng của con người (ví dụ: tiếp xúc với chấn thương về thể chất, tâm lý hoặc xã hội). Ở đây, quyền và trách nhiệm của cả nhà nghiên cứu và người tham gia phải được chỉ định rõ ràng trong một tuyên bố và người tham gia phải thừa nhận việc họ lựa chọn không có bất kỳ yếu tố gian lận, lừa dối hoặc đối xử bất công và thao túng nào. Trong một số bối cảnh nghiên cứu và tình huống (ví dụ: trong hầu hết các nghiên cứu được tài trợ bởi tổ chức), sự đồng ý có hiểu biết là bắt buộc. Những người tham gia được yêu cầu đọc một tuyên bố về những rủi ro và lợi ích tiềm năng của nghiên cứu và ký tên của họ (cùng với các nhà nghiên cứu) trong tài liệu mẫu chấp thuận. Ngoài ra, có thể có được sự đồng ý bằng lời nói để củng cố tính ẩn danh của những người tham gia vì không có hồ sơ nào về tên của họ được lưu giữ trong một tài liệu (Kolar et al. 2015). Bởi vì những người tham gia thường phải cung cấp tên của họ và trong nhiều trường hợp thông tin liên lạc của họ, hồ sơ phải được lưu giữ cẩn thận với quyền riêng tư của người tham gia. Mặc dù có được hình thức đồng ý đã ký có thể khá quan trọng ở một số nơi có luật nghiêm ngặt để bảo vệ các rủi ro và lợi ích cá nhân, các thông lệ chung ở thị trường châu Á vẫn còn ít bị hạn chế. Trong thực tế, với sự ít quen thuộc hơn về các thực hành như vậy, người cung cấp thông tin có thể không hiểu tại sao họ cần phải ký một bài báo. Cũng trong một nền văn hóa nhấn mạnh vào sự tin tưởng và mối quan hệ, người ta tin rằng việc ký bất kỳ văn bản pháp lý nào cũng có thể chấm dứt sự đối ứng của việc giúp đỡ hoặc làm ân huệ (Yau 1988).

Ngoài ra, sự đồng ý ngụ ý có thể giúp làm dịu mối quan hệ giữa các nhà nghiên cứu và người tham gia, đặc biệt với cuộc điều tra tự nhiên, theo đó các nhà nghiên cứu thường tham gia hoặc tham gia vào cuộc sống của những người tham gia. Yêu cầu chữ ký có thể là một rào cản đối với việc hình thành sự gắn kết như vậy trong một môi trường văn hóa như Châu Á, theo đó niềm tin thường được hình thành từ các mối quan hệ không chính thức. Nguyen (2015) minh họa trong nghiên cứu của cô tại Việt Nam rằng một thực tế như vậy có thể khiến người cung cấp thông tin cảm thấy sợ hãi vì họ có thể nghĩ rằng nghiên cứu liên quan đến một cái gì đó nghiêm trọng và trang trọng hơn họ nghĩ. Ngoài ra, với mối quan hệ dựa trên niềm tin, mọi người có thể đồng ý tham gia vì họ muốn giúp đỡ nên bằng chứng bằng văn bản về thỏa thuận của họ có vẻ không hợp lý và đề nghị rằng các nhà nghiên cứu không tin tưởng lời nói của họ. Tuy nhiên, nếu cần, các nhà nghiên cứu

---

có thể cố gắng có được nó một cách ngẫu nhiên như làm rõ ràng điều này là cần thiết cho nghiên cứu theo phương pháp phương Tây. Quan trọng nhất, nhà nghiên cứu phải chân thành bày tỏ lòng biết ơn đối với sự giúp đỡ và đóng góp của người cung cấp thông tin.

Mối quan tâm riêng tư là rất quan trọng trong bối cảnh nghiên cứu châu Á. Bên cạnh việc chỉ định quy trình bảo mật quyền riêng tư của người cung cấp thông tin (ví dụ: họ có thể chọn không trả lời một số câu hỏi), các nhà nghiên cứu nên thận trọng trong việc quản lý quy trình nghiên cứu theo cách không khiến người cung cấp thông tin mất mặt. Nguyen và Belk (2012) đã thảo luận về nghiên cứu thực hành đám cưới của họ giữa những người trung lưu ở thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam. Họ đã quan sát tại các địa điểm tổ chức đám cưới và thực hiện các cuộc phỏng vấn sâu trước và sau đám cưới với các cặp vợ chồng được chọn và cha mẹ của họ. Các tác giả đã chia sẻ một sự cố trong đó trong cuộc phỏng vấn sau đám cưới, nhà nghiên cứu đã được yêu cầu bỏ quy trình bởi cặp vợ chồng mẹ, người giận dữ bày tỏ rằng cô không muốn cả thế giới biết rằng gia đình quá nghèo để có một đám cưới đúng nghĩa. Trong trường hợp này, mặc dù có thỏa thuận đồng ý phù hợp hoặc hệ thống bảo mật nghiêm ngặt, nhà nghiên cứu cần phải tôn trọng người cung cấp thông tin hoặc mối quan tâm riêng tư của gia đình họ.

Cuối cùng, thông thường các nhà nghiên cứu sẽ đảm bảo với những người tham gia rằng thông tin của họ sẽ được giữ bí mật nghiêm ngặt và danh tính của họ sẽ không được tiết lộ. Một mối quan tâm như vậy được nhấn mạnh trong bối cảnh châu Á bởi vì mọi người có xu hướng dè dặt hơn và thích được tính là một phần của nhóm. Trong một số trường hợp, người cung cấp thông tin có thể yêu cầu biết ai khác đã tham gia vào nghiên cứu, đặc biệt khi họ được giới thiệu tham gia, vì vậy họ có thể cảm thấy yên tâm.

Trong bối cảnh văn hóa châu Á, những thông tin như vậy có thể được cung cấp trong số những người cung cấp thông tin có liên quan. Tuy nhiên, khi báo cáo dữ liệu, việc quản lý bảo mật nghiêm ngặt được nhấn mạnh. Trong nghiên cứu định tính, các đối tượng có thể được đề cập đến bằng cách sử dụng bút danh hoặc số trường hợp có liên quan đến thông tin nhân khẩu học hạn chế. Mặc dù trong thực tế, một số người có thể tạo mối liên hệ về những người tham gia nghiên cứu, đặc biệt là trong một nhóm nhỏ khép kín, các nhà nghiên cứu phải luôn cực kỳ thận trọng về cách họ thể hiện đối tượng và trường hợp của họ trong kết quả nghiên cứu. Trong một số trường hợp, mỗi thành viên của nhóm nghiên cứu được yêu cầu ký một tuyên

bổ bảo mật để hứa rằng họ sẽ không thảo luận về bất kỳ thông tin nào có được trong quá trình nghiên cứu cho bất kỳ ai ngoài nhóm. Trong trường hợp nghiên cứu định tính mà về bản chất có thể khá linh hoạt trong cách tiếp cận, nếu chủ đề khá vô hại và không liên quan, thì IRB có thể đồng ý với khuôn khổ chung của cuộc điều tra và thiết kế nghiên cứu mới nổi. Tuy nhiên, điều này phụ thuộc vào phán đoán của hội đồng IRBs, kiến thức của họ về chủ đề và sự quen thuộc với phương pháp định tính. Hơn nữa, sự cần thiết phải được phê duyệt, đặc biệt cho các chủ đề chung về tiêu dùng và nghiên cứu tiếp thị, có thể phụ thuộc vào các quy tắc và quy định của các quốc gia. Chẳng hạn, Park and Lunt (2015) đã đề cập rằng nghiên cứu được công bố ở Hàn Quốc đã chỉ định rất ít thông tin về vấn đề phê duyệt đạo đức và một số giao thức liên quan đến đạo đức nghiên cứu (ví dụ: yêu cầu ký vào mẫu đồng ý) có thể được coi là bất thường đối với người cung cấp thông tin.

Tóm lại, chương này minh họa **năm phần chính của thiết kế nghiên cứu** (nghĩa là **đặt mục đích nghiên cứu, đặt câu hỏi nghiên cứu**, chỉ ra **phương pháp nghiên cứu, chuẩn bị tam giác nghiên cứu** và **quản lý đạo đức nghiên cứu**) từ các nguyên tắc chung và các quan điểm và thực tiễn cụ thể ở châu Á. Hiểu những vấn đề này giúp lập kế hoạch làm thế nào để tiến hành nghiên cứu. Các chương sau đây giới thiệu các kỹ thuật thu thập dữ liệu khác nhau, sau đó là phân tích dữ liệu và phổ biến các báo cáo nghiên cứu.

## Tài liệu tham khảo

- Alvesson M, Sandberg J (2011) Generating research questions through problematization. *Acad Manag Rev* 36(2):247–271
- Belk R (2013) Visual and projective methods in Asian research. *Qual Market Res* 16(1):94–107. <https://doi.org/10.1108/13522751311289721>
- Belk RW, Ostergaard P, Groves R (1998) Sexual consumption in the time of AIDS: a study of prostitute patronage in Thailand. *J Public Policy Mark* 17(2):197–214
- Brewer J, Hunter A (1989) *Multimethod research: a synthesis of styles*. Sage, Newbury Park, CA
- Cherrier H, Belk R (2015) Setting the conditions for going global: Dubai's transformations and the Emirati women. *J Mark Manage* 31:317–335. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.957713>
- Chio J (2014) Fieldwork, film, and the tourist gaze: making 农家乐 peasant family happiness. *Visual Anthropol Rev* 30(1):62–72. <https://doi.org/10.1111/var.12031>
- Davis MS (1971) That's interesting: towards a phenomenology of sociology and a sociology of phenomenology. *Philos Soc Sci* 1:309–344
- Davis MS (1986) That's classic! the phenomenology and rhetoric of successful social theories. *Philos Soc Sci* 16:285–301
- Devault G (2017) Market research strategy case study: Starbucks entry into China. Retrieved from <https://www.thebalance.com/market-research-case-study-starbucks-entry-into-china-2296877>
- Denzin NK (1978) *The research act: a theoretical introduction to sociological methods*, 2nd edn. McGraw-Hill, New York
- Dex S (1995) The reliability of recall data: a literature review. *Bulletin de*
- Douglas JD (1976) *Investigative social research: individual and team field research*. Sage, Beverly



- Hills, CA
- Eckhardt GM, Houston M (2008) On the malleable nature of product meaning in China. *J Consum Behav* 7(6):484–495
- Fu X, Cai L, Lehto X (2015) A confucian analysis of Chinese tourists' motivations. *J Travel Tourism Mark* 32(3):180–198. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.896233>
- Galam RG (2015) Gender, reflexivity, and positionality in one's own community with Filipino Seafarers' Wives. *Qual Soc Re* 16(3), Art. 13
- Gillette M (2014) Documenting, dramatizing, and representing China's porcelain world in broken pots broken dreams. *Visual Anthropol Rev* 30(1):38–49. <https://doi.org/10.1111/var.12029>
- Glaser Barney G, Strauss Anselm L (1967) *Discovery of grounded theory: strategies for qualitative research*. Aldines, Chicago
- Goetz JP, LeCompte MD (1984) *Ethnography and qualitative design in educational research*. Academic Press, New York
- Kahn E (2008) Blonde ambition: a barbie shop in shanghai offers Chinese girls a plaything their mothers always coveted. *International Design, Cincinnati, OH* 55(4):64–68
- Kent T (2009) Concepts of flagships. In: Kent T, Brown R (eds) *Flagship marketing: concepts and places*. Routledge, New York, NY, pp 8–19
- Kolar K, Ahmad F, Chan L, Erickson PG (2015) Timeline mapping in qualitative interviews: a study of resilience with marginalized groups. *Int J Qual Methods* 14(3):13–32
- Kozinets R (2002) The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. *J Mark Res* 39:61–72
- Lincoln YS, Guba EG (1985) *Naturalistic inquiry*. Sage Publications, Beverly Hills
- Liu JH (2011) Asian epistemologies and contemporary social psychological research. In: Denzin NK, Lincoln YS (eds) *Sage handbook of qualitative research*. Sage Thousand Oaks, CA, pp 213–226
- Locke K, Golden-Biddle K (1997) Constructing opportunities for contribution: Structuring intertextual coherence and “problematizing” in organizationizational studies. *Acad Manag J* 40(5):1023–1062
- McGrath Mary Ann, Sherry John F Jr, Diamond Nina (2013) Discordant retail brand ideology in the House of Barbie. *Qual Market Res Int J* 16(1):12–37
- Mehta R, Belk RW (1991) Artifacts, identity, and transition: favorite possessions of Indians and Indian Immigrants to the United States. *J Consum Res* 17:398–411
- Moisander J, Valtonen A, Hirsto H (2009) Personal interviews in cultural consumer research—post-structuralist challenges. *Consumption Markets Culture* 12:329–348. <https://doi.org/10.1080/10253860903204519>
- Nguyen TDT (2015) Conducting semi-structured interviews with the Vietnamese. *Qual Res J* 15(1):35–46
- Nguyen T-DT, Belk RW (2012) Vietnamese weddings: from Marx to market. *J Macromarketing* 32(1):109–120
- Park S, Lunt N (2015) Confucianism and qualitative interviewing: working seoul to soul. *forum: Qual Soc Res* 16 (2), Art 7
- Polsa P (2013) Crystallization and research in Asia. *Qual Market Res* 16(1):76–93. <https://doi.org/10.1108/13522751311289776>
- Punch M (1994) Politics and ethics in qualitative research In: Denzin NK, Lincoln YS (eds) *Handbook of qualitative research*. Sage Publications, Thousand Oaks, pp 83–95
- Ritchie J, Lewis J (2003) *Qualitative research practice—a guide for social science students and researchers*. Sage Publications, Thousand Oaks, London
- Rossi PH, Lipsey MW, Freeman HE (2004) *Evaluation a systematic approach*, 7th edn. Sage Publications Publication, Thousand Oaks
- Sherry JF Jr (2006) Fielding ethnographic teams: strategy, implication and evaluation. In: Belk R (ed) *Handbook of qualitative methods in marketing and consumer research*. Elgar Press, Northampton, MA, pp 268–276
- Sobh R, Belk RW, Gressel J (2012) Modest seductiveness: Reconciling modesty and vanity by

- 
- reverse assimilation and double resistance. *J Consum Beha* 11:357–367. <https://doi.org/10.1002/cb.1379>
- Sobh R, Belk RW, Wilson JAJ (2013) Islamic Arab hospitality and multiculturalism. *Mark Theory* 13:443–463. <https://doi.org/10.1177/1470593113499695>
- Vallaster C, Hasenöhrli S (2006) Assessing new product potential in an international context: lessons learned in Thailand. *J Consum Mark* 23(2):67–76. <https://doi.org/10.1108/07363760610655005>
- Wallendorf M, Belk RW (1989) Assessing trustworthiness in naturalistic consumer research. In: Hirschman E (ed) *Interpretive consumer*. Association for Consumer Research, provo, pp 69–84
- Wassler P, Li X, Hung K (2015) Hotel Theming in China: a qualitative study of practitioners' views. *J Travel Tourism Mark* 32(6):712–729. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.933727>
- Yau OHM (1988) Chinese cultural values: their dimensions and marketing implications. *Eur J Mark* 22(5):44–57. <https://doi.org/10.1108/eum000000005285>

IJSER

---

## Chương 5 Phỏng vấn

Cuộc phỏng vấn là một trong những kỹ thuật thu thập dữ liệu cơ bản để thực hiện nghiên cứu tiếp thị và tiêu dùng định tính. Nó liên quan đến việc thu thập dữ liệu bằng cách cung cấp cho người cung cấp thông tin cơ hội thảo luận và tiết lộ thông tin và ý kiến về các đối tượng được chỉ định (Belk et al. 2013). Điều này dựa trên giả định rằng quan điểm của mọi người là có ý nghĩa và chúng có thể được làm rõ ràng. Cuộc phỏng vấn là một cách để thu thập những câu chuyện của họ (Patton 2002). Về cơ bản, kỹ thuật thu thập dữ liệu này nhằm mục đích tìm hiểu các hiện tượng theo nghĩa của con người mang đến cho họ (Denzin và Lincoln 2003). Do đó, các nhà nghiên cứu phải tạo điều kiện cho các cơ hội gợi ra câu trả lời của người cung cấp thông tin.

Các cuộc phỏng vấn có thể được thực hiện với từng cá nhân hoặc với một nhóm người cung cấp thông tin (ví dụ: phỏng vấn nhóm tập trung), tùy thuộc vào chủ đề nghiên cứu và đặc điểm của hành vi quan tâm và thông tin nghiên cứu. Ở châu Á, một nhóm có thể có ảnh hưởng lớn đến cách mọi người bày tỏ ý kiến của họ. Vì vậy, trong một số trường hợp nhất định, cuộc phỏng vấn cá nhân được ưa thích. Ví dụ, Wu et al. (2015) đã nghiên cứu những gì ảnh hưởng đến người tiêu dùng nữ trẻ ở Đài Loan trong việc mua hàng thời trang xa xỉ. Các tác giả đã kiểm tra việc sử dụng các cuộc phỏng vấn trực tiếp cá nhân đối với nhóm tập trung nhận ra rằng có thể có nguy cơ bầu không khí cạnh tranh trong nhóm khuyến khích người cung cấp thông tin phản ứng thái quá. Ngược lại, các đối tượng khác có thể phù hợp hơn với việc sử dụng các cuộc phỏng vấn nhóm, chẳng hạn như những người liên quan đến tương tác nhóm. Ví dụ, Hughes và cộng sự. (2015) đã nghiên cứu những thay đổi của tập quán tiêu dùng thời trang ở phụ nữ thành thị Trung Quốc thuộc ba nhóm khác nhau. Mục đích là để phát triển kiến thức từ mỗi quan điểm của nền văn hóa. Do đó, điều quan trọng là học hỏi từ cách các nhóm khác nhau xem các sự kiện lịch sử xã hội lớn và cách họ đóng vai trò trong việc thay đổi hệ tư tưởng tiêu dùng thời trang. Trong ánh sáng đó, nghiên cứu đã sử dụng các cuộc phỏng vấn nhóm để thể hiện quan điểm tập thể. Chương này tập trung vào cuộc phỏng vấn cá nhân và mô tả các loại khác nhau được sử dụng trong cuộc điều tra nghiên cứu định tính trong khi cuộc phỏng vấn

---

nhóm sẽ được thảo luận trong chương tiếp theo. Nhiều lựa chọn để thực hiện các cuộc phỏng vấn được giải thích (nghĩa là trực tiếp, điện thoại, phỏng vấn trực tuyến) theo sau là các thủ tục phỏng vấn, bao gồm phát triển các câu hỏi phỏng vấn, chuẩn bị phỏng vấn, tuyển dụng người cung cấp thông tin, thực hiện cuộc phỏng vấn và cuối cùng ghi lại dữ liệu phỏng vấn. Chúng được thảo luận liên quan đến quan điểm và thực tiễn châu Á. Phân tích và giải thích dữ liệu sẽ được thảo luận sau trong Chương 10.

### **Mô tả cuộc phỏng vấn**

Cuộc phỏng vấn như một kỹ thuật thu thập dữ liệu cho nghiên cứu định tính có thể được chia thành ba định dạng chính là phỏng vấn có cấu trúc (chính thức hoặc có cấu trúc), phỏng vấn không cấu trúc (không chính thức hoặc không chỉ thị) và phỏng vấn bán cấu trúc (có hướng dẫn hoặc tập trung) Berg 1998; Denzin 1978). Tất cả những điều này có thể áp dụng cho nghiên cứu tiếp thị và nghiên cứu hành vi người tiêu dùng nhưng việc chọn sử dụng cái nào có thể phụ thuộc vào các điều kiện và mục tiêu của thiết kế nghiên cứu. Hơn nữa, văn hóa và sự quen thuộc có thể đóng một phần quan trọng. Ở một số thị trường châu Á, mọi người không quen với việc điều tra tự nhiên (ví dụ như có một cuộc trò chuyện không chính thức với người lạ hoặc người phỏng vấn trong trường hợp này) và do đó họ mong muốn có một số cấu trúc (chẳng hạn như nhìn thấy các câu hỏi trước hoặc trả lời các câu hỏi bằng văn bản) (Park and Lunt 2015). Hơn nữa, xã hội phân cấp có thể ức chế việc sử dụng công nghệ tương tác không chính thức. Tuy nhiên, những vấn đề này có thể được giải quyết bằng cách giải thích mục tiêu nghiên cứu và cách tiếp cận người cung cấp thông tin để họ sẵn sàng tương tác trong môi trường phỏng vấn.

### **Phỏng vấn có cấu trúc**

Phỏng vấn có cấu trúc đề cập đến việc sử dụng các câu hỏi được xác định trước để gọi ra những quan điểm phổ biến về các vấn đề liên quan đến nghiên cứu. Những câu hỏi này phải được hiểu và diễn đạt theo cách cho phép người cung cấp thông tin hiểu rõ những gì họ đang được hỏi. Ở đây, mỗi người cung cấp thông tin được hỏi cùng một bộ câu hỏi theo cùng một cách và theo cùng một trình tự. Mặc dù sử dụng các câu hỏi được xác định trước, dữ liệu được tạo ra từ cuộc phỏng vấn có cấu trúc là kết thúc mở vì người cung cấp thông tin có thể tự do đưa ra các quan điểm khác nhau mà không có câu trả

---

lời thay thế hoặc câu trả lời đóng. Tuy nhiên, các câu hỏi đặt ra giúp làm cơ sở cơ bản để tổ chức và tìm các mẫu dữ liệu trong phân tích.

Khi thiết kế cuộc phỏng vấn có cấu trúc, các câu hỏi phải được diễn đạt cẩn thận trước để đảm bảo người cung cấp thông tin có thể hiểu chúng rõ ràng. Hơn nữa, ý nghĩa của mỗi câu hỏi nên được nhận thức giống hệt nhau cho mỗi người cung cấp thông tin. Người phỏng vấn phải đưa ra các câu hỏi chính xác và rõ ràng và họ không được phép đi chệch khỏi các công cụ và hướng dẫn quy định. Tuy nhiên, đôi khi người cung cấp thông tin yêu cầu làm rõ hoặc xây dựng các câu hỏi được đặt ra. Những giải thích này nên được chuẩn bị và viết ra trước để giảm sự thay đổi. Trong một số trường hợp, các thăm dò bổ sung được cho phép nhưng chúng nên được đặt sẵn để đảm bảo chúng được sử dụng trong cuộc phỏng vấn ở những nơi thích hợp. Điều này làm giảm sự cần thiết của người phỏng vấn để đưa ra đánh giá của riêng họ trong suốt cuộc phỏng vấn và duy trì tính nhất quán của phương pháp này.

Ở thị trường châu Á, thực hiện một cuộc phỏng vấn có cấu trúc cần phải xem xét nhiều cách sử dụng và trình độ ngôn ngữ. Ví dụ, có các ngôn ngữ chính thức và không chính thức, cũng như các ngôn ngữ cụ thể được sử dụng với những người có địa vị xã hội và mối quan hệ khác nhau (chẳng hạn như giữa người già và người trẻ, cấp trên và cấp dưới của họ). Tại Philippines, Galam (2015) giải thích rằng tiếng Anh có thể là một chỉ số của tầng lớp xã hội và hệ thống giáo dục vì đất nước đã trải qua chủ nghĩa thực dân và tiếng Anh sau đó được coi là ngôn ngữ của chính phủ (cùng với người Philippines) và của giới thượng lưu có học thức. Do đó, khi xem các nhóm được chỉ định, tiếng Anh có thể được ưu tiên. Để tiếp cận nhiều người cung cấp thông tin mục tiêu, ngôn ngữ có thể được đơn giản hóa để giảm thiểu các vấn đề giao tiếp tiềm ẩn, đặc biệt là với các câu hỏi được đặt trong cuộc phỏng vấn có cấu trúc. Tuy nhiên, cần lưu ý rằng ngôn ngữ quá đơn giản đôi khi có thể làm phiền nhóm tinh vi hơn.

Về bản chất, các nhóm người khác nhau có thể quen thuộc hoặc thích các cấp độ ngôn ngữ khác nhau. Vấn đề này phổ biến trong các nền văn hóa châu Á do cấu trúc phân cấp hơn của các xã hội. Tại Nhật Bản, Lebra (1976) giải thích rằng có nhiều hình thức ngôn ngữ khác nhau được sử dụng khi giao tiếp với những người vượt trội, những người thấp kém và những người có địa vị ngang nhau. Zhou và Nunes (2013) đã học được từ nghiên cứu thí điểm của họ rằng một số câu hỏi của họ bị cho là quá xâm phạm và không phù hợp để được hỏi bởi một nhà nghiên cứu khoa học xã hội, người

---

được cho là có địa vị thấp hơn so với những người cung cấp thông tin trong nghiên cứu đó).

Do đó, khi thực hiện các cuộc phỏng vấn có cấu trúc với một bộ phận người cung cấp thông tin về cùng một chủ đề, mặc dù các câu hỏi có thể được tạo ra bằng cùng một ngôn ngữ chính thức cơ bản, các nhà nghiên cứu cần xem xét các cấp độ ngôn ngữ khác nhau trong việc đưa ra các câu hỏi (ví dụ như khi nói với người mục tiêu), nếu không nó có thể được coi là không phù hợp hoặc bất lịch sự. Hơn nữa, sự khác biệt có thể gây ra vấn đề trong việc đạt được những phản hồi sâu sắc. Traphagan (1998) đã nghiên cứu quá trình chuyển sang tuổi già ở Nhật Bản và học được rằng các thuật ngữ bao gồm nhân vật rô-bốt (cũ) có thể mang lại phản ứng tiêu cực trong khi các thuật ngữ khác như *obaa-chan*, *ojii-chan* và *nenpai* biểu thị sự khôn ngoan, kinh nghiệm, lòng tốt và ngụ ý một sự gắn gũi gia đình và sự tôn trọng nồng nhiệt đối với người già. Khi diễn giải dữ liệu, tác giả nhận thấy rằng một số từ được sử dụng trong các câu hỏi có cấu trúc được coi là thuật ngữ chính thức cho người cao tuổi có thể gây ra một số khoảng cách xã hội và sự khó chịu giữa những người cung cấp thông tin.

Sử dụng cùng một bộ câu hỏi với tất cả người cung cấp thông tin, câu trả lời từ cuộc phỏng vấn có cấu trúc có thể được so sánh trong phân tích (Babbie 1995). Trong một dự án nghiên cứu lớn bao gồm một số nhà nghiên cứu, cuộc phỏng vấn có cấu trúc này có thể giúp đảm bảo sự tin cậy trong các cuộc phỏng vấn và giảm thiểu sự thay đổi trong các kỹ năng của các nhà nghiên cứu. Hơn nữa, trong các nghiên cứu nhiều trang, nó có thể hỗ trợ so sánh trên các trang web nghiên cứu. Điều này được thể hiện trong nhiều nghiên cứu đa văn hóa bao gồm cả những nghiên cứu mở rộng ý tưởng từ miền phương Tây để khám phá các thị trường khác. Cũng trong một số nghiên cứu theo chiều dọc, cuộc phỏng vấn có cấu trúc được sử dụng để khám phá những thay đổi trong phản hồi theo thời gian.

Về các chủ đề nghiên cứu, phương pháp này phù hợp với các đối tượng gây tranh cãi hoặc tích cực, đòi hỏi thiết kế cẩn thận các câu hỏi. Điều này có thể được áp dụng trong các nền văn hóa cao như người châu Á, vốn nhạy cảm hơn với các cuộc thảo luận về một số chủ đề như mối quan hệ thân mật và các vấn đề gia đình. Ngoài ra, tập trung cao độ các câu hỏi được sử dụng trong cuộc phỏng vấn có cấu trúc dường như rất phù hợp với quá trình phỏng vấn ngắn, thời gian cố định. Do đó, trong các cài đặt có quyền truy cập hạn chế vào người cung cấp thông tin (ví dụ: thị trường bận rộn hoặc khi mọi

---

người đang di chuyển), phương pháp này có thể được áp dụng. Đôi khi một dự án nghiên cứu liên quan đến các bên liên quan chính có thể yêu cầu sử dụng các cuộc phỏng vấn có cấu trúc để đảm bảo họ biết những gì sẽ được hỏi và họ cũng có thể muốn tham gia thiết kế các câu hỏi cụ thể. Điều này được quan sát thấy ở một số thị trường (ví dụ: các doanh nghiệp ở châu Á) ít quen thuộc với kỹ thuật nghiên cứu định tính. Ưu điểm khác của phương pháp này là công cụ nghiên cứu của nó có thể có sẵn để kiểm tra bởi những người sử dụng dữ liệu trong tương lai.

Tuy nhiên, vì các nhà nghiên cứu sử dụng kỹ thuật này có thể đã có một số ý tưởng vững chắc về những gì họ muốn khám phá trong cuộc phỏng vấn để họ có thể hình thành các câu hỏi (Schwartz và Jacobs 1979), cuộc phỏng vấn có cấu trúc có thể bị hạn chế phần nào đối với các quan niệm trước đây. Hơn nữa, quá trình này không tạo điều kiện cho các cơ hội theo đuổi các chủ đề hoặc các vấn đề có thể không được dự đoán trước đó. Nó cũng không tính đến sự khác biệt của cá nhân và hoàn cảnh. Những điều này có thể trở thành thiếu sót cho các nghiên cứu về các đặc điểm mới và khác biệt của tiêu dùng và tiếp thị ở châu Á.

### **Phỏng vấn phi cấu trúc**

Trái ngược với cuộc phỏng vấn có cấu trúc, cuộc phỏng vấn không có cấu trúc không đề cập đến bất kỳ câu hỏi cố định có công thức nào. Giống như một tình huống giao tiếp tự nhiên, cuộc phỏng vấn đại diện cho một cuộc trò chuyện nhưng với một mục đích cụ thể (Lincoln và Guba 1985; Patton 1980; Denzin 1978). Thường thì cách tiếp cận này đề cập đến quan điểm hiện tượng học (Thompson et al. 1989) được phát triển thông qua tương tác giữa người phỏng vấn và người được phỏng vấn. Cuộc phỏng vấn không chính thức và không có cấu trúc này dựa trên việc tạo ra các câu hỏi tự phát trong dòng đối thoại tự nhiên cho phép người cung cấp thông tin thể hiện nhiều như họ muốn. Do đó, nó cho phép hiểu được ý nghĩa chủ quan của người tiêu dùng. Trong quá trình này, người phỏng vấn phải có khả năng ghi nhớ các truy vấn mục tiêu của họ và đặt ra các câu hỏi phù hợp với khách hàng tiềm năng, đồng thời phân tích tinh thần dữ liệu để hỏi các câu hỏi tiếp theo để khám phá những hiểu biết bổ sung. Quá trình này nhấn mạnh việc sử dụng các câu hỏi phù hợp và có liên quan xuất phát từ các tương tác trong cuộc phỏng vấn (Schwartz và Jacobs 1979). Hành vi như vậy có thể được liên kết với một

---

phong cách đàm thoại ở châu Á có xu hướng ít khách quan hơn nhưng mang tính vòng tròn và toàn diện hơn (Arlingtona 2013; Zhu 2000, 1999).

Cuộc phỏng vấn không có cấu trúc cung cấp sự linh hoạt để theo đuổi thông tin theo cuộc đối thoại phỏng vấn và các câu hỏi có thể phụ thuộc vào những gì xuất hiện trong quá trình kết luận hoặc từ bối cảnh trước mắt. Thông thường, cuộc phỏng vấn không có cấu trúc, cụ thể, bắt đầu bằng các câu hỏi du lịch lớn (Thompson và cộng sự 1989). Ví dụ, Cherrier và Belk (2015) đã thực hiện các cuộc phỏng vấn với phụ nữ Emi sống ở Dubai tập trung vào việc chuyển đổi toàn cầu của Dubai đã ảnh hưởng đến tiêu dùng của họ như thế nào. Các câu hỏi du lịch lớn của họ bao gồm, ví dụ, kinh nghiệm của bạn khi là người tiêu dùng sống ở Dubai là gì? "Bạn miêu tả phong cách của bạn như thế nào?" Một người phụ nữ Tiểu vương quốc Dubai có nghĩa là gì? Sau đó, cuộc đối thoại diễn ra theo tiến trình trò chuyện do người cung cấp thông tin. Kết quả là, cách tiếp cận này là tự phát hơn và đáp ứng với sự khác biệt cá nhân. Điều này giúp thúc đẩy sự cụ thể và trực tiếp của các cuộc phỏng vấn. Các câu hỏi có thể được cá nhân hóa và môi trường xung quanh có thể được tích hợp vào các câu hỏi. Điều này khá quan trọng đối với nghiên cứu trong bối cảnh như thị trường châu Á nơi mọi người có xu hướng linh hoạt trong các phản ứng của họ (Leung 1992). Họ thích hợp hơn với các hành vi tình huống bao gồm các vai trò xã hội (Choi và NVDett 1998). Do đó, người tiêu dùng châu Á có thể giữ quan điểm khác nhau tùy theo tình hình, khi đặt câu hỏi, bối cảnh cũng nên được chỉ định.

Mặc dù có nhiều lợi thế của cuộc phỏng vấn phi cấu trúc, nó đòi hỏi thời gian để thu thập thông tin có hệ thống. Hơn nữa, nó đòi hỏi các nhà nghiên cứu lãnh nghề phải tương tác với mọi người trong nhiều môi trường khác nhau, thực hiện cuộc phỏng vấn mà không có câu hỏi nào được đặt ra, tạo ra những hiểu biết sâu sắc và hình thành những câu hỏi bổ sung một cách trôi chảy. Trong các tình huống khẩn cấp, người phỏng vấn có thể không biết điều gì sẽ xảy ra. Vì vậy, họ cần phải chuẩn bị để đưa ra một số câu hỏi chưa chuẩn bị.

Hơn nữa, dữ liệu được thu thập từ cuộc phỏng vấn không có cấu trúc có thể khác nhau tùy thuộc vào những người phỏng vấn khác nhau (ngay cả trong cùng một nhóm) và cùng một người cung cấp thông tin có thể đưa ra những quan điểm khác nhau khi được hỏi trong những dịp khác nhau về các tương tác khác nhau. Trong quá trình tiến hành nghiên cứu, các cuộc phỏng vấn mới có thể được xây dựng trên những câu hỏi trước với các bộ câu hỏi



---

thay đổi hoặc mở rộng. Tính linh hoạt này phải liên quan đến mục tiêu nghiên cứu tập trung, nhưng người phỏng vấn có thể tự do theo dõi nơi dữ liệu và người cung cấp thông tin dẫn dắt cuộc trò chuyện. Do cách tiếp cận mở này, dữ liệu được tạo ra có thể bị phân mảnh do không có câu hỏi nào để kết nối mối quan hệ giữa dữ liệu và các nhà nghiên cứu phải tìm cách áp đặt một số mẫu.

Cần lưu ý rằng đôi khi cuộc phỏng vấn không có cấu trúc có thể diễn ra trong khi những người tham gia không biết về nó như trong quá trình quan sát trong nghiên cứu thực địa. Trong trường hợp đó, người phỏng vấn có thể không ghi lại hoặc ghi chú mà phải viết các quan sát của họ xuống sau đó. Trong tình huống như vậy, người cung cấp thông tin phải được thông báo và xin phép về sự tham gia của họ và việc sử dụng dữ liệu.

### **Phòng vấn bán cấu trúc**

Cuộc phỏng vấn bán cấu trúc là sự kết hợp của các cuộc phỏng vấn có cấu trúc và không cấu trúc. Đó là, người phỏng vấn có thể hỏi một số câu hỏi đã được chuẩn bị, đồng thời, tận dụng các cơ hội để hỏi các câu hỏi khác để làm rõ hơn các câu trả lời được cung cấp bởi người cung cấp thông tin. Chiến lược kết hợp này có thể tận dụng việc sử dụng một số câu hỏi được đặt ra trong khi vẫn linh hoạt trong việc thăm dò và khám phá các chủ đề cụ thể theo chiều sâu hoặc đặt câu hỏi về các chủ đề mới có thể không được dự đoán trước đó trong khi phát triển công cụ.

Sự sắp xếp có thể được thay đổi từ việc sử dụng một cuộc phỏng vấn có cấu trúc trong phần đầu, để nó tự do bao quát các chủ đề khác trong phần sau của quá trình phỏng vấn.

Một cách sắp xếp khác là sử dụng cuộc phỏng vấn phi cấu trúc ngay từ đầu để khám phá các chủ đề rộng hơn sau đó là cuộc phỏng vấn có cấu trúc để có được thông tin có hệ thống vào cuối cuộc trò chuyện. Trong mọi trường hợp, nhà nghiên cứu sử dụng kỹ thuật này có xu hướng đã có một số chủ đề sơ bộ được khám phá. Điều này có thể là kết quả của sự liên tục của nghiên cứu trước hoặc là một phần của dự án lớn hơn, dài hơn như các nghiên cứu đa văn hóa được thực hiện ở các thị trường khác nhau. Kỹ thuật này được sử dụng rộng rãi trong nghiên cứu về tiêu dùng và tiếp thị châu Á vì nó có thể kết hợp một số khái niệm chính, được phát triển và chuyển giao từ các thị trường phương Tây lâu đời hơn, đồng thời cho phép khám phá sự khác biệt ở thị trường địa phương.

Cuộc phỏng vấn bán cấu trúc có thể tận dụng điểm mạnh của cả hai kỹ thuật bằng cách tạo cơ hội để có được nhiều môn học phù hợp với nghiên cứu, với cách tiếp cận phi cấu trúc đồng thời xác định một số lĩnh vực có thể so sánh chính với các câu hỏi có cấu trúc. Tuy nhiên, nó đòi hỏi một số kỹ năng để cân bằng các câu hỏi cố định và trôi chảy. Cách tiếp cận có thể giải quyết mối quan tâm rằng người cung cấp thông tin có thể hiểu cùng một câu hỏi theo nhiều cách khác nhau. Do đó, các nhà nghiên cứu có thể đặt ra các câu hỏi có cấu trúc của họ nhưng cần phải quan sát các câu trả lời của người cung cấp thông tin, và nếu chúng dẫn đến các quan điểm khác với các câu hỏi dự định, thì các nhà nghiên cứu có thể làm theo các câu hỏi không có cấu trúc.

### **Phương pháp phỏng vấn**

Sau khi chọn loại phỏng vấn, giai đoạn tiếp theo là lên kế hoạch cho phương pháp phỏng vấn như trực tiếp, điện thoại và phỏng vấn trực tuyến. Các tùy chọn khác nhau này có cả ưu và nhược điểm và việc lựa chọn có thể phụ thuộc vào các điều kiện và mục tiêu của thiết kế nghiên cứu.

Cuộc phỏng vấn trực tiếp là cách tiếp cận truyền thống để tương tác với những người không thường xuyên. Kênh này tạo điều kiện cho một kết nối tổng thể vì nó không chỉ bao gồm giao tiếp bằng lời nói mà còn bao gồm cả giao tiếp phi ngôn ngữ. Những tín hiệu này (ví dụ: ngôn ngữ cơ thể, nét mặt, giọng nói) được cả người phỏng vấn và người được phỏng vấn sử dụng trong việc gửi và nhận tin nhắn. Họ có thể giúp xây dựng mối quan hệ và tăng cường đối thoại vì người phỏng vấn có thể quan sát sự chú ý, hiểu biết và quan tâm của người cung cấp thông tin. Do đó, họ có thể điều chỉnh quá trình phỏng vấn cho phù hợp, đặc biệt khi thực hiện các cuộc phỏng vấn phi cấu trúc.

Cách tiếp cận trực diện này sẽ phù hợp ở một số thị trường châu Á nơi mọi người có xu hướng dè dặt trong cách diễn đạt bằng lời nói và nói quá nhiều có thể bị coi là tiêu cực. Lebra (1987) giải thích rằng ở Nhật Bản, những người sử dụng ít từ được xem là đáng tin cậy hơn so với những người sử dụng nhiều từ. Tuy nhiên, ở các quốc gia khác như Ấn Độ, phong cách giao tiếp dài dòng hơn và sử dụng nhiều ngôn ngữ cơ thể công khai cho rằng mục đích chính là để củng cố các mối quan hệ (Lewis 1999).

Một cuộc phỏng vấn trực diện nên diễn ra trong một khung cảnh thoải mái. Điều này có thể đã được lên kế hoạch trong quá trình thiết kế

ngiên cứu hoặc có thể ngẫu hứng nếu nó là một phần của cuộc điều tra tự nhiên. Điều quan trọng là tìm một nơi mà người cung cấp thông tin có thể cảm thấy thoải mái để có một cuộc trò chuyện mà không cảm thấy sợ bị nghe lén. Nguyễn(2015) đề xuất rằng những người cung cấp thông tin Việt Nam có xu hướng cảm thấy căng thẳng trong một môi trường giống như nghiên cứu, giống như công việc chính thức, và họ sẽ thích một địa điểm thoải mái hơn như nhà hàng. Một số chủ đề được thảo luận tự do ở các nước phương Tây có thể được coi là điều cấm kỵ ở châu Á (ví dụ: vấn đề tình dục) và một số vấn đề không nhạy cảm hoặc không minh bạch nếu được đưa ra bởi người lạ (ví dụ: vấn đề gia đình, nguồn thu nhập). Do đó, một nơi để thực hiện phỏng vấn trực tiếp sẽ cần phải được chỉ định kín đáo. Hơn nữa, một số chỉ tiêu phải được xem xét khi đề xuất một nơi phỏng vấn.

Trong một số bối cảnh địa phương ở châu Á, có thể được coi là không phù hợp nếu một người đàn ông và một người phụ nữ gặp nhau trong một không gian riêng tư (ví dụ như một ngôi nhà), và người phỏng vấn phải xin phép một trưởng nam để phỏng vấn người cung cấp thông tin nữ. Tương tự như vậy về mặt thực hành tôn giáo, Holy Qu-ran cấm phụ nữ Hồi giáo ngồi một mình với một người đàn ông không phải là thành viên trong gia đình và đàn ông tránh ở một mình với một người phụ nữ có thể được phân loại là đối tác hôn nhân tiềm năng (Ryan et al. 2015). Do đó, một cuộc phỏng vấn phải diễn ra trong một không gian công cộng. Mặc dù một số trong những thực hành này có thể là đặc biệt hoặc dư thừa, nhưng điều khá quan trọng là người phỏng vấn có sự nhạy cảm và tôn trọng sự khác biệt văn hóa.

Hộp 5.1 cho thấy một ví dụ về một cuộc phỏng vấn trực diện được thực hiện tại Philippines bởi Galam (2015). Bên cạnh chủ đề khá nhạy cảm về cuộc sống của những người phụ nữ bị bỏ lại phía sau (tức là phụ nữ kết hôn với những người đi biển làm việc trong ngành hàng hải toàn cầu), nghiên cứu được thực hiện bởi một nhà nghiên cứu nam, một tình huống đưa ra một số thách thức thú vị để sắp xếp cuộc phỏng vấn.

**Hộp 5.1 Ví dụ Phỏng vấn trực tiếp được thực hiện tại Philippines**  
Galam (2015) Nghiên cứu về những người vợ đi biển nhằm mục đích điều tra những trải nghiệm của phụ nữ trong thời gian vắng mặt và sự hiện diện của người chồng ảnh hưởng đến danh tính, cơ quan và sự chủ quan của họ. Các cuộc phỏng vấn bán cấu trúc với 40 phụ nữ được thực hiện tại quê hương của tác giả ở phía tây bắc Philippines bởi vì nó có một lịch sử lâu dài của những

---

người đàn ông di cư để tìm việc làm. Ngoài ra, tác giả đề xuất rằng nghiên cứu trong cộng đồng của chính mình sẽ giúp tuyển dụng người cung cấp thông tin trong xã hội dựa trên niềm tin này. Ông thấy rằng việc đi cùng với ai đó, những người cung cấp thông tin rất quan trọng trong việc hợp tác vì họ có thể liên quan đến mối quan hệ họ hàng và hệ thống làm quen và do đó trở nên yên tâm và thoải mái hơn khi tham gia.

Các cuộc phỏng vấn trực tiếp được thực hiện tại các ngôi nhà của phụ nữ, nơi những người cung cấp thông tin cảm thấy an toàn, cũng như cung cấp sự trung lập và riêng tư tốt. Tuy nhiên, là một nhà nghiên cứu nam, ông phải tìm cách sắp xếp các cuộc phỏng vấn một cách thích hợp. Trong trường hợp này, tác giả đã được giới thiệu cho người cung cấp thông tin bởi những người khác có thể giúp truyền đạt uy tín của mình và do đó giảm thiểu sự nghi ngờ về mục đích nghiên cứu của mình. Tiếp theo, vì người Philippines coi trọng mối quan hệ họ hàng, nhiều người cung cấp thông tin đã hỏi tác giả về tên gia đình và thông tin về các thành viên gia đình của anh ta (ví dụ như tên mẹ của anh ta) để xác lập danh tính. Tác giả đã học được rằng tiểu sử của mình trên tờ giới thiệu chính thức không quan trọng bằng thông tin bắt nguồn từ việc có một cuộc trò chuyện cá nhân có thể làm cho người cung cấp thông tin trở nên dễ tiếp thu hơn. Tại đây, một số người cung cấp thông tin thậm chí tuyên bố họ đồng ý tham gia vì họ biết gia đình anh. Ngoài ra, xem xét chủ đề nhạy cảm có thể liên quan đến một số vấn đề riêng tư và thân mật liên quan đến việc không có chồng, tác giả đã cung cấp thông tin cá nhân của riêng mình như đã kết hôn và sinh con để rút kinh nghiệm về vụng trộm. Điều này có thể tăng cường kết nối của anh ấy với phụ nữ vì sau đó họ bày tỏ rằng họ tin rằng anh ấy, như một người cha và một người đàn ông đã có vợ, sẽ biết và hiểu những gì họ đang nói. Trong thực tế, chính những người phụ nữ đã hỏi anh ta trước đó về dữ liệu nền như vậy.

Trong những ngôi nhà của phụ nữ, thường là nơi ở chung (với người thân và họ hàng), các cuộc phỏng vấn trực tiếp được thực hiện trong một không gian có thể được chứng kiến bởi những người khác. Đôi khi phụ nữ, đặc biệt là những người dưới 30 tuổi, đi cùng với người khác. Điều này là do văn hóa địa phương trong đó một phụ nữ trẻ không nên được nhìn thấy có một cuộc trò chuyện cá nhân với một người đàn ông lạ. Tuy nhiên, một khi mối quan hệ được xây dựng, những người bạn đồng hành sẽ rời đi để làm một số việc khác trong nhà. Trước khi cuộc phỏng vấn bắt đầu, tác giả cũng đã cố gắng kết bạn với các thành viên khác trong gia đình bằng cách chào hỏi họ,

---

---

và trong suốt quá trình phỏng vấn, anh ta đã truyền đạt theo cách thể hiện sự tôn trọng của mình với người cung cấp thông tin và gia đình của họ (ví dụ như sử dụng một số thuật ngữ như *manang* cho phụ nữ lớn tuổi hơn anh ấy và hỗ trợ cho những người trẻ hơn). Như một hình thức tôn trọng khác, tác giả đề cập rằng anh ta sẽ cởi giày và để chúng ra ngoài trước khi vào nhà. Theo chuẩn mực văn hóa, nếu khách truy cập được coi là có địa vị kinh tế xã hội cao hơn, họ sẽ không được yêu cầu làm như vậy, nhưng trong trường hợp này, tác giả dự định sử dụng hành động tự nguyện của mình để truyền đạt rằng anh ta không phải là người xa lạ với người cung cấp thông tin đặc biệt vì họ có thể giả định một số khoảng cách từ nền tảng học vấn của mình. Tác giả cũng đã sử dụng *Ilokano* (ngôn ngữ bản địa) hoặc tiếng Philipin trong các cuộc phỏng vấn giúp giảm thiểu sự mất cân bằng quyền lực ở Philippines, theo đó tiếng Anh được coi là một trong những chi số của tầng lớp xã hội cao hơn.

Với tác giả cố gắng biểu thị một số kinh nghiệm và văn hóa chia sẻ, anh ta có thể quản lý các cuộc phỏng vấn trực tiếp và thu thập dữ liệu liên quan đến chủ đề tập trung. Điều này bao gồm các cuộc thảo luận liên quan đến các vấn đề cá nhân trong mối quan hệ mà phụ nữ phải quản lý cuộc sống của họ trong khi chồng họ đi vắng.

*Nguồn: Galam (2015).*

Bất chấp những lo ngại về văn hóa có thể hạn chế các cuộc phỏng vấn trực diện, hiện đại hóa đã mang lại những thay đổi về thực tiễn và hạn chế, đặc biệt là trong thế hệ mới. Khi Varman và Belk (2012) thực hiện các cuộc phỏng vấn ở Ấn Độ (thành phố Kanpur và thành phố Kolkata) về trải nghiệm của người tiêu dùng trẻ tuổi trong các trung tâm mua sắm sau thuộc địa, họ đã có thể tuyển dụng và nói chuyện với thanh thiếu niên ngẫu nhiên trong trung tâm mua sắm như một phần của cuộc điều tra tự nhiên. Đây là ngoài những cuộc trò chuyện bình thường khác mà họ có khi di chuyển quanh các trung tâm mua sắm, quan sát người đưa thông tin tương tác trong cài đặt. Điều này cho thấy những hành vi cởi mở hơn của nhóm người cung cấp thông tin cụ thể này để hòa nhập với người lạ. Một phần của điều này cũng có thể là do cài đặt (nghĩa là trung tâm mua sắm) có thể tạo điều kiện cho các cuộc thảo luận công khai, ngẫu nhiên.

Mặc dù có nhiều lợi ích liên quan đến phỏng vấn trực tiếp, các nhà nghiên cứu nên xem xét một số hạn chế như khó sắp xếp người phỏng vấn và

---

người cung cấp thông tin để gặp gỡ, chi phí liên quan đến việc tổ chức phỏng vấn và đôi khi bù đắp cho người cung cấp thông tin cho chi phí đi lại. Mặc dù quan sát về ngoại hình và ngôn ngữ cơ thể của người cung cấp thông tin là hữu ích, nó có thể mang lại sự thiên vị cho người phỏng vấn và do đó ảnh hưởng đến chất lượng nghiên cứu. Các tín hiệu thị giác tương tự từ người phỏng vấn có thể ảnh hưởng đến câu trả lời của người cung cấp thông tin vì họ có thể cố gắng đưa ra câu trả lời mà họ nghĩ rằng người phỏng vấn muốn nghe (hay còn gọi là mong muốn xã hội). Một vấn đề như vậy là mối quan tâm cao trong văn hóa châu Á, nơi có áp lực liên tục để duy trì thể diện. Do đó, người cung cấp thông tin có thể cố gắng nói những điều họ nghĩ phù hợp với vị trí của họ (Suh et al. 2009).

Cuộc phỏng vấn qua điện thoại được sử dụng để cung cấp quyền truy cập nhiều hơn cho những người thuộc các nhóm khác nhau ở những nơi khác nhau (bao gồm các địa điểm hạn chế như bệnh viện và cộng đồng tôn giáo). Nó cũng có thể giúp tiết kiệm thời gian và chi phí thực hiện các cuộc phỏng vấn. Hơn nữa, kênh này có thể hỗ trợ thảo luận về một số chủ đề nhạy cảm mà người tham gia có thể miễn cưỡng nói về người đó. Tuy nhiên, các tín hiệu xã hội không lời, không thể được sử dụng và quan sát trong các cuộc phỏng vấn qua điện thoại. Điều này có thể dẫn đến truyền thông giảm và không đầy đủ.

Hơn nữa, có thể khó khăn hơn để xây dựng mối quan hệ hoặc tạo ra môi trường thân thiện mà không có sự tương tác trực tiếp. Về mặt đối thoại, các cuộc trò chuyện qua điện thoại phải chịu áp lực thời gian nên chúng có thể ngắn gọn và không đầy đủ. Ngoài ra, tạm dừng hoặc khoảng im lặng có thể bị hiểu sai mà không quan sát ngôn ngữ cơ thể. Những suy nghĩ như vậy có thể ép mọi người lấp đầy khoảng trống bằng những bình luận thiếu thông tin để duy trì cuộc trò chuyện suôn sẻ.

Cụ thể trong văn hóa châu Á, thời kỳ im lặng có thể có nghĩa là họ đang phản ánh những gì đã nói, suy nghĩ về những gì cần nói hoặc biểu thị những điều khác như bất đồng hoặc bối rối (Lebra 1987). Khi không chắc chắn về những gì cần thể hiện, tốt hơn hết là giữ im lặng. Việc tạm dừng này được sử dụng như một phần của cuộc đối thoại có thể trở thành một thách thức đối với các nhà nghiên cứu thực hiện một cuộc phỏng vấn qua điện thoại với người tiêu dùng châu Á.

Kênh thay thế, ngày nay đã trở nên phổ biến hơn, là cuộc phỏng vấn trực tuyến, bao gồm trò chuyện đánh máy và trò chuyện video, có thể nói

---

lên những hạn chế của các phương pháp trước đó. Không có sự sắp xếp du lịch và địa điểm, chi phí thực hiện các cuộc phỏng vấn trực tuyến có thể thấp hơn nhiều. Nó cũng có thể giúp tiếp cận các nhóm thiểu số với những người mà khó có thể sắp xếp liên lạc trực tiếp. Điều này giúp tiết kiệm thời gian, năng lượng và chi phí ở một mức độ lớn. Hơn nữa, người ta cho rằng quá trình phỏng vấn trực tuyến ít căng thẳng hơn vì cuộc phỏng vấn có thể được thực hiện tại nhà hoặc trong môi trường người cung cấp thông tin quen thuộc và cảm thấy không đe dọa (Gruber et al. 2008).

Ngoài ra, trong trò chuyện đánh máy, độ trễ thời gian giữa câu hỏi và câu trả lời cho phép cả người phỏng vấn và người được phỏng vấn suy nghĩ về câu trả lời của họ trước khi gõ và họ luôn có thể tham khảo các bản ghi cuộc trò chuyện trước đó. Khi một số khía cạnh hoặc thuộc tính được đề cập cùng một lúc, chúng có thể gọi ra từng chi tiết mà không mất hoặc quên chúng. Do đó, cuộc phỏng vấn trực tuyến này có thể có cấu trúc hơn so với các cuộc phỏng vấn trực tiếp hoặc qua điện thoại (Chen và Hinton 1999). Ngoài ra, cả hai bên đều không bị ảnh hưởng bởi những lần xuất hiện khác, ngôn ngữ cơ thể và giọng nói, do đó làm giảm sự thiên vị (Duffy et al. 2005). Sự ẩn danh ảo và mức độ tự nhận thức riêng tư cao hơn cho phép người cung cấp thông tin tiết lộ nhiều thông tin cá nhân hơn (Joinson 2001) và bày tỏ cảm xúc sâu sắc hơn (Hanna et al. 2005). Điều này có thể giải quyết mối quan tâm về các hành vi dè dặt hơn của người dân châu Á. Hơn nữa, chương trình trò chuyện gõ có thể tự động tạo bảng điểm.

Mặc dù có một số ưu điểm của phương pháp phỏng vấn trực tuyến, phương pháp này đòi hỏi người tham gia phải có kết nối internet và họ phải thoải mái sử dụng các công cụ và dịch vụ phỏng vấn trực tuyến. Với công nghệ trung gian, việc tạo ra mối quan hệ và quan sát cảm xúc của người cung cấp thông tin có thể khó khăn hơn. Hơn nữa, trong cuộc trò chuyện đánh máy, người phỏng vấn có thể thấy nếu người được hỏi dường như mất hứng thú, bị phân tâm hoặc khó chịu hoặc không chắc chắn về câu hỏi.

Đặc biệt trong trường hợp người cung cấp thông tin châu Á, họ có thể không nói lên mối quan tâm hoặc nhầm lẫn của mình vì điều này có thể được coi là bất lịch sự. Do đó, có thể khó khăn hơn để quản lý dòng hội thoại trong cuộc phỏng vấn trực tuyến. Các nghiên cứu trước đây giữa những người cung cấp thông tin châu Á đã ghi nhận việc họ thường xuyên sử dụng biểu tượng cảm xúc để khắc phục tình trạng thiếu tín hiệu phi ngôn ngữ trong quá trình giao tiếp qua máy tính (Cappellini và Yen 2016; Chen et al. 2010).

---

---

## Thủ tục phỏng vấn

Sau khi chọn loại phỏng vấn (có cấu trúc, không cấu trúc, bán cấu trúc) và xác định phương pháp phỏng vấn (ví dụ: trực tiếp, điện thoại, trực tuyến), bước thiết yếu tiếp theo là thủ tục phỏng vấn. Điều này bao gồm năm giai đoạn chính bắt đầu với việc phát triển các câu hỏi phỏng vấn, sau đó chuẩn bị người phỏng vấn, tuyển dụng người cung cấp thông tin, thực hiện cuộc phỏng vấn và cuối cùng ghi lại cuộc phỏng vấn.

## Phát triển câu hỏi phỏng vấn

Câu trả lời tốt bắt nguồn từ câu hỏi tốt. Quy trình phỏng vấn bắt đầu bằng các câu hỏi hình thành có thể truyền đạt chính xác ý nghĩa cho người cung cấp thông tin. Các câu hỏi nên rõ ràng và dễ hiểu. Họ không được đe dọa nhưng khuyến khích người cung cấp thông tin tham gia và truyền đạt thái độ và ý kiến của họ. Belk (2013) đã đưa ra các ví dụ về cách các câu hỏi hấp dẫn trong cách tiếp cận điển giải khác với nghiên cứu khảo sát truyền thống. Nếu nghiên cứu về quần áo, các câu hỏi có thể bao gồm, ví dụ như, cảm giác thế nào khi mặc sản phẩm XYZ? Quần áo tạo ra sự khác biệt gì đối với cách chúng ta cư xử? Làm thế nào để quần áo thể hiện và định hình bản sắc của chúng ta?

Làm thế nào để một mảnh quần áo đi vào và rời khỏi cuộc sống của chúng ta? Lưu ý rằng những câu hỏi này không bị giới hạn trong các nhận thức cơ bản về quần áo (ví dụ: về chức năng, thiết kế, giá cả hoặc chất lượng của nó) nhưng khiến người cung cấp thông tin phải suy nghĩ sâu hơn và gần gũi hơn với kinh nghiệm với quần áo thường liên quan đến nhiều ý nghĩa biểu tượng hơn trong cuộc sống cá nhân của họ.

Việc phát triển các câu hỏi phỏng vấn thường bắt đầu bằng một đề cương liệt kê các danh mục rộng lớn của các môn học cần khám phá. Chúng được lấy từ quá trình thiết kế nghiên cứu trước đó (ví dụ: các lĩnh vực nghiên cứu được chỉ định, mục đích nghiên cứu đã đặt ra, xem xét tài liệu dẫn đến câu hỏi nghiên cứu được xây dựng) như đã thảo luận trong Chương 4. Giai đoạn tiếp theo là hình thành các câu hỏi phù hợp với từng loại. Patton (2002) đã đề xuất sáu loại câu hỏi chính có thể áp dụng cho bất kỳ chủ đề nào. Hộp 5.2 giải thích các khái niệm với một số nhận xét bổ sung về ý nghĩa của chúng trong bối cảnh châu Á.

---

### Hộp 5.2 Sáu loại câu hỏi



---

Patton (2002) đã đề xuất sáu loại câu hỏi chính có thể kích thích câu trả lời và thu hút người cung cấp thông tin tham gia vào cuộc phỏng vấn. Giữ những khác biệt trong tâm trí khi phát triển các câu hỏi có thể giúp làm cho cuộc phỏng vấn toàn diện hơn.

### **1. Câu hỏi kinh nghiệm và hành vi**

Những câu hỏi này hỏi về người cung cấp thông tin điển hình và những gì họ sẽ làm. Ví dụ, kể cho tôi về một chuyến đi mua sắm điển hình tại trung tâm mua sắm thường xuyên nhất của bạn. Bạn có khả năng làm gì? Bạn thường đi với ai? Nơi nào/cửa hàng nào bạn thường xuyên ghé thăm? Ngoài ra, các câu hỏi có thể được hỏi về các hành động xảy ra trong quá khứ để người cung cấp thông tin có thể nói về kinh nghiệm của họ.

### **2. Ý kiến và giá trị câu hỏi**

Các câu hỏi về ý kiến và giá trị nhằm mục đích tìm hiểu mọi người về cách suy nghĩ (so với thực hiện như trong các câu hỏi về hành vi) về một số kinh nghiệm hoặc vấn đề. Ví dụ câu hỏi là người Viking Bạn nghĩ gì về việc đó? Quan điểm của bạn về...? Các câu hỏi giúp giải thích các mục tiêu, ý định, mong muốn, niềm tin, đánh giá và kỳ vọng của người cung cấp thông tin.

Trong khi các câu hỏi về ý kiến là phổ biến trong văn hóa phương Tây, có thể khó có được câu trả lời chi tiết tại thị trường châu Á. Eckhardt (2004) tuyên bố rằng vì hệ thống giáo dục, người châu Á không được khuyến khích và do đó không hoàn toàn quen thuộc, hình thành và bày tỏ ý kiến cá nhân một cách phức tạp. Do đó, khi thực hiện các cuộc phỏng vấn với loại câu hỏi này, các nhà nghiên cứu phải sẵn sàng dành thời gian để hỏi xung quanh vấn đề thay vì đưa ra một câu hỏi đơn giản và mong đợi một câu trả lời ngay lập tức.

### **3. Câu hỏi cảm giác**

Cảm giác câu hỏi có ý định khơi gợi cảm xúc mà mọi người quan tâm đến kinh nghiệm cũng như suy nghĩ của họ. Ví dụ câu hỏi là người Viking Bạn cảm thấy thế nào? và các câu trả lời dự kiến sẽ gợi ra tính từ như tôi cảm thấy hạnh phúc. "Tôi cảm thấy buồn." Đặt những câu hỏi này có thể là thách thức ở thị trường châu Á bởi vì việc bày tỏ cảm xúc thường không được khuyến khích bởi văn hóa. Vì vậy, phần này có thể đòi hỏi nỗ lực thêm. Hơn nữa, cảm xúc có thể dễ dàng nhầm lẫn với các phản ứng ý kiến. Do đó, người phỏng vấn phải đặt ra các câu hỏi rõ ràng và cố gắng nắm bắt sự khác biệt để phân tích dữ liệu tốt hơn.

### **4. Câu hỏi kiến thức**

---

Câu hỏi kiến thức có ý định thu thập thông tin kiến thức thực tế hoặc thông tin thực tế về một tình huống. Ví dụ câu hỏi là người Viking “Bạn biết gì về...?”, “Bạn có thông tin gì về... không?”. Một lần nữa, thách thức ở đây là đảm bảo các câu trả lời đại diện cho kiến thức thực tế hơn là ý kiến. Để nhấn mạnh điểm này bằng cách yêu cầu người cung cấp thông tin trả lời từ kiến thức của họ hoặc xác minh xem các phản hồi dựa trên chi tiết thực tế có thể gây khó xử, đặc biệt là trong bối cảnh châu Á nơi các nhà nghiên cứu phải tránh làm cho người cung cấp thông tin cảm thấy họ bị thách thức hoặc bị làm nhục.

### **5. Câu hỏi cảm quan**

Các câu hỏi cảm giác yêu cầu người cung cấp thông tin mô tả các trải nghiệm cảm giác của họ như những gì được nhìn, nghe, ngửi, chạm hoặc nếm. Mặc dù đây có thể được coi là một phần của dữ liệu hành vi và kinh nghiệm, các câu hỏi cảm giác chủ yếu tập trung vào việc nắm bắt các giác quan với các câu hỏi cụ thể được hỏi về bộ máy cảm giác. Bên cạnh việc hỏi về cảm giác chung, người phỏng vấn có thể hỏi những câu hỏi rõ ràng hơn, chẳng hạn như “Hãy nói cho tôi biết điều gì xảy ra với nhịp tim hoặc nhịp thở của bạn khi bạn...”.

### **6. Câu hỏi nền tảng / nhân khẩu học**

Bối cảnh hoặc câu hỏi nhân khẩu học liên quan đến thông tin để xác định đặc điểm của người cung cấp thông tin (ví dụ: tuổi, học vấn, nghề nghiệp). Những giúp đỡ xác định vị trí của người liên quan đến những người khác. Tuy nhiên, việc sử dụng các câu hỏi mở ở đây thay vì dạng kết thúc cho phép người cung cấp thông tin giải thích hồ sơ của chính họ và tự phân loại (ví dụ: 50 tuổi, trung niên hoặc 10 năm để nghỉ hưu). Đối với một số dữ liệu nhân khẩu học có thể nhạy cảm để hỏi về một số nền văn hóa, ví dụ: hỏi thu nhập hộ gia đình ở châu Á, một ví dụ từ nghiên cứu của Lin và Ke (2010) ở Trung Quốc cho thấy việc họ sử dụng dữ liệu thay thế như không gian sống hoặc điều kiện dựa trên quan sát để ước tính thu nhập.

*Source: Patton (2002).*

Bên cạnh việc phát triển các câu hỏi phỏng vấn có thể bao gồm các khía cạnh khác nhau của tiểu phân, các nhà nghiên cứu phải nhận thức được từ ngữ được sử dụng trong câu hỏi có thể tạo ra sự khác biệt đáng kể về chất lượng của các câu trả lời. Nói chung, các câu hỏi được sử dụng trong nghiên cứu định tính được dự định là kết thúc mở. Vì vậy, các câu hỏi không được chỉ ra

---

bất kỳ câu trả lời có cấu trúc như câu trả lời có / không hoặc mức độ thái độ.

Hơn nữa, họ không nên đề xuất bất kỳ chiều phản ứng được xác định trước hoặc giả định trước. Các câu hỏi phải duy trì trung lập và mở và chúng không nên chứa bất kỳ ràng buộc ngầm nào đối với các câu trả lời. Về cơ bản, người cung cấp thông tin nên có thể tự do mô tả quan điểm của họ, đi theo bất kỳ hướng nào họ thích trong trả lời và sử dụng bất kỳ thuật ngữ hoặc ngôn ngữ nào để diễn đạt những gì họ muốn nói. Làm thế nào họ thể hiện bản thân cũng có thể biểu thị các khía cạnh nổi bật của hiện tượng đang được điều tra.

Các câu hỏi được đặt ra có thể đóng vai trò là một hướng dẫn phỏng vấn để đảm bảo tất cả các câu hỏi liên quan được bảo hiểm trong khi cho người phỏng vấn tự do thảo luận các câu hỏi bổ sung để làm sáng tỏ chủ đề, đặc biệt là trong các cuộc phỏng vấn không có cấu trúc và bán cấu trúc. Hướng dẫn phỏng vấn giúp thúc đẩy các câu trả lời có tổ chức và toàn diện hơn bằng cách đặt trọng tâm của quá trình phỏng vấn. Tuy nhiên, trong cuộc phỏng vấn có cấu trúc, các câu hỏi phải được diễn đạt và sắp xếp cẩn thận để chúng có thể được sử dụng một cách có hệ thống khi tương tác với các thông tin khác nhau.

Điều này là để giảm thiểu sự thay đổi trong các câu hỏi đặt ra cho người cung cấp thông tin. Trong một số trường hợp, các câu hỏi được đặt ra có thể cần được IRBs chấp thuận để bảo vệ các đối tượng của con người. Một yêu cầu như vậy sẽ có thể cho cuộc phỏng vấn có cấu trúc, trong khi cuộc phỏng vấn không có cấu trúc có thể gửi hướng dẫn câu hỏi hoặc chỉ định các lĩnh vực nghiên cứu cho cuộc điều tra tự nhiên. Về độ dài của một cuộc phỏng vấn, nó chủ yếu phụ thuộc vào thiết kế nghiên cứu. Cuộc phỏng vấn dài hơn không nhất thiết phải cung cấp dữ liệu sâu sắc hơn. Một nghiên cứu phức tạp hơn về hiện tượng nhiều lớp, nhiều mặt có thể liên quan đến các cuộc phỏng vấn dài hơn và sâu hơn trong khi một chủ đề đơn giản, có thể hoạt động tốt hơn với một cuộc phỏng vấn rõ ràng và súc tích. Thu hút quá nhiều đối tượng thảo luận có thể che mờ và gây nhầm lẫn cho các quan điểm và biểu thức của người cung cấp thông tin. Do đó, tốt nhất là cân bằng giữa độ sâu và chiều rộng của thông tin được hỏi.

Hơn nữa, độ dài của cuộc phỏng vấn có thể phù hợp với phương pháp phỏng vấn. Một cuộc phỏng vấn trực tiếp thường dài hơn so với các cuộc phỏng vấn trực tuyến và qua điện thoại. Ngoài ra, thời lượng phỏng vấn có thể phụ thuộc vào mối quan hệ được hình thành giữa người phỏng vấn và

---

người được phỏng vấn cũng như các câu trả lời được cung cấp. Một số người cung cấp thông tin có thể muốn xây dựng quan điểm chi tiết phong phú của họ trong khi những người khác có thể trả lời cùng một câu hỏi với câu trả lời khá ngắn và trực tiếp. Trong một số nền văn hóa như ở châu Á, phỏng vấn để khám phá hiện tượng theo chiều sâu có thể cần một chút thời gian để xây dựng các kết nối của con người để mọi người cảm thấy thoải mái chia sẻ suy nghĩ và cảm xúc của họ.

Nói chung, không có thời gian nghiêm ngặt được thiết lập. Trong thực tế, một số cuộc trò chuyện trôi chảy có thể tiếp tục trong một vài giờ. Riêng ở châu Á, khái niệm thời gian có xu hướng trôi chảy hơn. Tuy nhiên, các nhà nghiên cứu nên nhận thức được thời gian dành và cố gắng quản lý thời lượng của cuộc phỏng vấn theo sự mong đợi và thoải mái của người cung cấp thông tin. Nó đã học được rằng tham gia vào một cuộc phỏng vấn hấp dẫn có thể khá bổ ích đối với một số người vì họ có thể có cơ hội nói về những điều họ quan tâm, hoặc suy nghĩ về kinh nghiệm và lịch sử cuộc sống của họ (Berg 1998; Rubin và Rubin 1995). Đôi khi với một mối quan hệ mạnh mẽ được xây dựng giữa người phỏng vấn và người cung cấp thông tin, cuộc phỏng vấn có thể được chia thành nhiều phiên để được tiếp tục.

Tiếp theo, danh sách các câu hỏi được xây dựng được sắp xếp theo dòng các danh mục nội dung và chúng có thể được liên kết với quá trình trò chuyện. Hầu hết các cuộc phỏng vấn bắt đầu với các câu hỏi dễ dàng, hàng tháng như câu hỏi về nền tảng chung và thực tiễn hiện tại. Điều này cho phép người phỏng vấn phát triển mối quan hệ với người cung cấp thông tin. Hơn nữa, yêu cầu người cung cấp thông tin mô tả kinh nghiệm của họ đòi hỏi nỗ lực tối thiểu trong việc nhớ lại và giải thích để nó có thể hỗ trợ trong việc làm nóng kết luận. Khi cuộc phỏng vấn diễn ra, các câu hỏi phức tạp và/hoặc nhạy cảm hơn có thể kết hợp chặt chẽ. Theo sáu loại câu hỏi (Patton 2002) được mô tả trước đó, câu hỏi về hành vi và kinh nghiệm có thể được hỏi trước và câu trả lời có thể dẫn đến các loại câu hỏi khác. Một ví dụ, khi Sobh và Belk (2012) thực hiện các cuộc phỏng vấn sâu với các khách hàng nữ trẻ tuổi ở Qatar và UAE về các hoạt động trang điểm của họ, đặc biệt là sự căng thẳng xảy ra do cần phải tuân thủ trang phục truyền thống, các nhà nghiên cứu bắt đầu với câu hỏi về vị tướng của họ quần áo và thực hành chải chuốt trước khi tiếp tục với các chủ đề tập trung hơn vào sự năng động của các thực hành này theo thời gian (ví dụ: hỏi cách thức thực hành này phát triển theo

---

thời gian) và trong các tình huống khác nhau (ví dụ: hỏi cách họ ăn mặc cho các dịp và tình huống khác nhau).

Ngoài ra, các nhà nghiên cứu đã kiểm tra các mệnh lệnh mâu thuẫn của sự khiêm tốn và phù phiếm bằng cách đặt câu hỏi về danh tính người tiêu dùng (ví dụ: hỏi những gì *abayas* họ chọn sẽ nói gì về họ, họ cảm thấy thế nào khi mặc *abaya* như vậy trong bối cảnh cụ thể). Ở đây, cần lưu ý rằng các câu hỏi trở nên định hướng hơn đối với người tiêu dùng về cảm xúc (hay còn gọi là câu hỏi cảm giác). Hơn nữa, khi người cung cấp thông tin mở ra nhiều nhà nghiên cứu khám phá ý kiến cá nhân của họ về những thay đổi (còn gọi là câu hỏi về ý kiến), v.d. hỏi họ muốn ăn mặc như thế nào trong tương lai. Tổ chức cuộc phỏng vấn theo cách này giúp tăng cường cơ hội cho người cung cấp thông tin cuối cùng tiết lộ quan điểm của họ với ít lo lắng hơn để bày tỏ quan điểm của họ như được quy định bởi truyền thống.

Các câu hỏi cảm giác và câu hỏi kiến thức đòi hỏi một số giải thích về bối cảnh được mô tả. Các nhà nghiên cứu nên dành một chút thời gian để giải thích cho người cung cấp thông tin để họ có thể xử lý thông tin phù hợp. Nếu các câu hỏi cảm giác được hỏi quá sớm, người cung cấp thông tin có thể không xây dựng đầy đủ các cảm giác của họ. Nếu các câu hỏi kiến thức được hỏi đột ngột, người cung cấp thông tin có thể cảm thấy sợ hãi và đưa ra câu trả lời không đầy đủ.

Cụ thể ở châu Á, việc hỏi những câu hỏi hóc búa mà người cung cấp thông tin không cảm thấy tự tin hoặc thoải mái để trả lời có thể khiến họ cảm thấy mất mặt. Bởi vì câu hỏi kiến thức đôi khi có thể xuất hiện như một cuộc thẩm vấn hoặc đánh giá, tốt hơn là nên hỏi điều này khi mối quan hệ đã được thiết lập. Zhou và Nunes (2013) chỉ ra từ nghiên cứu phỏng vấn của họ ở Trung Quốc rằng đối với các câu hỏi có thể dẫn đến phản ứng phòng thủ từ người cung cấp thông tin, họ đã chuẩn bị một số truy vấn kích hoạt và theo dõi để giúp thu được dữ liệu có ý nghĩa hơn.

Đối với các câu hỏi nhân khẩu học, chúng có thể không dẫn đến một câu trả lời mô tả dài. Tốt hơn là không nên hỏi những điều này khi bắt đầu cuộc trò chuyện để ngăn chặn việc thiết lập giọng điệu thảo luận ngắn gọn và trả lời ngắn gọn. Thông thường, các câu hỏi về nhân khẩu học được hỏi ở cuối bởi vì chúng có thể giúp hạ nhiệt và kết thúc cuộc trò chuyện. Nếu cần thông tin cơ bản sớm hơn để hỗ trợ cuộc trò chuyện tổng thể, câu hỏi có thể được gắn với câu hỏi hành vi hoặc kinh nghiệm khác.

---

Về định hướng thời gian, các câu hỏi về hiện tại có xu hướng dễ trả lời hơn để chúng có thể được đặt lên hàng đầu. Các câu hỏi về quá khứ đòi hỏi hồi ức vì vậy họ nên được hỏi sau khi người cung cấp thông tin có một số cơ hội để nhớ lại kinh nghiệm của họ.

Các câu hỏi về tương lai liên quan đến đầu cơ và yêu cầu người cung cấp thông tin sử dụng trí tưởng tượng của họ để họ có thể được hỏi sau cùng.

Khi phát triển các câu hỏi phỏng vấn, một số vấn đề phổ biến nên được xem xét. Về cơ bản, sai lầm cơ bản là khi các câu hỏi không thể truyền đạt ý nghĩa dự định hoặc không thể hiểu được bởi người cung cấp thông tin. Tại đây, các nhà nghiên cứu có thể cố gắng ngăn chặn vấn đề bằng cách đặt câu hỏi với những người được chọn có chung đặc điểm là những người cung cấp thông tin để điều chỉnh các câu hỏi trước khi thực hiện đầy đủ các cuộc phỏng vấn. Điều này cũng giúp với các cuộc phỏng vấn phi cấu trúc và bán cấu trúc bởi vì người phỏng vấn có thể tìm hiểu về các hình thức ngôn ngữ và phong cách phù hợp được sử dụng để giao tiếp rõ ràng với nhóm người cung cấp thông tin mục tiêu.

Vấn đề tiếp theo thường xuyên xảy ra trong cuộc phỏng vấn là đặt câu hỏi dẫn đến câu trả lời gần đúng. Chẳng hạn, một câu hỏi giống như “Bạn có biết gì về... không?” có thể dẫn đến một câu trả lời có hoặc không đơn giản trong khi người phỏng vấn có thể phải đẩy mạnh hơn nữa để làm rõ hơn, thường liên quan đến các câu hỏi thậm chí nhiều hơn. Điều này sẽ dẫn đến một cuộc đối thoại khá khó xử. Nhận thức được khả năng như vậy, các nhà nghiên cứu phải tránh sử dụng các câu hỏi phân đôi và cố gắng không vội vàng.

Nó được quan sát thấy rằng vấn đề nhận được câu trả lời kết thúc có khả năng xảy ra trong một nghiên cứu nơi người phỏng vấn và người được phỏng vấn có ít hiểu biết chung hoặc ý nghĩa chia sẻ. Khi người cung cấp thông tin không thể cung cấp câu trả lời với đầy đủ chi tiết, nó có thể khiến người phỏng vấn cung cấp thêm thông tin trong các truy vấn của họ. Điều này dẫn đến việc nhận được ít phản hồi sâu sắc. Một sai lầm phổ biến khác là đặt câu hỏi hàng đầu. Đây là những câu hỏi chứa các nhà nghiên cứu thiên vị hay giá trị cá nhân và sẽ dẫn đến những câu trả lời không rõ ràng và thiên vị, đặc biệt là trong văn hóa châu Á nơi mong muốn tuân thủ xã hội là mạnh mẽ. Mặc dù các nhà nghiên cứu có thể nhận thức được vấn đề này, vấn đề vẫn có thể xảy ra do những người phỏng vấn đã phát triển một số phân tích sơ bộ và

---

họ mặc nhiên, hoặc vô tình, muốn hướng cuộc thảo luận theo một cách nhất định. Mặc dù người phỏng vấn có thể thực hiện phân tích liên tục dữ liệu thu được, họ vẫn phải mở để khám phá những hiểu biết mới trong tất cả các cuộc phỏng vấn.

Thử thách tiếp theo liên quan đến câu hỏi phức tạp có thể liên quan đến các lĩnh vực nghiên cứu phức tạp. Với nội dung phức tạp, tốt hơn là chia nó thành một câu hỏi ngắn gọn và súc tích hơn là đặt tất cả vào một câu hỏi dài, có liên quan cao. Người cung cấp thông tin có thể không nắm bắt được toàn bộ tuyên bố để họ chỉ có thể trả lời một số phần nhất định của truy vấn. Câu hỏi và tuyên bố phức tạp cần được kiểm tra nghiêm ngặt bởi những người khác quen thuộc với chủ đề này (tức là các nhà nghiên cứu, chuyên gia khác) và những người có thể đại diện cho người cung cấp thông tin mục tiêu.

Điều này có thể tăng cường sự hiểu biết tốt hơn về các câu hỏi dự định và tạo điều kiện cho các câu trả lời rõ ràng hơn dẫn đến phân tích dữ liệu hiệu quả hơn. Ngoài ra, kết hợp một loạt các câu hỏi, mặc dù chúng có liên quan với nhau, có thể gây nhầm lẫn cho người cung cấp thông tin. Nếu cần một số tổng quan mô tả của loạt bài, nó nên được cung cấp ngay từ đầu trước khi theo dõi các câu hỏi được liệt kê từng cái một để giảm gánh nặng cho người cung cấp thông tin, để bắt kịp và cố gắng bao gồm tất cả các câu hỏi tại một thời gian. Vấn đề khác cần được xem xét là việc sử dụng các câu hỏi hoặc câu hỏi có ảnh hưởng lớn với từ ngữ gây khó chịu hoặc xúc động. Những từ ngữ gây ảnh hưởng khơi dậy những phản ứng, thường là tiêu cực. Ví dụ, bạn đã bao giờ muốn phàn nàn về các dịch vụ tại đây, người than phiền, đại diện cho một từ có liên quan có thể phán xét. Sẽ tốt hơn nếu sử dụng những từ trung lập hơn như báo cáo về chất lượng dịch vụ. Ngoài ra, mặc dù các câu hỏi có ảnh hưởng lớn không nhằm mục đích đối kháng, chúng có thể đe dọa hoặc ức chế người cung cấp thông tin.

Ví dụ: một câu hỏi ngay lập tức tại sao? sau một số câu trả lời có thể báo hiệu một sự không thân thiện, áp lực thách thức bởi vì nó thường liên quan đến việc tìm lời giải thích cho những điều sai trái. Do đó, khi người cung cấp thông tin được hỏi câu hỏi này, họ có thể liên kết nó với suy luận tiêu cực. Hơn nữa, người cung cấp thông tin có thể cảm thấy bắt buộc phải cung cấp một số lý do vì câu hỏi dường như giả định rằng mọi thứ xảy ra vì một lý do và những lý do đó có thể được biết. Giả định như vậy có thể ít quen thuộc hơn đối với người tiêu dùng châu Á, những người có xu hướng thực hành tư duy tổng thể, có tính đến ảnh hưởng của nhiều vấn đề và sự có

---

(Arlingtona 2013; Tu 1994). Nhận ra vấn đề của câu hỏi tại sao lại đặt câu hỏi, tại sao lại có thể sử dụng một từ thay thế như cách sử dụng của Google, vì từ này trung lập hơn và ít mạnh mẽ hơn.

Cuối cùng, các câu hỏi hai nòng đề cập đến việc hỏi về hai vấn đề trong một câu hỏi, cụ thể là các vấn đề có thể mâu thuẫn với nhau. Ví dụ, bạn có thấy sản phẩm này thoải mái và thời trang không? Đối với một số sản phẩm (ví dụ: quần áo, giày dép), hai thuộc tính này không phải lúc nào cũng đi cùng nhau. Vì vậy, tốt hơn là hỏi riêng họ trừ khi đó là ý định của khái niệm sản phẩm để cung cấp cả hai như là điểm bán hàng độc đáo. Trong trường hợp đó, câu hỏi có thể được làm nổi bật là có sự pha trộn của các phẩm chất.

Chẳng hạn, bạn có thấy sản phẩm này thoải mái và thời trang cùng một lúc không? Nhìn chung, câu hỏi hai nòng có thể dẫn đến sự nhầm lẫn vì người cung cấp thông tin và người phỏng vấn không rõ về câu trả lời nào được đưa ra cho câu hỏi nào. Vấn đề có thể rắc rối hơn trong khảo sát định lượng (ví dụ: với câu trả lời có / không hoặc thang điểm đánh giá) vì người cung cấp thông tin không thể làm rõ câu trả lời của họ. Với nghiên cứu định tính, nếu người cung cấp thông tin trả lời câu hỏi cùng nhau, sẽ rất dư thừa và công kênh khi yêu cầu làm rõ về các câu trả lời lẫn lộn và mơ hồ, dẫn đến dữ liệu khó phân tích và giải thích thêm.

### **Chuẩn bị phỏng vấn**

Bên cạnh việc có những câu hỏi phỏng vấn được cân nhắc kỹ lưỡng, người phỏng vấn còn thể hiện một yếu tố thành công quan trọng khác bởi vì người đó có thể ảnh hưởng đến người cung cấp thông tin. Một người phỏng vấn được chuẩn bị tốt có kiến thức cần thiết về chủ đề của nghiên cứu, năng lực thực hiện cuộc phỏng vấn và các thuộc tính cá nhân phù hợp cũng như các đặc điểm xã hội.

Đầu tiên và quan trọng nhất, người phỏng vấn phải đứng đầu trong chủ đề nghiên cứu. Nếu họ là một phần của nhóm thiết kế nghiên cứu, họ đã nghiên cứu tài liệu liên quan đến lĩnh vực nghiên cứu. Tuy nhiên, nếu họ tham gia sau quá trình thiết kế hoặc chỉ trở thành một phần của nhóm phỏng vấn, họ cần phải làm quen với tiểu luận, hiện tượng quan tâm và một số khái niệm hoặc lý thuyết có liên quan. Hơn nữa, người phỏng vấn phải tìm hiểu về các thiết lập nghiên cứu trước khi tiến hành phỏng vấn.



Đặc biệt với nghiên cứu về một số thị trường độc đáo và khác biệt như Châu Á, việc tìm hiểu trước về một số thông tin cơ bản của người cung cấp thông tin và bối cảnh có liên quan được coi là khá quan trọng trong việc hình thành tính tự giác của họ. Ví dụ, Wong và cộng sự (2012) đề xuất từ nghiên cứu của họ về việc tặng quà ở Hồng Kông cho rằng mối quan hệ phức tạp hơn so với cách hiểu chung tự khái niệm và sở hữu. Ở đây, những món quà được tặng được coi như một lời nhắc nhở của người tặng quà cho người nhận quà tặng với mục đích đạt được địa vị xã hội, thúc đẩy quan hệ xã hội và tìm kiếm sự chấp thuận xã hội. Với mối quan hệ phụ thuộc lẫn nhau phức tạp như vậy, nó đòi hỏi các nhà nghiên cứu về sự hiểu biết sơ bộ về mối quan hệ cụ thể và vai trò của một món quà có thể thể hiện và mở rộng bản sắc và giá trị của người tặng và người nhận ở Châu Á. Do đó, các nhà nghiên cứu có thể thực hiện các cuộc phỏng vấn để đề cập đến các khía cạnh khác nhau của hiện tượng tặng quà.

Tiếp theo, người phỏng vấn phải có năng lực và kỹ năng mạnh mẽ để có thể đạt được cuộc phỏng vấn trong một cài đặt vì không thể làm lại dễ dàng. Phỏng vấn là một nhiệm vụ dựa trên kỹ năng. Nó không chỉ đòi hỏi sự hiểu biết về các khái niệm và kỹ thuật mà còn thực hành liên tục. Người phỏng vấn phải tìm hiểu về tín hiệu bằng lời và không lời có thể kích hoạt mối liên hệ giữa hành động và ý nghĩa (Lincoln và Guba 1985) và những điều này có thể khác nhau ở các nền văn hóa khác nhau. Các tín hiệu bằng lời nói đến việc sử dụng một số từ thường gợi ý nghĩa tinh tế và ẩn ý. Ví dụ, người Nhật thường không nói thẳng là “không”, nhưng họ thường nói “có lẽ”. Tương tự như vậy, người Trung Quốc có thể sử dụng các thuật ngữ như không có gì khác nhau đối với các tín hiệu không lời, chúng bao gồm cử chỉ, cử động, nét mặt, dấu hiệu và hành động tượng trưng và âm thanh ngữ âm (như tiếng lưỡi, tiếng càu nhàu, tiếng thở dài). Trong một số nền văn hóa của châu Á, có một số tín hiệu khác biệt mà người phỏng vấn phải nhận thức được để không bị nhầm lẫn. Ví dụ, lắc đầu thường được hiểu là không đồng ý, nhưng ở Ấn Độ, nó ngược lại đề cập đến việc thừa nhận hoặc khuyến khích. Kỹ năng giao tiếp bằng lời nói và phi ngôn ngữ áp dụng cho cả gửi và nhận tin nhắn. Ngoài ra, lắng nghe và quan sát sâu sắc là những kỹ năng quan trọng bởi vì người phỏng vấn phải có khả năng nghe không chỉ những gì người cung cấp thông tin nói mà còn cả cách họ nói điều đó (Gorden 1987). Về bản chất, việc trao đổi các cuộc trò chuyện phỏng vấn phụ thuộc vào mức độ mà người phỏng vấn và người được phỏng vấn nhận thức rõ về sự hiện

---

diện và phản hồi khác của người khác và do đó họ có thể gửi tin nhắn của họ (bằng cách nói hoặc hành động theo một số cách nhất định) cho lợi ích khác của người khác.

Cuối cùng, các thuộc tính cá nhân và đặc điểm xã hội phần lớn có thể ảnh hưởng đến thành công của cuộc phỏng vấn. Một số chủ đề nghiên cứu, đặc biệt là những chủ đề liên quan đến các vấn đề nhạy cảm hoặc các vấn đề cá nhân, có thể phù hợp hơn với một số loại nhà nghiên cứu nhất định. Cụ thể, văn hóa châu Á có xu hướng phân biệt rõ ràng giữa quan hệ trong nhóm và ngoài nhóm và họ có thể không sẵn sàng xây dựng thế giới nội tâm của mình cho những người mà họ coi là người ngoài (Vu và Napier 2000; Oetzel 1999). Hơn nữa, với hệ thống xã hội dựa trên niềm tin, mọi người có xu hướng cảm thấy thoải mái và cởi mở hơn giữa các thành viên trong nhóm.

Chẳng hạn, Leung (2015) đã thảo luận về nghiên cứu của cô với những người di cư từ Trung Quốc cư trú tại Đức, những người dường như rất nhạy cảm với sự năng động bên ngoài. Vì hồ sơ đồng bào dân tộc của mình, cô ấy đã có thể tiếp cận họ và được giới thiệu đến những người khác trong mạng bằng các tuyên bố như “Nói chuyện với cô ấy, cô ấy cũng là người Trung Quốc”. Tuy nhiên, người phỏng vấn và người cung cấp thông tin có nền tảng văn hóa ít phổ biến hơn có thể có lợi thế trong việc trao đổi quan điểm về các vấn đề có thể được coi là điều hiển nhiên. Ví dụ, khi Cherrier và Belk (2015) thực hiện một cuộc phỏng vấn ở Dubai, các tác giả đã có thể hỏi và thảo luận về những hiểu biết về một số thực hành Hồi giáo do tình trạng của họ là những người nước ngoài có thể hạn chế tiếp xúc và hiểu biết về điều đó. Điều này cung cấp cơ hội cho người phỏng vấn để tìm hiểu những hiểu biết mới, đặc biệt là về các chủ đề mà người cung cấp thông tin có thể cố gắng che giấu hoặc tránh thảo luận.

Một thuộc tính cá nhân khác bên cạnh dữ liệu nhân khẩu học bao gồm sự xuất hiện. Người xem phải ăn mặc phù hợp với bối cảnh và chủ đề. Quy tắc ăn mặc khá quan trọng ở châu Á vì hình thức bên ngoài được sử dụng để xác định hình nền, hồ sơ và tính cách của một người. Trang phục công sở thông thường phù hợp trong hầu hết các trường hợp, nhưng đôi khi người phỏng vấn có thể muốn pha trộn hoặc ăn mặc để đề xuất một số vai trò như mặc quần áo bình thường khi phỏng vấn trẻ em hoặc ở một nơi thư giãn (như điểm du lịch hoặc trung tâm mua sắm). Một thuộc tính cá nhân khác bên cạnh dữ liệu nhân khẩu học bao gồm sự xuất hiện. Người xem phải ăn mặc phù hợp với bối cảnh và chủ đề. Quy tắc ăn mặc khá quan trọng ở châu Á vì

---

hình thức bên ngoài được sử dụng để xác định hình nền, hồ sơ và tính cách của một người. Trang phục công sở hoặc trang phục công sở thông thường phù hợp trong hầu hết các trường hợp, nhưng đôi khi người phỏng vấn có thể muốn pha trộn hoặc ăn mặc để đề xuất một số vai trò như mặc quần áo bình thường khi phỏng vấn trẻ em hoặc ở một nơi thư giãn (như đi du lịch hoặc trung tâm mua sắm).

Cách làm này cũng tượng trưng cho nỗ lực của chủ nhà nhằm giảm sức mạnh của khách. Ngoài ra, các nhà nghiên cứu giải thích sự đánh giá cao của họ về các nghi lễ khác như uống cà phê Ả Rập và mời ăn ngày phục vụ cho khách. Trong văn hóa Arab Bedouin, uống cà phê đại diện cho một nghi thức đồng hóa khách vào khu vực chủ nhà trong khi ngày tháng gói gọn tinh túy của sa mạc và phục vụ cho thấy vị khách đang được chào đón vào nơi trú ẩn an toàn của chủ nhà. Bên cạnh việc biết cách cư xử phù hợp, các nhà nghiên cứu nên xuất hiện kiến thức về chủ đề thảo luận vì người cung cấp thông tin sẽ thích tương tác với những người biết về những gì họ đang làm. Hơn nữa, họ có thể mong đợi các nhà nghiên cứu có thể xử lý một số truy vấn họ có trong cuộc trò chuyện. Tuy nhiên, điều này không nên quá mức vì nó có thể đe dọa những người cung cấp thông tin, sẵn sàng cung cấp quan điểm của họ trong cuộc phỏng vấn. Ngoài ra trong một số tình huống, các nhà nghiên cứu có thể hành động như thể họ biết rất ít về chủ đề này để khuyến khích nhiều lời giải thích hơn từ những người tham gia (Becker 1970). Mặc dù có thể cho rằng lập trường đó, hành động nên được thực hiện cẩn thận để nó không có nguy cơ xuất hiện quá giả tạo, khiến người cung cấp thông tin cảm thấy rằng họ đang bị lừa. Tóm lại, người phỏng vấn có vai trò ngoài việc thực hiện các cuộc phỏng vấn chính xác và không thiên vị để điều khiển các cuộc hội thoại bằng cách định hình, thay đổi và thậm chí tạo ra vai trò mong muốn của họ để thu hút người cung cấp thông tin.

Bằng cách thay đổi vai trò của họ, có thể liên quan đến việc điều chỉnh ngoại hình và thái độ, người phỏng vấn có thể thúc đẩy giao tiếp tốt hơn trong khi tránh hiệu quả thông tin tránh né và thông tin sai lệch (Gorden 1987).

### **Thông tin tuyển dụng**

Thông tin nghiên cứu được tuyển dụng theo mẫu được xác định trong quy trình thiết kế nghiên cứu (được giải thích trong Chương 4). Nói chung với việc lấy mẫu có chủ đích được thực hiện phần lớn trong nghiên cứu định tính,

---

các nhà nghiên cứu phải cố gắng xác định ban đầu hồ sơ thông tin của họ. Điều này có thể bằng cách tham khảo một số cài đặt nghiên cứu trong đó có khả năng tìm thấy người cung cấp thông tin mục tiêu hoặc trong một số trường hợp có thể bằng các khuyến nghị (ví dụ: với lấy mẫu quả cầu tuyết). Trong bối cảnh châu Á, mạng cá nhân khá quan trọng và được xác định là công cụ để tiếp cận người cung cấp thông tin, xây dựng mối quan hệ và thu thập nội dung phỏng vấn phong phú. Một nghiên cứu trước đây ở Hàn Quốc của Park and Lunt (2015) cho thấy thời lượng của một cuộc phỏng vấn với những người cung cấp thông tin được tuyển dụng bởi mạng cá nhân kéo dài trung bình lâu hơn so với tiến hành với người lạ (ví dụ một giờ rưỡi so với một giờ) và có thể làm giàu hơn dữ liệu với một số ví dụ và giai thoại vì một cuộc thảo luận sâu sắc hơn.

Các tác giả đã đề cập đến ba loại kết nối cá nhân được nhấn mạnh ở Hàn Quốc: bằng huyết thống, bởi mạng lưới khu vực và nền tảng trường học (Jung 2007). Tương tự, Nguyen (2015) giải thích rằng việc được tiếp cận bởi một người hoàn toàn xa lạ để tham gia vào nghiên cứu thường khiến người Việt Nam cảm thấy không chắc chắn, thận trọng và do đó khó có thể hợp tác. Nói chung, mạng cá nhân có thể là kết quả của việc liên kết giáo dục, việc làm, gia đình hoặc liên kết khu vực.

Những kết nối như vậy được nhấn mạnh trong Nho giáo trong đó đề cập đến các quy tắc ứng xử trong cuộc sống hàng ngày nhấn mạnh các mối quan hệ. Do việc tuyển dụng bằng mạng cá nhân có thể bị chỉ trích vì những sai lệch có thể xảy ra, nhà nghiên cứu phải cố gắng xây dựng một khung lấy mẫu để đạt được các đặc điểm mẫu cân bằng. Hơn nữa, trong một cuộc phỏng vấn người quen của người Viking như vậy, nhà nghiên cứu phải đàm phán lại mối quan hệ mới giữa người phỏng vấn và người được phỏng vấn để đạt được câu trả lời hợp lý (Garton và Copland 2010). Ngoài mạng lưới cá nhân, các chiến lược tuyển dụng người được phỏng vấn ở châu Á có thể được kết hợp với các công cụ khác như cung cấp các ưu đãi. Số lượng và hình thức khuyến khích khác nhau tùy theo bối cảnh nghiên cứu và các nhóm cung cấp thông tin khác nhau. Đôi khi với lượng tiền mặt đáng kể, cung cấp một món quà tương đương với số tiền là tốt hơn. Riêng ở châu Á, một số người cung cấp thông tin đồng ý tham gia do quan hệ giữa các cá nhân có thể cảm thấy lúng túng khi nhận tiền để đổi lấy việc tham gia nghiên cứu.

Do đó, một món quà sẽ phù hợp hơn mặc dù có thể không dễ tìm thấy những món đồ phù hợp với sở thích của mọi người. Ngoài ra, có một

---

cách tiếp cận kết hợp là cung cấp thẻ quà tặng hoặc phiếu quà tặng duy trì sự linh hoạt trong khi giảm bớt sự khó chịu khi nhận tiền mặt. Lấy ví dụ, trong nghiên cứu về Ngôi nhà Barbie ở Thượng Hải, McGrath et al (2013) đã chứng minh khoản bồi thường của họ đối với khoản thanh toán 100 rmb (khoảng 15 USD) và phục vụ giải khát trong cuộc phỏng vấn tại nhà hàng của cửa hàng. Ngoài ra, các cô gái trẻ có thể chọn búp bê Barbie từ cửa hàng trị giá khoảng 80 rmb. Mặc dù có những ưu đãi này, các tác giả đã đề cập rằng thỏa thuận tham gia có nhiều khả năng là do sự giới thiệu từ các mạng cá nhân, các thông tin của các nhà nghiên cứu về mối quan hệ của trường đại học và người cung cấp thông tin quan tâm đến cửa hàng.

Quá trình tuyển dụng, thường bắt đầu bằng việc nhà nghiên cứu đưa ra các kết luận ban đầu như tự giới thiệu và thông báo cho người đó về mục đích chung của nghiên cứu. Ở đây, tiếp xúc trực tiếp được ưa thích là Napier et al. (2004) chỉ ra từ nghiên cứu của họ ở Việt Nam rằng hầu hết các lời mời nghiên cứu được bắt đầu qua email từ những người không quen biết thường bị bỏ qua. Tuyên bố giới thiệu nên đơn giản và dễ hiểu để những người cung cấp thông tin tiềm năng có thể nắm bắt được những ý chính. Sau đó, các nhà nghiên cứu có thể thuyết phục những người cung cấp thông tin tiềm năng tham gia nghiên cứu. Tốt nhất là đưa ra yêu cầu phỏng vấn người đó (ví dụ: Tôi có thể phỏng vấn bạn không?) Và tránh những câu hỏi như, Bạn có thời gian cho một cuộc phỏng vấn không? mà làm cho nó dễ dàng cho một người chỉ đơn giản là từ chối yêu cầu. Tuyển dụng thông tin đòi hỏi một số kỹ thuật và kỹ năng, đặc biệt bởi vì mọi người thường chống lại hoặc hoài nghi về nghiên cứu. Những câu trả lời thông thường có thể là Tại sao tôi và không phải ai khác?

Ngoài ra trong một số trường hợp, người cung cấp thông tin có thể có những mối quan tâm khác liên quan đến các tiêu chuẩn riêng của họ. Ví dụ, ở châu Á, những người khác ý kiến về hành vi của họ được coi là quan trọng. Điều này có thể ảnh hưởng đến quyết định tham gia hoặc từ chối phỏng vấn của họ. Trong nghiên cứu của Galam (2015) (xem Hộp 5.1), tác giả đã chỉ ra rằng thực tế anh ta đã kết hôn và có con là rất quan trọng trong việc nhận được sự đồng ý từ những người cung cấp thông tin (trong trường hợp này là những người vợ đi biển) tham gia vào nghiên cứu của anh ta. Sau đó, tác giả đã học được từ một số ý kiến của phụ nữ, rằng ban đầu họ quan tâm đến việc người tham gia của họ (tức là có một người đàn ông lạ mặt trong nhà) sẽ bị những người khác (ví dụ như hàng xóm của họ) hiểu sai về

sự không chung thủy. Do đó, khi tuyển dụng người cung cấp thông tin, anh ta không chỉ phải giải thích chủ đề nghiên cứu mà còn phải tìm cách tiết lộ thông tin lý lịch của mình (bao gồm cả tình trạng gia đình) và các hiệp hội với các thành viên trong cộng đồng. Trên thực tế, anh ta đã được hỏi rất nhiều câu hỏi về bản thân bởi những người cung cấp thông tin cho rằng họ càng nói nhiều về anh ta, họ càng thể hiện sự minh bạch và giảm bớt những suy nghĩ đáng ngờ.

Thông tin cần phải được thuyết phục trong một số trường hợp trước khi đồng ý tham gia, và điều này có thể được thực hiện bằng cách cho biết sự tham gia của họ sẽ giúp ích rất nhiều cho việc nghiên cứu và/hoặc nâng cao kiến thức. Nếu họ thể hiện sự miễn cưỡng về những gì họ sẽ có thể đóng góp cho sự phát triển, người phỏng vấn có thể giải thích rằng trọng tâm chủ yếu tập trung vào quan điểm của họ hơn là tìm kiếm sự thật hoặc kiểm tra thông tin. Tại thời điểm này, nếu người cung cấp thông tin vẫn từ chối phỏng vấn, người phỏng vấn có thể thực hiện một nỗ lực khác, chẳng hạn như yêu cầu đổi lịch trình (nếu người cung cấp thông tin tuyên bố họ không có thời gian) hoặc hỏi ý kiến của những người khác có thể tham gia.

Khi người cung cấp thông tin đồng ý tham gia, cuộc phỏng vấn có thể tiến hành tùy thuộc vào loại cuộc phỏng vấn được tiến hành. Đối với các cuộc phỏng vấn có cấu trúc, người cung cấp thông tin có thể được tuyển dụng và sau đó một cuộc hẹn chính thức được thực hiện để gặp gỡ hoặc truy cập vào một thời gian và địa điểm cụ thể được cung cấp cho người cung cấp thông tin thoải mái và thuận tiện. Cuộc phỏng vấn phi cấu trúc có thể xảy ra như một phần tự nhiên của nghiên cứu thực địa. Do đó, nó thường không được lên lịch và cuộc phỏng vấn có thể diễn ra trong bối cảnh nghiên cứu. Là một phần của quy trình, các nhà nghiên cứu cần giải thích về giao thức đạo đức và ở một số quốc gia bắt buộc phải có một hình thức đồng ý đã ký. Điều này có thể được đưa ra trước khi tiến hành phỏng vấn hoặc sau khi có một cuộc trò chuyện không chính thức, không có cấu trúc để tìm kiếm sự cho phép sử dụng dữ liệu. Tuy nhiên, như được minh họa trong Chương 4, một thực tế như vậy là không phổ biến trong bối cảnh châu Á. Do đó, các nhà nghiên cứu có thể tìm ra một cách ít chính thức hơn để giới thiệu nó để quản lý một số cảm giác khó xử và tiếp tục tham gia theo cách dựa trên niềm tin.

## Tiến hành phỏng vấn

---

Với hướng dẫn câu hỏi, giai đoạn tiếp theo là tiến hành phỏng vấn. Cách thức mà các câu hỏi được đưa ra và sự tương tác giữa người phỏng vấn và người cung cấp thông tin có thể quyết định sự thành công của nghiên cứu. Về cơ bản, người cung cấp thông tin phải được thúc đẩy để cung cấp quan điểm của họ một cách đầy đủ và chân thành nhất có thể. Do đó, một dòng chảy tốt phải được quản lý từ đầu đến đối thoại chính và cuối cùng là kết luận.

### **Sự bắt đầu**

Nhìn chung, cuộc phỏng vấn có thể bắt đầu bằng một số cuộc trò chuyện về các vấn đề không liên quan đến nghiên cứu như tin tức hiện tại, phim ảnh, gia đình và những người khác có thể xây dựng mối quan hệ với người cung cấp thông tin (Douglas 1985; Glassner và Berg 1980). Các đối tượng phá băng có thể khác nhau ở các nền văn hóa khác nhau. Nghiên cứu trước đây đề xuất rằng việc thể hiện tình bạn bằng cách sử dụng cuộc nói chuyện nhỏ, được coi là bình thường đối với người Mỹ, có thể là xúc phạm đối với người Nhật (Warden et al. 2008).

Ở châu Á, hầu hết các chủ đề phổ biến liên quan đến nền tảng chung của cả người được phỏng vấn và người phỏng vấn với mục đích tìm kiếm một số điểm chung và mối liên kết, ví dụ: trường trước họ học, bạn chung. Ý tưởng là làm cho người cung cấp thông tin cảm thấy thoải mái và thiết lập một cảm giác ấm áp và thoải mái để bắt đầu. Hơn nữa, điều này có thể giúp thiết lập danh tính và vai trò ban đầu của người phỏng vấn (ví dụ: gợi ý họ là ai và họ có thể thực hiện cuộc trò chuyện như thế nào).

Đôi khi, xác định vai trò chính thức là một nhà nghiên cứu có thể giúp thúc đẩy sự hợp tác trong một xã hội như Châu Á có sự tôn trọng cao đối với các học giả. Tuy nhiên, đồng thời, nó có thể khiến một số người cảm thấy bị hạn chế. Nghiên cứu được thực hiện tại Việt Nam (Nguyễn 2015) cho thấy ý thức về thẩm quyền có thể tạo ra khoảng cách giữa người phỏng vấn và người được phỏng vấn mang lại ít cơ hội hơn để có được phản hồi xác thực. Do đó sự cân bằng tinh tế của quyền lực phải được quản lý cẩn thận.

Dự đoán ban đầu về danh tính của nhà nghiên cứu không bị hạn chế vì nó có thể thay đổi theo các phản hồi của người cung cấp thông tin trong quá trình phỏng vấn. Khi cuộc phỏng vấn mở ra, người phỏng vấn có thể sửa đổi và thay đổi vai trò và tương tác của họ cho phù hợp. Đặc biệt ở châu Á nơi con người vướng vào nhiều mối quan hệ xã hội, các nhà nghiên cứu được coi là một cơ quan có giáo dục đôi khi có thể chấp nhận một bản

---

sắc ít hiểu biết hơn khi tương tác với những người lớn tuổi trong một cộng đồng được coi là có trí tuệ tuyệt vời. Các biến thể không nên mâu thuẫn với nhau mà thể hiện một nỗ lực chân thành để phù hợp với người cung cấp thông tin trong cuộc trò chuyện. Việc xác định cũng ảnh hưởng đến cách các nhà nghiên cứu và người cung cấp thông tin đề cập đến bản thân và những người khác. Điều này có thể biểu thị cách họ thích liên kết và xây dựng các loại quan hệ nhất định. Ví dụ, khi bắt đầu một cuộc phỏng vấn, cụ thể là trong một xã hội có cấu trúc hoặc phân cấp cao như Trung Quốc, người phỏng vấn nên đề cập đến người cung cấp thông tin của họ một cách tôn trọng như luôn luôn đề cập đến vị trí của người đó (ví dụ: Giáo sư, Chủ tịch) và không chỉ đơn giản gọi họ bằng tên của họ.

Yau (1988) chỉ ra rằng một người đàn ông đáng kính với thâm niên có thể được giải quyết bằng cách thêm thuật ngữ “elder brother” trước tên của anh ta. Tuy nhiên, khi cuộc trò chuyện được hâm nóng đến mức người cung cấp thông tin thể hiện sự ưa thích của họ đối với các mối quan hệ gần gũi hơn, người xem có thể điều chỉnh phương pháp giao tiếp của họ. Tương tự như vậy với những người cung cấp thông tin Việt Nam, Szyman Matusiewicz (2014) đã đề cập đến việc sử dụng thuật ngữ để giải quyết các nhà nghiên cứu như chị gái, em gái hoặc cháu gái đóng vai trò trong việc hình thành các mối quan hệ. Trong một nghiên cứu khác được thực hiện tại Việt Nam, Nguyen (2015) giải thích rằng sử dụng các cách thức chính thức trung lập để giải quyết sẽ dẫn đến khoảng cách nhận thức, và ý thức trao đổi phỏng vấn nghiêm túc có thể cản trở cơ hội để có được phản hồi xác thực.

Điều quan trọng là thiết lập một thái độ tốt đối với cuộc phỏng vấn khi bắt đầu cuộc phỏng vấn vì nó có thể ảnh hưởng mạnh đến chất lượng của kết quả nghiên cứu (Berg 1998). Khi người cung cấp thông tin được thúc đẩy để trao đổi ý kiến của họ, họ thường kể nhiều chi tiết thân mật và câu chuyện cá nhân. Một mối quan hệ tốt có thể được xây dựng dựa trên khả năng truyền đạt sự đồng cảm và thấu hiểu mà không bị phán xét. Do đó, người phỏng vấn nên chỉ ra cho người cung cấp thông tin rằng tất cả dữ liệu thu được từ người cung cấp thông tin được đánh giá cao và sẽ không được đánh giá là đúng hay sai. Điều này rất quan trọng đối với người tiêu dùng châu Á có xu hướng nhạy cảm về tình trạng nhận thức xã hội của họ.

## **Đối thoại chính**



---

Sau khi mỗi quan hệ ban đầu được thiết lập, cuộc phỏng vấn có thể tiến hành các câu hỏi chính. Trong cuộc phỏng vấn có cấu trúc, nhà nghiên cứu nên tập trung vào việc đọc tất cả các câu hỏi chậm và chính xác như được diễn đạt, và họ có thể lặp lại các câu hỏi nếu không hiểu rõ. Với các cuộc phỏng vấn không có cấu trúc và bán cấu trúc, người phỏng vấn có thể bắt đầu bằng những câu hỏi đơn giản, hay còn gọi là câu hỏi vớt đi, để trả lời như tần suất sử dụng hoặc thương hiệu được thông qua.

Các câu hỏi vớt đi có nghĩa là để tạo tiền đề cho cuộc đối thoại sau đây và để thiết lập tốc độ của cuộc phỏng vấn. Đôi khi chúng được sử dụng để giúp chuyển hướng từ các đối tượng nhạy cảm và cung cấp cho người cung cấp thông tin một chút thời gian để giải nhiệt (Goffman 1967; Becker 1963). Do đó, các câu hỏi vớt đi có thể là ngẫu nhiên nhưng rất quan trọng trong việc thu hút người cung cấp thông tin để xây dựng câu chuyện của họ.

Khi người cung cấp thông tin thoải mái, người phỏng vấn có thể hỏi câu hỏi thiết yếu. (Bao gồm sáu loại câu hỏi của Patton (2002) được minh họa trước đó trong Hộp 5.2) đại diện cho nghiên cứu tập trung. Những câu hỏi này có thể được xếp cùng nhau hoặc phân tán miễn là chúng có thể giúp thu thập thông tin về chủ đề quan tâm cụ thể. Và nếu câu trả lời đưa cuộc trò chuyện ra khỏi khu vực được nhắm mục tiêu, người phỏng vấn cũng có thể chọn theo dõi với câu hỏi thêm.

Đây là những câu hỏi tương tự như những câu hỏi thiết yếu nhưng được hỏi bằng những từ hơi khác nhau. Mục tiêu là thu thập thông tin về chủ đề được tô sáng, và nó cũng có thể giúp kiểm tra tính nhất quán trong các câu trả lời. Ngoài ra, nếu một số đối tượng nhất định chưa được đề cập bởi người cung cấp thông tin, người phỏng vấn có thể cố gắng hỏi lại họ với các câu hỏi thêm. Cần lưu ý rằng văn hóa có thể đóng một vai trò quan trọng trong việc đạt được phản ứng như mong đợi.

Văn hóa giữ thể diện ở châu Á có thể gây khó khăn cho việc đạt được ý kiến cá nhân vì người cung cấp thông tin có thể sợ câu trả lời mang lại ấn tượng tiêu cực về họ hoặc sự hiểu biết của họ về chủ đề này là không chính xác. Trong trường hợp đó, người cung cấp thông tin có thể thử để cung cấp các phản ứng trung lập và thận trọng. Tại đây, các nhà nghiên cứu có thể tiếp cận các chủ đề với các câu hỏi khá cá nhân hóa như hỏi về đánh giá xã hội nói chung. Tuy nhiên, nếu nghiên cứu yêu cầu một số quan điểm cá nhân, các nhà nghiên cứu có thể thực hành hỏi từ quan điểm của người thứ ba bằng cách nói câu trả lời có thể không nhất thiết là về người cung cấp thông tin mà

---

là những người khác. Quan trọng nhất, người cung cấp thông tin phải được đảm bảo rằng họ sẽ không bị đánh giá với bất kỳ đánh giá đúng hay sai và có thể có những cách nghĩ khác nhau về các vấn đề.

Hơn nữa, các câu trả lời nên được khám phá để biết thêm chi tiết và sâu hơn bằng cách sử dụng “câu hỏi thăm dò”, để yêu cầu người cung cấp thông tin chi tiết về những gì họ đã thảo luận. Các câu hỏi ví dụ là “Bạn có thể cho tôi biết thêm về điều đó không? Bạn có thể nói rõ hơn về điều đó không?”. Hầu hết các câu hỏi thăm dò không được xác định trước mà xuất hiện từ cuộc trò chuyện. Do đó, người phỏng vấn phải phát triển kỹ năng lắng nghe, phân tích và xác định các khu vực để thăm dò trong quá trình trò chuyện. Đôi khi, sử dụng một sự tương phản, chẳng hạn như yêu cầu người cung cấp thông tin so sánh giữa những thứ khác nhau, có thể giúp người cung cấp thông tin chi tiết hơn. Khi câu hỏi chứa nhiều câu trả lời, người cung cấp thông tin chỉ có thể chọn một vài điều để giải thích, điều này có thể giúp đưa ra các gợi ý ưu tiên.

Tuy nhiên, cần lưu ý rằng đôi khi đưa ra các lựa chọn khá phổ biến trong thực tiễn của Mỹ, có thể bị coi là bất lịch sự và không phù hợp trong bối cảnh châu Á như Nhật Bản (Doi 1973). Nhưng nếu người phỏng vấn muốn biết nhiều hơn về các câu trả lời khác được đề cập, họ có thể thăm dò bằng những câu hỏi cụ thể hơn như “Điều gì ... mà bạn thích?”.

Do ảnh hưởng của văn hóa cơ bản, có khả năng các cuộc phỏng vấn được thực hiện với những người từ di sản Nho giáo châu Á (Suh et al. 2009; Strumpf et al. 2001) sẽ đưa ra những câu trả lời ngắn, như có hoặc không, vì mức độ hạn chế hơn tiết lộ. Theo văn hóa, họ không quen cung cấp ý kiến cá nhân ở một mức độ lớn. Đồng thời, người cung cấp thông tin đôi khi thấy không cần thiết phải xây dựng vì họ nghĩ rằng không có nhiều điều để nói hoặc vấn đề quá rõ ràng (Nguyễn 2015).

Trong trường hợp này, các nhà nghiên cứu nên cố gắng khuyến khích giải thích thêm bằng cách thăm dò các câu hỏi như “Bạn có thể cho tôi biết thêm về điều đó không? hay còn gì nữa không?”. Nếu người cung cấp thông tin có vẻ miễn cưỡng đưa ra câu chuyện cá nhân của họ, người phỏng vấn có thể cung cấp một số ví dụ (ví dụ: một tình huống xảy ra với chính họ hoặc được nhiều người biết đến) trước tiên với mục đích xoa dịu những lo ngại về những tiết lộ đáng xấu hổ.

Việc trao đổi thông tin này không có nghĩa là trực tiếp song song với chủ đề đang được khám phá mà để dễ dàng phỏng vấn và làm cho việc

---

tiếp tục đối thoại trở nên tự nhiên hơn (Wallendorf và Belk 1989). Cung cấp các ví dụ hoặc bối cảnh cụ thể ngoài việc đặt các câu hỏi trừu tượng chung có thể giúp tạo điều kiện thuận lợi hơn cho việc xây dựng. Đôi khi giải thích về lý do tại sao các câu hỏi được hỏi chi tiết bởi các nhà nghiên cứu có thể giúp thúc đẩy người cung cấp thông tin cung cấp câu trả lời chi tiết hơn.

Bên cạnh việc đặt câu hỏi, các kỹ thuật thăm dò có thể kết hợp sự im lặng, nét mặt hoặc ngôn ngữ cơ thể (ví dụ: nhướn mày, cúi sát hơn) để kích hoạt các thông tin để giải thích thêm. Tuy nhiên, người phỏng vấn phải nhận thức được các chuẩn mực văn hóa nhất định để không gửi thông điệp sai. Ví dụ, trong khi giao tiếp bằng mắt trực tiếp có thể chứng minh sự chu đáo trong văn hóa phương Tây, nó không phải là chuẩn mực ở nhiều nước châu Á. Nguyen (2015) giải thích rằng giao tiếp bằng mắt bị hạn chế ở Việt Nam, đặc biệt là giữa những người ở các độ tuổi khác nhau và các vị trí xã hội.

Thay vào đó tác giả đề nghị những cử chỉ thể hiện sự thừa nhận như gật đầu, nhìn xuống và sử dụng những từ đồng ý và hỗ trợ như là “Tôi hiểu những gì bạn nói”. Trong thăm dò, người phỏng vấn cũng có thể lặp lại câu hỏi hoặc thậm chí lặp lại câu trả lời để làm nổi bật và biểu thị những gì quan tâm.

Điều quan trọng là giữ cho các đầu dò trung tính. Chẳng hạn, Patton (2002) đã đề cập đến việc gật đầu như một kỹ thuật thăm dò có thể biểu thị rằng người phỏng vấn muốn nghe thêm về những gì người cung cấp thông tin đang nói. Nhưng gật đầu quá nhiệt tình có thể được coi là sự chứng thực của phản ứng được cung cấp có thể ngụ ý những thành kiến hoặc giá trị cá nhân.

Hoàn toàn ngược lại, nó có thể biểu thị rằng những người phỏng vấn đã có quan điểm và do đó người cung cấp thông tin có thể ngừng nói về nó. Do đó, người phỏng vấn phải học cách thể hiện và quản lý các thăm dò của họ cho phù hợp. Một cách diễn đạt bằng lời nói, giống như “uh-huh”, có thể được kết hợp với một sự rung chuyển nhẹ nhàng của toàn bộ phần trên cơ thể để khuyến khích nhiều bình luận hơn. Ngoài ra, các câu hỏi thăm dò có thể được sử dụng để làm rõ, khôi phục lại câu trả lời hoặc để yêu cầu giải thích chi tiết hơn.

Ví dụ câu hỏi là người Viking nghĩa là gì? Tôi không chắc tôi hiểu ý của bạn là gì. Bạn vui lòng giải thích? Trong trường hợp này, người phỏng vấn nên cố gắng gợi ý rằng việc không hiểu là do những ràng buộc của họ,

---

---

chứ không phải là những thông tin khó hiểu và mô tả khó hiểu. Điều này phải được nhấn mạnh trong nghiên cứu về thị trường châu Á nơi mệnh giá được nêu bật. Nếu các giải thích vẫn chưa rõ ràng sau một vài lần thử, tốt nhất là rời khỏi chủ đề và tiếp tục. Sau đó trong quá trình phỏng vấn, nó có thể được xem xét lại.

Để thực hiện một cuộc phỏng vấn hiệu quả, bên cạnh việc xem xét các nội dung chính được đề cập, người phỏng vấn cũng phải cố gắng đảm bảo rằng ngôn ngữ và phong cách được sử dụng có thể hiểu được đối với người cung cấp thông tin (Becker và Geer 1957). Nói chung, sử dụng ngôn ngữ địa phương được khuyến khích vì nó có thể thúc đẩy niềm tin và sự thoải mái và quan trọng nhất là có thể tăng cường độ sâu của cuộc thảo luận vì ngoài ý nghĩa của từ (có thể khá bối cảnh) còn có các quy tắc trao đổi văn hóa và xã hội khác.

Ví dụ, ở một số xã hội châu Á (như Việt Nam, Thái Lan, Trung Quốc), mọi người thích sử dụng tục ngữ, thành ngữ và tham khảo văn hóa dân gian khi họ giải thích ý tưởng nên điều quan trọng là cả người phỏng vấn và người được phỏng vấn đều có thể hiểu và sử dụng những điều đó hơn nữa từ các cuộc hội thoại để đạt được những hiểu biết chi tiết (Scott et al. 2006). Ngoài ra, cuộc phỏng vấn phải cho phép sử dụng các ngôn ngữ đặc biệt (cả thực tế và tượng trưng) mà một số nhóm nhất định sử dụng. Các mã hoặc thuật ngữ này được sử dụng như một phần của văn hóa nhóm (Berg và Doerner 1987) biểu thị trạng thái là thành viên trong nhóm và truyền đạt ý nghĩa cụ thể không thể dịch trực tiếp mà không mất ý nghĩa thực sự.

Ví dụ, ở Nhật Bản đương đại có một *otaku* đề cập đến những người có hứng thú ám ảnh với truyện tranh (thường được gọi là *manga*, *anime*). Với văn hóa nhóm đặc biệt của họ, *otaku* sử dụng thuật ngữ đặc biệt trong giao tiếp. Ví dụ, *baka* (nghĩa đen là thằng ngốc, kẻ ngốc) thường được sử dụng bởi người Mỹ là *otaku* để thay thế cho người đồng cấp tiếng Anh của mình, và “facefault/khuôn mặt” đề cập đến một hành động khi, vì một bất ngờ gây sốc, một nhân vật ngã lên đầu anh ta hoặc cô ta và chỉ có chân được mở rộng vào không khí; một hành động thường thấy trong truyện tranh. Các thuật ngữ này có tài liệu tham khảo cụ thể và được sử dụng trong một số bối cảnh nhất định để các nhà nghiên cứu có thể nắm bắt và đôi khi sử dụng chúng để đảm bảo cuộc đối thoại sâu sắc và không bị lạc trong cuộc trò chuyện.

Hơn nữa, trong cùng một ngôn ngữ, có thể có một số khác biệt về phương ngữ thường được khuyến khích trong cuộc trò chuyện để đạt được sự

---

giao tiếp thực sự (Murray 1991). Sử dụng các từ và phong cách có ý nghĩa với người cung cấp thông tin hoặc có thể phản ánh thể giới quan của họ giúp nâng cao chất lượng dữ liệu thu được. Trong nghiên cứu về tiêu dùng và thị trường châu Á, tình hình có thể trở nên khó khăn hơn khi cần một dịch giả hoặc phiên dịch viên.

Những dịch giả này phải có khả năng hiểu được chủ đề trong phạm vi họ có thể cung cấp bản dịch đầy đủ các câu hỏi và câu trả lời. Tuy nhiên, những điều này không nên nhầm lẫn với lời giải thích của riêng họ vì chúng sẽ làm ô nhiễm dữ liệu. Về cơ bản, điều quan trọng đối với người phỏng vấn, sử dụng hoặc không sử dụng một dịch giả, để hiểu miền ngôn ngữ của người cung cấp thông tin hoặc khung tham chiếu của họ nhằm cung cấp các câu hỏi dễ hiểu và giải thích chính xác câu trả lời của họ. Tổng cộng, bản chất của câu hỏi, ngôn ngữ và phong cách đặt câu hỏi không được gây khó chịu. Trong khi điều này có thể phụ thuộc vào đặc điểm của các nền văn hóa, điều bắt buộc đối với các nhà nghiên cứu là phải nhạy cảm và thường xuyên quan sát các cuộc đối thoại. Nếu người cung cấp thông tin tránh trả lời một số câu hỏi hoặc muốn kết thúc cuộc trò chuyện hoặc họ có thể đưa ra một số cử chỉ gợi ý không cần thảo luận thêm, các nhà nghiên cứu nên cố gắng tôn trọng các nhu cầu tránh như vậy (Goffman 1967). Nếu nó là một phần không thể thiếu trong nghiên cứu để bao quát các lĩnh vực, các nhà nghiên cứu phải tìm cách thu được thông tin thông qua các phương pháp khác nhau. Điều quan trọng là phải hỏi chính xác những câu hỏi tương tự, các nhà nghiên cứu có thể thử sử dụng kỹ thuật chuyển hướng trở lại khu vực khó chịu này vào một thời điểm sau khi mối quan hệ tốt và niềm tin đã được xây dựng. Để có thể tiếp tục cuộc trò chuyện suôn sẻ, các nhà nghiên cứu phải chứng minh rằng họ nhận ra áp lực và bày tỏ sự tôn trọng. Trong trường hợp gặp phải sự giả mạo, bóng bẩy, dối trá hoặc bịa đặt, mà một số người cung cấp thông tin có thể cảm thấy bắt buộc phải sử dụng trong cuộc phỏng vấn (Berg 1998), các nhà nghiên cứu có thể trả lời bằng cách đưa ra nhận xét thêm hoặc hỏi những câu hỏi lặp đi lặp lại một cách lịch sự mà họ có thể phát hiện ra sự khác biệt (Berg 1998). Nhưng những điều này phải được sử dụng với việc xem xét các chuẩn mực và thông lệ văn hóa cơ bản để không làm cho người cung cấp thông tin bị mất mặt.

Trong quá trình trò chuyện, điều quan trọng là phải quan sát và điều chỉnh tốc độ và cường độ theo thông tin tiện lợi và thoải mái. Bên cạnh việc lựa chọn các câu hỏi có mức độ tham gia khác nhau, việc sử dụng các

---

thông báo bắt đầu có thể giúp chuẩn bị hoặc cảnh báo người cung cấp thông tin về những gì sẽ được hỏi. Những tuyên bố chuyển đổi có thể trực tiếp nhận thức và tập trung chú ý. Nếu được sử dụng sau câu hỏi được đặt ra, họ có thể cho phép một thời gian để người cung cấp thông tin sắp xếp suy nghĩ của họ trước khi trả lời. Trong một số trường hợp, người phỏng vấn có thể tóm tắt những gì đã được thảo luận cho đến nay và sử dụng điều này như là một sự chuyển đổi sang chủ đề tiếp theo. Hơn nữa, tóm tắt có thể cung cấp cho người trả lời một cơ hội để xây dựng nếu có bất cứ điều gì khác để thêm, sửa hoặc làm rõ. Việc chuyển đổi tóm tắt cũng chứng tỏ rằng những người xem đã chú ý đến các câu trả lời. Kỹ thuật khác được sử dụng là thông báo trực tiếp về chủ đề được yêu cầu. Thông báo trước có thể giúp làm dịu đi sự khắc nghiệt và đột ngột của câu hỏi. Ngoài việc nêu rõ câu hỏi là gì, người phỏng vấn có thể đưa ra nhận xét về tầm quan trọng, độ khó hoặc các đặc điểm khác của câu hỏi có thể giúp tạo tiền đề cho cuộc trò chuyện tiếp theo. Khi cuộc đối thoại tiếp tục, người phỏng vấn phải cố gắng cung cấp sự củng cố theo thời gian để cho người cung cấp thông tin biết rằng mục đích của cuộc phỏng vấn đã đạt được và các câu trả lời được cung cấp được đánh giá cao. Điều này có thể làm cho người cung cấp thông tin cảm thấy rằng sự tham gia của họ là đáng giá và muốn tiếp tục hỗ trợ. Khi lắng nghe câu trả lời, người phỏng vấn nên chứng minh rằng họ đang chú ý bằng cách hiển thị các tín hiệu không lời như gật đầu, hoặc mỉm cười khi nghe điều gì đó buồn cười. Ngoài ra, người phỏng vấn nên nhận ra bất kỳ khó khăn nào mà người cung cấp thông tin có thể gặp phải khi cố gắng diễn giải các câu hỏi hoặc đưa ra câu trả lời. Chia sẻ cảm xúc và thể hiện sự đồng cảm là một phần chính của các giá trị châu Á, và nếu người phỏng vấn có thể hành động phù hợp, điều đó sẽ giúp thúc đẩy một cuộc phỏng vấn suôn sẻ. Cung cấp phản hồi, bằng lời nói và không lời nói, có thể giúp củng cố hoặc khuyến khích những nỗ lực tiếp theo để làm rõ câu trả lời hoặc cung cấp thêm chi tiết. Phản hồi cũng là hoạt động trong việc ngăn chặn người cung cấp thông tin thực hiện một phản ứng dài không liên quan. Ví dụ, người phỏng vấn có thể ngừng ghi chú, lật trang ghi nhớ viết hoặc ngồi lại và chờ đợi. Nếu những tín hiệu này không hoạt động, một số gián đoạn bằng lời nói có thể được sử dụng, nhưng với sự tôn trọng và nhạy cảm. Ví dụ, với các chuẩn mực châu Á coi trọng sự tương tác với các nhóm xã hội, người phỏng vấn có thể chọn một số từ khóa từ người cung cấp thông tin và kết nối chúng với các nhận xét đã nghe trước đó từ những người có liên quan khác để chuyển cuộc trò chuyện trở lại chủ đề dự định. Mặc dù sự gián đoạn

---

---

này có thể gây khó xử, nhưng nó thực sự có thể khiến người cung cấp thông tin đạt được thời gian sử dụng tốt trong khi người phỏng vấn giúp họ hiểu loại thông tin nào được mong đợi.

Ngoài ra, các nhà nghiên cứu phải luôn luôn xem xét các thực hành đạo đức, cụ thể là quá trình mang tính cá nhân và liên cá nhân cao này được coi là một sự can thiệp vào cuộc sống của người dân. Khi người cung cấp thông tin xây dựng kinh nghiệm, suy nghĩ và cảm xúc của họ, sự phản ánh có thể khiến họ nhận thức được những điều họ chưa tính đến trước đây. Điều này có một số ảnh hưởng đến cuộc sống của họ trong tương lai mặc dù mục đích của cuộc phỏng vấn là tìm hiểu về quan điểm của những người khác chứ không phải thay đổi chúng. Vì vậy, người phỏng vấn phải có ý thức về một số tác động có thể và cố gắng tập trung vào mục tiêu nghiên cứu. Đôi khi trong quá trình phỏng vấn, người cung cấp thông tin có thể yêu cầu phê duyệt, tư vấn hoặc xác nhận, nhưng người phỏng vấn nên cố gắng tránh đưa ra phán xét trong khi cố gắng duy trì mối quan hệ tốt. Sự cân bằng như vậy có thể khó quản lý trong các nghiên cứu với người tiêu dùng châu Á vì xã hội có xu hướng hoạt động với vai trò và ranh giới không rõ ràng. Đồng thời, người phỏng vấn nên nhạy cảm với các vấn đề hoặc mối quan tâm có thể xảy ra trong cuộc phỏng vấn vì cuộc trò chuyện có thể mở ra những vết thương từ quá khứ, để mọi người xem xét lại các quyết định đưa ra và nhắc nhở họ về những ký ức đau đớn hoặc những hy vọng chưa được thực hiện (Patton 2002). Nếu người cung cấp thông tin yêu cầu tư vấn hoặc hỗ trợ, các nhà nghiên cứu có thể cố gắng hướng họ đến một số chương trình hỗ trợ có sẵn. Trên thực tế, quá trình phỏng vấn có thể hữu ích và chữa lành khi người cung cấp thông tin có thể trút bỏ kinh nghiệm của họ và tìm cách giải quyết một số vấn đề chưa được giải quyết. Ngoài ra, cơ hội để chia sẻ câu chuyện với ai đó có thể được coi là thú vị.

## **Kết luận**

Khi cuộc trò chuyện kết thúc, người phỏng vấn có thể chấm dứt cuộc phỏng vấn bằng cách hỏi xem người cung cấp thông tin có muốn thêm bất kỳ bình luận cuối cùng nào không, hoặc họ có thể đề nghị trả lời các câu hỏi mà người cung cấp thông tin có thể có. Việc kết thúc có thể khá khó thực hiện trong bối cảnh nghiên cứu châu Á do phong cách giao tiếp ít đơn giản hơn. Do đó, các nhà nghiên cứu nên tìm một cách gián tiếp (bao gồm các cử chỉ cơ

---

thể như nhìn vào đồng hồ, vẽ một dòng kết thúc trong một cuốn sổ tay) để biểu thị một kết thúc.

Cuối cùng, tùy thuộc vào mối quan hệ đã được xây dựng, người phỏng vấn có thể hỏi liệu có các liên hệ trong tương lai không (ví dụ: để làm rõ về một số điểm sau khi phân tích) và phải luôn lặp lại bày tỏ lòng biết ơn đối với sự tham gia và đóng góp của người cung cấp thông tin. Tại thời điểm này, các nhà nghiên cứu có thể cung cấp một số mã thông báo đánh giá cao cho người cung cấp thông tin cần được thực hiện một cách thích hợp theo các thực hành văn hóa khác nhau của việc tặng quà.

Ví dụ, Nguyen (2015) nhấn mạnh rằng trong văn hóa Việt Nam, một món quà nên được đề cập là dành cho gia đình cung cấp thông tin, hoặc nó có thể xuất hiện dưới các hình thức ngầm khác như mời họ ăn trưa hoặc uống. Thông thường ở châu Á, mối quan hệ một khi được xây dựng không kết thúc rõ ràng sau khi doanh nghiệp được giao dịch nhưng có thể tiếp tục sau đó. Trong nền văn hóa này nhấn mạnh sự phụ thuộc lẫn nhau, các nguyên tắc thực hiện ủng hộ và có đi có lại được nêu bật, và mối quan hệ tiếp tục giúp thiết lập mối quan hệ. Do đó, trong tương lai, các nhà nghiên cứu có thể được yêu cầu hỗ trợ người cung cấp thông tin của họ dưới một số hình thức.

Về bản chất, cuộc phỏng vấn liên quan đến việc xây dựng mối quan hệ tốt ngay từ đầu và duy trì nó trong suốt cuộc trò chuyện. Sau đó, những người phỏng vấn cố gắng đặt câu hỏi theo cách mà ý định (những gì các nhà nghiên cứu muốn tìm hiểu) đã được xác định rõ ràng. Khi cuộc phỏng vấn diễn ra, nó có thể dẫn theo nhiều hướng khác nhau, điều quan trọng là người phỏng vấn cố gắng theo dõi mục tiêu nghiên cứu và theo dõi đối tượng trước khi kết thúc cuộc phỏng vấn một cách suôn sẻ và đánh giá cao.

### **Ghi dữ liệu phỏng vấn**

Cuối cùng, các phiên phỏng vấn phải được ghi lại bằng cách ghi chú hoặc, nếu có thể, ghi âm giọng nói/video. Mặc dù có một số lo ngại về việc sử dụng máy ghi âm có thể cản trở cuộc trò chuyện cởi mở, điều này được khắc phục nếu các giao thức khách quan và đạo đức được giải thích chính xác cho người cung cấp thông tin. Ngày nay mọi người thoải mái hơn để chia sẻ và tham gia, như đã thể hiện trong việc chia sẻ rộng rãi các vấn đề cá nhân trực tuyến và họ đã quen với các công cụ và công nghệ mới (như điện thoại thông minh) có thể thu thập dữ liệu mọi lúc mọi nơi. Sử dụng máy ghi âm có thể giúp



---

người phỏng vấn chú ý hơn đến phản hồi của người cung cấp thông tin cũng như các quan sát. Trong một số tình huống nhạy cảm hoặc nếu được yêu cầu không thực hiện ghi âm giọng nói/video, người phỏng vấn phải tôn trọng quyền riêng tư của người cung cấp thông tin. Ở châu Á có thể có một số nhóm người nhất định (như nhóm dân tộc thiểu số hoặc nhóm dân tộc) ít làm quen với các công cụ hoặc họ cảm thấy không thoải mái khi quan điểm của họ được ghi nhận về một số vấn đề. Trong trường hợp đó, việc ghi chú phải toàn diện và cũng nên kết hợp các trích dẫn trực tiếp để thu hút lượt xem của mọi người bằng lời nói của họ.

Ghi chú trong các cuộc phỏng vấn có thể khá quan trọng trong việc giúp người phỏng vấn tập trung vào các câu trả lời chính và hình thành các câu hỏi tiếp theo khi họ có thể quay lại ghi chú và tham khảo một số nhận xét trước đó. Các ghi chú có thể kích thích những hiểu biết và phân tích trước khi có thể hữu ích trong việc theo đuổi các cuộc phỏng vấn tiếp theo. Hơn nữa, nó có thể giúp xác định vị trí trích dẫn quan trọng từ các hồ sơ khi thực hiện phân tích. Với sự hỗ trợ của ghi âm giọng nói/video, các ghi chú có thể bao gồm các cụm từ chính, các điểm chính, các thuật ngữ chính hoặc các từ được thể hiện. Người phỏng vấn cũng có thể phát triển một hệ thống viết tắt hoặc viết tắt để được sử dụng trong việc ghi chú. Nếu làm việc với các nhà nghiên cứu khác, những kỹ thuật này nên được chia sẻ giữa các nhóm để các ghi chú có thể được lưu hành và phân tích bởi các thành viên khác trong nhóm. Khi ghi chú, những suy nghĩ và diễn giải riêng của người phỏng vấn phải được phân tách bằng cách sử dụng dấu ngoặc hoặc đặt vào một khoảng trống cụ thể (ví dụ: bằng cách vẽ một đường thẳng đứng để phân chia trang) để không nhầm lẫn quan điểm của các nhà nghiên cứu với dữ liệu thu được trực tiếp từ người cung cấp thông tin. Những quan sát như vậy có thể được coi là dữ liệu quan trọng quá đặc biệt trong nghiên cứu thảo luận về các chủ đề nhạy cảm. Khi người cung cấp thông tin cảm thấy họ không thể nói đầy đủ hoặc trực tiếp về cảm xúc và thái độ của họ, họ có thể diễn đạt chúng thông qua một số ngôn ngữ cơ thể hoặc sử dụng giao tiếp gián tiếp. Do đó, các nhà nghiên cứu phải có khả năng nắm bắt điều này trong bộ sưu tập dữ liệu. Chẳng hạn, Lin và Ke (2010) đã phỏng vấn riêng cha mẹ già và trẻ em trưởng thành về việc cư trú tại Trung Quốc.

Với giá trị truyền thống lâu đời của lòng hiếu thảo, trẻ em khó có thể bày tỏ mong muốn được sống tự lập vì có thể bị coi là bỏ rơi cha mẹ. Hơn nữa, nghiên cứu trước đây cho thấy rằng người Trung Quốc có xu hướng chú

---

trọng vào việc tạo ấn tượng xã hội mong muốn. Tuy nhiên, các nhà nghiên cứu đã có thể nắm bắt được sở thích của trẻ con về việc sống xa nhau mặc dù chúng đã thể hiện nó một cách gián tiếp và quy cho nó những lý do khác như đề cập đến cha mẹ của chúng, mong muốn sống một mình hoặc đề cập đến những lý do khách quan như hạn chế không gian nhà. Bên cạnh việc thu thập dữ liệu, ghi chú có thể được sử dụng như một gợi ý giao tiếp để gợi ý tầm quan trọng của câu trả lời (nghĩa là đáng chú ý) hoặc ngược lại, ngụ ý không liên quan hoặc không quan trọng của câu trả lời. Xem cách các nhà nghiên cứu ghi chú, người cung cấp thông tin có thể phát hiện các tín hiệu và tương tác tương ứng.

Tốt nhất là phiên âm nguyên văn cuộc phỏng vấn để có được những phát biểu chính xác và thêm một số cách đọc giữa các dòng dựa trên quan sát và các tín hiệu phi ngôn ngữ khác (quản lý dữ liệu sẽ được giải thích chi tiết trong Chương 10). Nếu điều này có thể được thực hiện ngay khi có thể, nó sẽ hữu ích trong việc hồi tưởng lại cuộc phỏng vấn. Tuy nhiên, nếu phiên âm sẽ mất một thời gian, một đánh giá sau phỏng vấn ngay lập tức được đề xuất để ghi lại chi tiết về các thiết lập nghiên cứu và quan sát các biểu thức cung cấp thông tin và quá trình phỏng vấn.

Những mô tả này giúp thiết lập một bối cảnh để phân tích và giải thích dữ liệu và chúng có thể được kết hợp vào phần phương pháp luận của báo cáo nghiên cứu. Sự phản ánh được đặc biệt nhấn mạnh với một nhóm các nhà nghiên cứu vì quá trình này có thể đảm bảo chất lượng của việc thu thập dữ liệu đang diễn ra và kích thích một số hiểu biết mới.

Tóm lại, chương này giải thích các khái niệm khác nhau liên quan đến việc thực hiện cuộc phỏng vấn từ lựa chọn kỹ thuật phỏng vấn đến xác định phương pháp phỏng vấn và tiến hành các thủ tục phỏng vấn. Mặc dù nó rất hữu ích để nghiên cứu những điều này một cách chi tiết, nhưng nó chủ yếu phụ thuộc vào khả năng của một nhà nghiên cứu để kết hợp chúng lại với nhau, thực hiện và ứng biến theo các tình huống khác nhau. Như đã nhấn mạnh trong suốt cuộc thảo luận trong chương này, một cuộc phỏng vấn tốt đòi hỏi các kỹ năng nhạy cảm và sáng tạo để xây dựng mối quan hệ, hỏi và thăm dò hoặc thậm chí thử các phương pháp thay thế trong quá trình trò chuyện. Mục tiêu cuối cùng của việc thực hiện các cuộc phỏng vấn là về cơ bản tạo điều kiện thuận lợi cho các cơ hội để người cung cấp thông tin bày tỏ quan điểm và câu chuyện cá nhân của họ.

---

## Tài liệu tham khảo

- Babbie ER (1995) *The practice of social research*. Wadsworth Publications, Belmont
- Becker HS (1963) *Outsiders: studies in the sociology of deviance*. Free Press, New York
- Becker H (1970) *Sociological work: method and substance*. Alan Lane The Chicago Press, Chicago
- Becker H, Geer B (1957) Participant observation and interviewing: a comparison. *Hum Organ* 16(3):28–32
- Belk R (2013) Visual and projective methods in Asian research. *Qual Market Res* 16(1):94–107. <https://doi.org/10.1108/13522751311289721>
- Belk RW, Fischer E, Kozinets R (2013) *Qualitative consumer & marketing research*. Sage Publications, London
- Berg BL (1998) *Qualitative research methods for the social sciences*. Pearson, New York
- Berg BL, Doerner WG (1987) Volunteer police officers: an unexamined aspect of police personnel. Paper presented at the annual meeting of the American Society of Criminology, Montreal, PQ
- Cappellini B, Yen DA-W (2016) A space of one's own: spatial and identity liminality in an online community of mothers. *J Mark Manage* 32(13–14):1260–1283. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2016.1156725>
- Chen P, Hinton SM (1999) Realtime interviewing using the world wide web. *Sociol Res Online* 4(3):1–19
- Chen MY, Lin HN, Shih CA, Hsu YC, Hsu PY, Hsieh SK (2010) Classifying mood in plurks. In: the 22nd conference on computational linguistics and speech processing (ROCLING 2010), Puli Nantou, Taiwan, 2010. Citeseer, pp 172–183
- Cherrier H, Belk R (2015) Setting the conditions for going global: Dubai's transformations and the Emirati women. *J Mark Manage* 31:317–335. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.957713>
- Choi I, Nisbett R (1998) Situational salience and cultural differences in the correspondence bias and actor-observer bias. *Pers Soc Psychol Bull* 24(9):949–960
- Denzin NK (1978) *The research act: a theoretical introduction to sociological methods*, 2nd edn. McGraw-Hill, New York
- Denzin NK, Lincoln YS (eds) (2003) *Collecting and interpreting qualitative materials*, 2nd edn. Sage Publications, Thousand Oaks
- Doi T (1973) *The anatomy of dependence* (vol 101). Kodansha International, Tokyo
- Douglas JD (1985) *Creative interviewing*. Sage Publications, Beverly Hills
- Duffy B, Smith K, Terhanian G, Bremer J (2005) Comparing data from online and face-to-face surveys. *Int J Market Res* 47(6):615–639
- Eckhardt GM (2004) The role of culture in conducting trustworthy and credible qualitative business research in China. In: Marschan-Piekkari R, Welch C (eds) *Handbook of qualitative research methods for international business*. Edward Elgar Publishing Limited, Cheltenham, UK, pp 402–420
- Galam RG (2015) Gender, reflexivity, and positionality in male research in one's own community with Filipino Seafarers' Wives. *Qual Soc Res* 16(3), Art. 13
- Garton S, Copland F (2010) "I like this interview; I get cakes and cats": the effect of prior relationships on interview talk. *Qual Res* 10(5):533–551
- Glassner B, Berg BL (1980) How Jews avoid alcohol problems. *Am Sociol Rev* 45(1):647–664
- Goffman E (1967) *Interaction ritual*. Anchor Books, New York
- Gorden RL (1987) *Interviewing: strategy, techniques, and tactics*, 4th edn. The Dorsey Press, Chicago
- Gruber T, Szmigin I, Reppel AE, Voss R (2008) Designing and conducting online interviews to investigate interesting consumer phenomena. *Qual Market Res Int J* 11(3):256–274
- Hanna RC, Weinberg B, Dant RP, Berger PD (2005) Do internet-based surveys increase personal self-disclosure? *Database Market Customer Strategy Manage* 12(4):342–356
- Hughes MU, Eckhardt G, Kaigler-Walker K, Gilbert Z (2015) The discontinuous evolution of women's fashion in China. *Qual Market Res Int J* 18(4):391–408
- Joinson AN (2001) Self-disclosure in computer-mediated communication: The role of self-

- awareness and visual anonymity. *Eur J Soc Psychol* 31(2):177–192
- Jung S (2007) *The Korean's cultural grammar*. Saenggakui Namu, Seoul (Korean; names, title, and publisher are translated by the authors)
- Lebra T (1976) *Japanese patterns of behavior*. University of Hawaii Press, Honolulu (in press)
- Lebra T (1987) The cultural significance of silence in Japanese communication. *Multilingua* 6(4):343–357
- Leung K (1992) Decision making. In: Westwood RI (ed) *Organisational behaviour: Southeast Asian perspectives*. Longman, Hong Kong, pp 343–361
- Leung M (2015) “Talk to her, she is also Chinese”: a reflection on the spatial-temporal reach of co-ethnicity in migration research. *Forum Qual Soc Res* 16(2):Art. 13
- Lewis RD (1999) *When cultures collide: Managing successfully across cultures*. (Revised edn) Nicholas Brealey, London
- Lin S, Ke X (2010) Chinese glocalization—a study of intergenerational residence in urban China. *J Consum Market* 27(7):638–644. <https://doi.org/10.1108/07363761011086380>
- Lincoln YS, Guba EG (1985) *Naturalistic inquiry*. Sage Publications, Beverly Hills
- McGrath Mary Ann, Sherry John F Jr, Diamond Nina (2013) Discordant retail brand ideology in the House of Barbie. *Qual Market Res Int J* 16(1):12–37
- Murray JB, Ozanne JL (1991) The critical imagination: emancipatory interests in consumer research. *J Consum Res* 18(2):129–144
- Napier NK, Hosley S, Nguyen VT (2004) Conducting qualitative research in Vietnam: ethnography, grounded theory and case study research. In: Marschan-Piekkari R, Welch C (eds) *Handbook of qualitative research methods for international business*. Edward Elgar, Cheltenham and Northampton, pp 384–401
- Nguyen TDT (2015) Conducting semi-structured interviews with the Vietnamese. *Qual Res J* 15(1):35–46
- Oetzel JG (1999) The influence of situational features on perceived conflict styles and self-construals in work groups. *Int J Intercultural Relat* 23(4):679–695. [https://doi.org/10.1016/S0147-1767\(99\)00015-2](https://doi.org/10.1016/S0147-1767(99)00015-2)
- Park S, Lunt N (2015) Confucianism and qualitative interviewing: working Seoul to Soul. *Forum Qual Social Res* 16(2), Art 7
- Patton MQ (1980) *Qualitative evaluation methods*. Sage Publications Inc, Beverly Hills, CA
- Patton MQ (2002) *Qualitative research and evaluation method*. Third Edition, Sage Publications, Inc
- Polsa P (2013) Crystallization and research in Asia. *Qual Market Res* 16(1):76–93. <https://doi.org/10.1108/13522751311289776>
- Rubin HJ, Rubin IS (1995) *Qualitative interviewing: the art of hearing data*. Sage Publications, Thousand Oaks, CA
- Ryan J, Al Sheedi YM, White G, Watkins D (2015) Respecting the culture: undertaking focus groups in Oman. *Qual Res* 15(3):373–388. <https://doi.org/10.1177/1468794114524220>
- Schwartz H, Jacobs J (1979) *Qualitative sociology: a method to the madness*. Free Press, New York
- Scott S, Miller F, Lloyd K (2006) Doing fieldwork in development geography: research culture and research spaces in Vietnam. *Geographical Research* 44(1):28–40. <https://doi.org/10.1111/j.1745-5871.2006.00358.x>
- Sobh R, Belk RW, Gressel J (2012) Modest seductiveness: Reconciling modesty and vanity by reverse assimilation and double resistance. *J Consum Beha* 11:357–367. <https://doi.org/10.1002/cb.1379>
- Sobh R, Belk RW, Wilson JAJ (2013) Islamic Arab hospitality and multiculturalism marketing theory 13:443–463. <https://doi.org/10.1177/1470593113499695>
- Strumpf NE, Glicksman A, Goldberg-Glen RS, Fox RC, Logue EH (2001) Caregiver and elder experiences of Cambodian, Vietnamese, Soviet Jewish, and Ukrainian refugees. *Int J Aging Hum Dev* 53(3):233–252
- Suh EE, Kagan S, Strumpf N (2009) Cultural competence in qualitative interview methods with

- 
- Asian immigrants. *J Transcult Nurs* 20(2):194–201
- Szymańska-Matusiewicz G (2014) The researcher as ‘older sister’, ‘younger sister’ and ‘niece’: playing the roles defined by the Vietnamese pronominal reference system. *Qual Res* 14(1):95–111
- Thompson C, Locander W, Pollio H (1989) Putting consumer experience back into consumer research: the philosophy and method of existential-phenomenology. *J Consum Res* 16(2):133–146
- Traphagan JW (1998) Contesting the transition to old age in Japan. *Ethnology* 37(4):333–350. <https://doi.org/10.2307/3773786>
- Tu WM (1994) Embodying the universe: a note on Confucian self-realization. In: Ames RT, Dissanayake W, Kasulis TP (eds) *Self as person in Asian theory and practice*. SUNY Press, Albany, pp 177–186
- Van Vu T, Napier NK (2000) Paradoxes in Vietnam and America: “Lessons Earned”-Part I. *Hum Res Plan* 23(1):7–8
- Varman R, Belk RW (2012) Consuming postcolonial shopping malls. *J Market Manage* 28:62–84. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2011.617706>
- Wallendorf M, Belk RW (1989) Assessing trustworthiness in naturalistic consumer research. In: Elizabeth Hirschman (ed) *interpretive consumer*. Association for Consumer Research, Provo, pp 69–84
- Warden CA, Huang SC-T, Liu T-C, Wu W-Y (2008) Global media, local metaphor: Television shopping and marketing-as-relationship in America, Japan, and Taiwan. *J Retail* 84(1):119–129. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2007.09.002>
- Wong P, Hogg MK, Vanharanta M (2012) Consumption narratives of extended possessions and the extended self. *J Market Manage* 28(7–8):936–954. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.698632>
- Wu M-SS, Chaney I, Chen C-HS, Nguyen B, Melewar TC (2015) Luxury fashion brands: factors influencing young female consumers’ luxury fashion purchasing in Taiwan. *Qual Market Res Int J* 18(3):298–319. <https://doi.org/10.1108/QMR-02-2014-0016>
- Yau OHM (1988) Chinese cultural values: their dimensions and marketing implications. *Eur J Mark* 22(5):44–57. <https://doi.org/10.1108/eum000000005285>
- Zhou L, Miguel Baptista N (2013) Doing qualitative research in Chinese contexts. *Library Hi Tech* 31(3):419–434. <https://doi.org/10.1108/LHT-11-2012-0104>
- Zhu Z (1999) The practice of multimodal approaches, the challenge of cross-cultural communication, and the search for responses. *Hum Relat* 52(5):579–607
- Zhu Z (2000) Dealing with a differentiated whole: the philosophy of the WSR approach. *Systemic Pract Action Res* 13(1):21–57

---

## Chương 6

# Phòng vấn nhóm

Cuộc phỏng vấn nhóm là một kỹ thuật thu thập dữ liệu đã nhận được sự quan tâm lớn của các học viên tiếp thị. Bằng cách mời một nhóm người trao đổi quan điểm của họ về một số đối tượng nhất định với người điều hành để tạo điều kiện cho cuộc thảo luận, nhóm tập trung có thể tạo ra thông tin theo cách khá nhanh chóng và hiệu quả về chi phí (Lunt và Livingstone 1996; Stewart và Shamdasani 1990). Nhóm tập trung khác với cuộc phỏng vấn cá nhân ở chỗ nó cho phép tương tác giữa những người cung cấp thông tin để tạo dữ liệu (Morgan 1996; Merton et al. 1990). Do đó, nhà nghiên cứu có thể tìm hiểu cách người tiêu dùng có thể thảo luận về các vấn đề giữa họ, đặc biệt đối với các sản phẩm liên quan đến quyết định của nhóm hoặc ảnh hưởng của người tiêu dùng khác. Hơn nữa, người ta tranh luận từ nghiên cứu thực nghiệm trong quá khứ ở một số quốc gia, ví dụ như nghiên cứu người tiêu dùng ở Trung Quốc (Eckhardt 2004), rằng người cung cấp thông tin châu Á cảm thấy thoải mái hơn trong một nhóm thay vì nói chuyện một mình trong một cuộc phỏng vấn cá nhân (Chen và Lamberti 2015).

Dữ liệu thu được từ nhóm tập trung có thể đại diện cho sự hội tụ và phân kỳ của mọi người thông qua quan điểm nổi lên từ các cuộc thảo luận của họ. Tuy nhiên, cần lưu ý rằng các ý nghĩa và câu trả lời xuất phát được xây dựng về mặt xã hội chứ không phải được tạo ra một cách cá nhân. Hơn nữa, có một số lo ngại về chất lượng bề ngoài và cách tiếp cận nhanh chóng của nó đối với việc xây dựng và phân tích dữ liệu, đặc biệt là bản chất cơ bản của nghiên cứu định tính tốt thường đòi hỏi thời gian và nỗ lực để đạt được ý nghĩa sâu sắc của hiện tượng quan tâm (Belk et al. 2013). Cần lưu ý rằng các ý nghĩa và câu trả lời xuất phát được xây dựng về mặt xã hội chứ không phải được tạo ra một cách cá nhân. Hơn nữa, có một số lo ngại về chất lượng bề ngoài và cách tiếp cận nhanh chóng của nó đối với việc xây dựng và phân tích dữ liệu, đặc biệt là bản chất cơ bản của nghiên cứu định tính tốt thường đòi hỏi thời gian và nỗ lực để đạt được ý nghĩa sâu sắc của hiện tượng quan tâm (Belk et al. 2013). Chương này mô tả các đặc điểm của cuộc phỏng vấn nhóm tập trung và thảo luận về lợi ích và mối quan tâm của nó. Chương này cũng trình bày về cách tiếp cận và quy trình chính để tiến hành kỹ thuật chọn

---

dữ liệu này với các quan điểm và thực tiễn trong nghiên cứu về tiêu dùng và tiếp thị tại thị trường châu Á.

### **Mô tả cuộc phỏng vấn nhóm tập trung**

Cuộc phỏng vấn nhóm tập trung xuất hiện vào đầu Thế chiến II (Morgan 1989; Merton 1987; Libresco 1983) khi các nhà tâm lý học quân sự và tư vấn dân sự sử dụng các cuộc phỏng vấn nhóm để đánh giá hiệu quả của các chương trình phát thanh nhằm thúc đẩy tinh thần quân đội. Việc sử dụng kỹ thuật được mở rộng sang các lĩnh vực khác và được các nhà nghiên cứu tiếp thị áp dụng và phát triển rộng rãi đến mức trở thành một trong những kỹ thuật nghiên cứu định tính thống trị. Ví dụ bao gồm việc sử dụng các cuộc phỏng vấn nhóm tập trung để khám phá ý kiến và thái độ của người tiêu dùng, để kiểm tra ý tưởng sản phẩm mới hoặc để đánh giá hiệu quả của quảng cáo thương mại.

Cuộc phỏng vấn nhóm tập trung bao gồm một nhóm người cung cấp thông tin và người điều hành để tạo điều kiện cho cuộc thảo luận. Nó có thể được tiến hành với một loạt các nhóm đại diện cho các loại thông tin khác nhau tùy thuộc vào đối tượng và phạm vi nghiên cứu. Vai trò của người điều hành, giống như người phỏng vấn, là khơi gợi quan điểm của người cung cấp thông tin. Trong nhóm tập trung, họ được khuyến khích thảo luận quan điểm của họ với những người cung cấp thông tin khác. Vì vậy, cuộc phỏng vấn nhóm tập trung nên được sắp xếp trong một môi trường khiến mọi người cảm thấy thoải mái khi nói về kinh nghiệm của họ và bày tỏ ý kiến. Giống như cuộc phỏng vấn cá nhân, phương pháp này nhằm mục đích nghiên cứu các quan điểm của người cung cấp thông tin dựa trên các cuộc hội thoại được tạo ra có chủ ý về chủ đề quan tâm.

Belzile và Öberg (2012) giải thích rằng từ truyền thống thực chứng, phương pháp nhóm tập trung nhấn mạnh ý tưởng và biểu hiện của cá nhân có thể được xây dựng tốt hơn thông qua tương tác với người khác (Calder 1977) trong khi từ truyền thống diễn giải, nó nhấn mạnh đến sự tương tác xã hội trong đó mọi người hợp tác -xây dựng một số ý kiến và niềm tin (Wilkinson 1998). Với định hướng thứ hai, nhóm tập trung không chỉ đơn giản là đại diện cho một tập hợp các cuộc phỏng vấn riêng lẻ mà hoạt động như một công cụ để kích thích sự tương tác của nhóm để tìm hiểu về ý nghĩa chung và những điều được đưa ra để thách thức, những niềm tin và lập luận mà người cung cấp thông tin sử dụng để chứng minh quan điểm của họ và

---

các nguồn thông tin thúc đẩy thay đổi ý kiến và diễn giải lại các kinh nghiệm (Catterall và Maclaran 1997).

Cách tiếp cận như vậy phù hợp với khái niệm bản sắc châu Á, trong đó, không giống như cách tiếp cận nghiên cứu của phương Tây coi quan điểm cá nhân là một đơn vị phân tích duy nhất và riêng biệt, một nhóm tham khảo hoặc một gia đình chịu trách nhiệm cho các phản ứng trong tiêu dùng và tiếp thị châu Á, thừa nhận ảnh hưởng và các tương tác liên tục giữa các thành viên trong nhóm.

Do quá trình thu thập dữ liệu từ một nhóm người ở cùng một nơi trong một khoảng thời gian chuyên sâu, kỹ thuật nghiên cứu này có thể phù hợp với các cài đặt và tình huống trong đó việc thu thập dữ liệu một lần là cần thiết như với một nhóm người nhất định có thể có sẵn để tham gia vào nghiên cứu trong một thời gian giới hạn. Cho rằng nó đòi hỏi ít thời gian hơn các cuộc phỏng vấn cá nhân để có cùng số lượng người tham gia, cuộc phỏng vấn nhóm tập trung có thể giúp quản lý hiệu quả của dự án nghiên cứu. Hơn nữa, quá trình có thể tập hợp những người chưa bao giờ đến với nhau để trao đổi suy nghĩ và ý tưởng của họ.

Quá trình phỏng vấn nhóm tập trung có thể khá năng động do sự tương tác giữa những người cung cấp thông tin. Do đó, kỹ thuật thu thập dữ liệu này rất hữu ích khi nghiên cứu ý nghĩa chung hoặc ảnh hưởng xã hội đối với hành vi của người tiêu dùng (Catterall và Maclaran 2006). Ví dụ, Jie et al. (2014) đã nghiên cứu phản ứng của người tiêu dùng, so sánh phụ nữ Trung Quốc và Mỹ, hướng tới lý tưởng thời trang trực quan trong quảng cáo trên tạp chí. Nhận thấy rằng tiêu dùng thời trang bị ảnh hưởng nhiều bởi các quan điểm xã hội, và trong trường hợp này, sự khác biệt thể hệ được đặc biệt quan tâm do ảnh hưởng của cuộc cách mạng văn hóa ở Trung Quốc, các tác giả đã chọn thực hiện các cuộc phỏng vấn nhóm tập trung (ở hai nước) và tách ra các nhóm con gái 18-34 tuổi (cụ thể là Gen-Y, hoặc thế hệ một con ở Trung Quốc) và các nhóm mẹ 45-65 tuổi (cụ thể là những người được coi là bùng nổ trẻ em, hoặc thế hệ cách mạng văn hóa ở Trung Quốc). Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng trong số các nhóm trẻ, có một sự khác biệt giữa những người khác, họ bày tỏ nguyện vọng nhiệt tình giống như người mẫu trong quảng cáo, và người Mỹ dè dặt và thận trọng hơn trong nguyện vọng của họ. Các tác giả giải thích sự khác biệt này là do sự đình chỉ của sự hoài nghi đường như khác nhau giữa các nền văn hóa.



Mặc dù người Trung Quốc sẵn sàng coi nhẹ thực tế rằng những hình ảnh họ đang xem là không có thật, nhưng người Mỹ lại tỏ ra hoài nghi về ngoại hình của những người mẫu đại diện cho ý nghĩa được chia sẻ từ phong trào ở Hoa Kỳ chống lại nỗi ám ảnh về ngoại hình lý tưởng. Đối với các nhóm lớn tuổi, cả bà mẹ Trung Quốc và Mỹ đều không khao khát trông giống như những người mẫu trong quảng cáo, nhưng người dân có thể thấy những hình ảnh đang hấp dẫn con gái họ trong khi người Mỹ hoàn toàn bác bỏ những hình ảnh không thực tế và thậm chí tách ra khỏi con gái của họ. Những phát hiện từ nghiên cứu nhóm tập trung này cho thấy rõ những ảnh hưởng văn hóa xã hội đối với tiêu dùng thời trang cá nhân.

Ngoài bản chất của kỹ thuật thu thập dữ liệu này tạo điều kiện cho việc nghiên cứu ảnh hưởng của nhóm, các tài liệu trước đây cho rằng người cung cấp thông tin cảm thấy an tâm và thoải mái hơn để chia sẻ suy nghĩ của họ trong một cuộc phỏng vấn nhóm tập trung bởi vì, không giống như các cuộc phỏng vấn cá nhân, mỗi cá nhân không cảm thấy áp lực phải trả lời mọi câu hỏi cụ thể của người phỏng vấn (Stokes và Bergin 2006).

Hơn nữa, họ có thể nhận thấy thiết lập nhóm sẽ ít đe dọa hơn do ít sợ bị người phỏng vấn đánh giá (Liamputtong 2011). Tuy nhiên, người ta cũng đặt câu hỏi liệu những người cung cấp thông tin trong nhóm tập trung có cảm thấy bị đe dọa lẫn nhau hay không. Điều này có thể rõ rệt hơn trong bối cảnh châu Á nơi mọi người nhạy cảm với các tương tác của họ trong một nhóm xã hội. Do đó, điều quan trọng là hình thành một nhóm người cung cấp thông tin với một số nền tảng chung để tạo điều kiện cho sự tương tác suôn sẻ (Eckhardt 2004).

Những lợi ích khác của các cuộc phỏng vấn nhóm tập trung là nhiều ý tưởng và vấn đề có thể được đề cập trong cuộc thảo luận, và có thể đưa ra một số giải pháp cho một vấn đề với những nỗ lực hợp tác. Với sự nhấn mạnh vào việc trao đổi ý kiến, kỹ thuật này có thể được sử dụng để hỗ trợ cho việc ra quyết định. Hơn nữa, kỹ thuật này có thể tăng cường tính tự phát khi người cung cấp thông tin tiết lộ nhiều hơn về khung tham chiếu của riêng họ về chủ đề này khi phản hồi lẫn nhau và đạt được sự hiểu biết nhóm (Finch và Lewis 2003).

Cơ hội để quan sát và lắng nghe cách một người cung cấp thông tin nêu ra vấn đề và những người khác phản ứng với nhận xét đó có thể thúc đẩy những hiểu biết sâu sắc hơn về cách thức mà ý kiến thị trường được đưa ra. Ngoài ra các nhà nghiên cứu có thể tìm hiểu về các giả định nhóm cơ bản,

---

quy phạm, các ý nghĩa nổi lên từ các cuộc thảo luận nhóm tập trung được xây dựng về mặt xã hội và chúng có thể hữu ích trong việc tìm hiểu chủ nghĩa tương tác diễn giải (Denzin 1989).

Tuy nhiên, do giới hạn thời gian và nhu cầu khuyến khích sự tương tác giữa những người cung cấp thông tin, độ sâu của nội dung bắt nguồn từ cuộc phỏng vấn nhóm tập trung có thể ít hơn so với cuộc phỏng vấn cá nhân. Về chiều rộng, mặc dù nhiều câu chuyện và ý tưởng được tạo ra trong cuộc thảo luận, chúng có xu hướng hội tụ thành kết quả tập thể vì hiệu ứng nhóm hiệp lực hoặc *groupthink* (Boateng 2012; Turner và Pratkanis 1998; Stewart và Shamdasi 1990).

Điều này có thể trở nên rõ ràng hơn trong bối cảnh châu Á vì văn hóa tập thể đã được thiết lập, theo đó mục tiêu của nhóm được nêu bật trên các mục tiêu cá nhân. Do đó, dữ liệu được thu thập trong nhóm tập trung có thể hoàn toàn khác với dữ liệu thu được từ các cuộc phỏng vấn riêng lẻ có xu hướng nổi bật hơn là hội tụ. Những ảnh hưởng nhóm như vậy có thể làm sai lệch các quan điểm cá nhân trong khi các quan điểm cực đoan hơn hoặc các quan điểm ít bằng lời nói sẽ bị loại bỏ (Sussman et al. 1991; Morgan 1989). Hơn nữa, nói chung là khó khăn và lúng túng khi thảo luận các vấn đề riêng tư hoặc nhạy cảm trong môi trường nhóm. Nhận ra những hạn chế này, Boateng (2012) đã đề xuất kỹ thuật nhóm tập trung mở rộng để kết hợp các quy trình thu thập dữ liệu khác như khảo sát được thực hiện trước phiên để yêu cầu người cung cấp thông tin đưa ra quan điểm cá nhân về các chủ đề sẽ được thảo luận trong nhóm tập trung.

Cách tiếp cận như vậy cũng có thể thúc đẩy cam kết theo quan điểm để tránh bị lung lay khi trao đổi ý tưởng trong một cuộc thảo luận nhóm (Sussman et al. 1991). Một số ý kiến cho rằng mọi người không phải lúc nào cũng nói theo cùng một quan điểm và họ có thể thay đổi hoặc sửa đổi ý kiến của mình theo tương tác của họ với những người khác (Markovà et al. 2007; Hydén và Bülow 2003). Điều này được quan sát rộng rãi trong bối cảnh châu Á nơi giao tiếp phụ thuộc vào bối cảnh và định hướng theo tình huống (Hall 1976).

Một cách khác để thực hiện nhóm tập trung mở rộng là tích hợp khảo sát hoặc phỏng vấn cá nhân sau nhóm tập trung để yêu cầu tóm tắt hoặc tổng hợp ý tưởng của các đối tượng được thảo luận và cho phép cơ hội làm rõ một số ý tưởng hoặc giải thích một số vấn đề không được đề cập trong phiên. Tóm lại, điều quan trọng là phải hiểu các bản chất khác nhau, cả cơ hội và

---

hạn chế, của kỹ thuật thu thập dữ liệu này và cố gắng quản lý các phương pháp và quy trình thực hiện nhóm tập trung phù hợp.

### **Phương pháp phỏng vấn nhóm tập trung**

Đề cập đến các cuộc phỏng vấn có cấu trúc, không cấu trúc và bán cấu trúc (được giải thích trong Chương 5), nhóm tập trung chủ yếu được thực hiện theo cách tiếp cận bán cấu trúc. Tại đây, người điều hành sẽ chuẩn bị một số câu hỏi có cấu trúc để lần lượt hỏi từng người cung cấp thông tin để kích thích thảo luận ban đầu trong một phiên nhất định, sau đó là các câu hỏi không có cấu trúc khác tùy thuộc vào câu trả lời của người cung cấp thông tin và cách họ có thể thích thảo luận nhóm hơn. Thông thường, do tính chất rất năng động của nó, cuộc phỏng vấn nhóm tập trung có thể được thực hiện chỉ với cách tiếp cận phi cấu trúc, đó là cho phép cuộc trò chuyện trôi chảy mà không có bất kỳ câu hỏi định trước nào. Tại đây, người điều hành có thể khuyến khích người cung cấp thông tin tiếp tục cuộc trò chuyện của họ cho đến khi đạt được một số biện pháp rõ ràng và người điều hành sẽ chỉ tham gia khi nhóm đi lang thang quá xa.

Lựa chọn cách tiếp cận phụ thuộc vào nhu cầu của nghiên cứu. Nếu một số kết quả tương đương được mong đợi, kết hợp một số câu hỏi có cấu trúc có thể giúp đánh giá sự khác biệt và tương đồng giữa các nhóm khác nhau được phỏng vấn. Nếu mục tiêu là theo đuổi các chủ đề một cách tự do mà không có bất kỳ tham chiếu nào đến các khái niệm trước đó, phương pháp phi cấu trúc có thể phù hợp với mục đích. Hơn nữa, nó cũng phụ thuộc vào đặc điểm của người cung cấp thông tin. Một số nhóm (ví dụ: các nhóm dễ bị tổn thương thảo luận về các vấn đề phức tạp và nhạy cảm) có thể cần phải biết và chuẩn bị cho các câu hỏi cụ thể trước khi tham gia thảo luận. Ngược lại, một số nhóm có thể cảm thấy bị hạn chế bởi các câu hỏi có cấu trúc và ủng hộ đối thoại mở. Bất kể cách tiếp cận, trọng tâm của cuộc phỏng vấn nhóm tập trung là vào các tương tác tập trung trong một khoảng thời gian ngắn. Kỹ thuật thu thập dữ liệu này không phải lúc nào cũng giúp tiết kiệm chi phí bằng cách thu thập dữ liệu từ một nhóm người trong một thời gian giới hạn vì nó cũng phụ thuộc vào thiết kế nghiên cứu như kênh thảo luận, thành phần nhóm (bao gồm bồi thường cho người cung cấp thông tin), thời gian và địa điểm tiến hành phỏng vấn.

### **Kênh thảo luận**

---

Đối với kênh, cuộc phỏng vấn nhóm tập trung chủ yếu là tương tác trực diện vì nó có thể tạo điều kiện cho các động lực nhóm với cả giao tiếp bằng lời nói và phi ngôn ngữ không chỉ giữa người điều hành và từng người cung cấp thông tin mà còn giữa các thành viên trong nhóm. Tuy nhiên, giống như cuộc phỏng vấn cá nhân, có thể tiến hành nhóm tập trung thông qua hội nghị truyền hình và các kênh trực tuyến. Thông tin có thể đăng nhập cùng một lúc và tương tác trong thời gian thực bằng phần mềm trò chuyện trực tuyến. Với sự hỗ trợ của công nghệ hiện đại, một cuộc phỏng vấn nhóm tập trung trực tuyến cung cấp lợi thế về tốc độ và kinh tế. Ngoài ra, người cung cấp thông tin có thể được tuyển dụng từ các khu vực địa lý rộng rãi và bảng điểm có thể được ghi lại tự động. Tuy nhiên, người cung cấp thông tin cần phải quen thuộc và thoải mái với các giao tiếp qua máy tính. Kênh này có thể phù hợp cho những người khó tuyển dụng (ví dụ: giám đốc điều hành, những người không bao giờ xem xét dành thời gian trong nhóm tập trung trực diện) và thảo luận về các chủ đề nhạy cảm, theo đó người cung cấp thông tin có thể cảm thấy thoải mái hơn khi ẩn danh trong môi trường trực tuyến.

Các nghiên cứu trước đây cho thấy mọi người có xu hướng cởi mở và trực tiếp hơn trong việc bày tỏ ý kiến trực tuyến (Sweet 2001). Điều này có thể giúp chống lại xu hướng văn hóa châu Á được bảo lưu và không đối đầu trong hội tụ mặt đối mặt điển hình. Hơn nữa, phiên trực tuyến có thể được tập trung hơn vì người cung cấp thông tin ít có khả năng đề xuất các chủ đề không liên quan hoặc các câu chuyện dài, lặp đi lặp lại.

Tuy nhiên, cũng có một số nhược điểm khi thực hiện một cuộc phỏng vấn nhóm tập trung trực tuyến như khả năng tương tác nhóm ít hơn, không có sự kích thích xúc giác cũng như ít có cơ hội quan sát rõ nét biểu cảm khuôn mặt và ngôn ngữ cơ thể (mặc dù có thể trò chuyện qua video kết hợp). Dữ liệu này không chỉ bị thiếu để các nhà nghiên cứu thu thập mà còn có thể ảnh hưởng đến sự tương tác giữa những người tham gia trong một nhóm, đặc biệt là người châu Á, những người quan tâm nhiều hơn đến các phản ứng khác. Khi thiếu dữ liệu này, người cung cấp thông tin châu Á có thể chọn duy trì thậm chí nhiều hơn để tránh gây ra những ấn tượng tiêu cực.

Nhược điểm khác của nhóm tập trung trực tuyến là khả năng về việc có các cuộc hội thoại chông chéo vì mỗi người cung cấp thông tin có thể đồng thời soạn các câu trả lời. Để quản lý một cuộc trò chuyện suôn sẻ trong kênh này, đặc biệt cho một cuộc trò chuyện đánh máy, một số câu hỏi có thể được chuẩn bị trước và chúng phải được viết rõ ràng và đầy đủ để người cung

---

cấp thông tin không cần yêu cầu làm rõ có thể trì hoãn và làm gián đoạn quá trình. Một hội nghị truyền hình trực tuyến hoặc trò chuyện video cũng có thể, mặc dù nó sẽ loại bỏ lợi thế của ẩn danh.

Bên cạnh việc thảo luận trực tuyến theo thời gian thực, một nhóm tập trung có thể được tổ chức trong một khoảng thời gian. Hình thức không đồng bộ này khuyến khích mọi người đăng nhập để đưa ra nhận xét của họ trong các nhóm bảng web. Mặc dù điều này có thể dễ dàng hơn để sắp xếp, đặc biệt với những người cư trú ở các khu vực khác nhau trên thế giới, nó có thể làm giảm động lực nhóm. Tuy nhiên, một số ý kiến cho rằng sự tương tác có thể tốt hơn về mặt mở rộng vì phiên có thể kéo dài trong một vài ngày. Hơn nữa, người cung cấp thông tin có thể chọn thời gian thuận tiện để tham gia và họ có thể dành nhiều thời gian hơn để trả lời và tương tác với người khác. Trong quá trình này, đôi khi các thành viên trong nhóm được yêu cầu cung cấp quan điểm riêng của họ và những điều này sẽ được đối chiếu và lưu hành để lấy ý kiến (Bloor et al. 2001). Nhóm có thể hoặc không thể triệu tập ở giai đoạn sau, nhưng họ có thể trao đổi quan điểm của mình cho đến khi đạt được sự đồng thuận. Cách tiếp cận này đã được áp dụng với một nhóm chuyên gia thảo luận về một số vấn đề kỹ thuật bởi vì đôi khi họ có thể khám phá các đối tượng (Barbour và Kitzinger 1999; Stewart và Shamdasi 1990).

### **Thành phần nhóm**

Thiết kế của thành phần nhóm xem xét tính đồng nhất và không đồng nhất của nó. Thông thường, một nhóm đồng nhất có thể trao đổi quan điểm vì mọi người có xu hướng cảm thấy an toàn hơn với những người có chung một số đặc điểm hoặc có kinh nghiệm chung. Ví dụ, trong nghiên cứu nhóm tập trung của họ về tiêu dùng xa xỉ ở Trung Quốc, Chen và Lamberti (2015) đã chọn một nhóm người cung cấp thông tin có mức thu nhập và tình trạng xã hội tương tự để thúc đẩy sự phổ biến trong sức mua và tiếp xúc với tiêu dùng xa xỉ trong khi loại bỏ tác động của áp lực ngang hàng và nỗi sợ mất mặt trong các nhóm. Tính đồng nhất cũng có thể đề cập đến loại mối quan hệ của họ với đối tượng nghiên cứu, chẳng hạn như người dùng so với người không sử dụng các sản phẩm cụ thể. Ngoài ra các nền văn hóa có thể đề xuất các thành phần của con người. Ví dụ, ở châu Á với khoảng cách quyền lực cao và khả năng bảo vệ người lớn tuổi, có lẽ tốt hơn là không kết hợp người trẻ với người già. Trong Nho giáo, các hành vi được hướng dẫn bởi sự nghi lễ, bao

---

gồm các cách để giao tiếp giữa người cao niên và trẻ em. Điều này có thể dẫn đến một phong cách giao tiếp bất đối xứng (Gao và Ting-Toomey 1998).

Không phải ai cũng có quyền nói trong mọi tình huống. Người cao niên (bao gồm cả cấp dưới và trẻ em) nên tham gia vào *ting hui* (“lắng nghe nói chuyện”) có nghĩa là lắng nghe ông chủ hoặc cha mẹ của họ và không nói lên ý kiến. Khi thể hiện quan điểm, họ nên sử dụng một phong cách giao tiếp dứt khoát (*ibid*) thể hiện sự do dự khi nói chuyện và bị hạn chế. Truyền thống văn hóa như vậy có thể ảnh hưởng đến các cuộc thảo luận nhóm tập trung. Do đó, không nên trộn lẫn các cấu trúc và trạng thái phân cấp khác nhau trong cùng một nhóm để ngăn ngừa các tình huống khó xử.

Hơn nữa, trong một số nền văn hóa cụ thể, có một số quy tắc nhất định liên quan đến sự pha trộn của những người như giới tính khác nhau. Winslow và cộng sự. (2002) đã tiến hành một nhóm tập trung với phụ nữ Tiểu vương quốc về nhu cầu sức khỏe của họ và lưu ý rằng sẽ không thể chấp nhận được một nhóm tập trung giới tính hỗn hợp trừ khi tất cả họ đều là thành viên gia đình vì văn hóa và tôn giáo đòi hỏi sự phân biệt nghiêm ngặt. Ngay cả khi không có quy tắc nghiêm ngặt, những người quen thuộc có thể đóng vai trò quan trọng. Nhóm tập trung khác được thực hiện tại Oman bởi Ryan et al. (2015) giải thích rằng trong văn hóa Hồi giáo, những người tham gia nữ không cảm thấy thoải mái trong một nhóm bao gồm những người tham gia nam mặc dù trong xã hội tạm thời, phụ nữ làm việc trong các lĩnh vực khác nhau với nam giới và tham gia vào các hoạt động quốc gia khác nhau. Do đó, các nhóm giới riêng biệt được tiến hành với một người điều hành nữ cho các nhóm chỉ dành cho nữ. Đối với các nhóm chỉ dành cho nam, người điều hành nữ được kèm theo một trợ lý nam người Oman.

Tuy nhiên, một nhóm đồng nhất không nhất thiết mang lại các cuộc thảo luận toàn diện. Mặc dù nó có thể tạo điều kiện cho việc tiết lộ, mọi người có thể cố gắng liên kết với nhau thay vì tìm ra sự khác biệt của họ. Họ có thể cho rằng những người khác đã chia sẻ sự hiểu biết về một số vấn đề nhất định và do đó không cần thiết phải xây dựng đầy đủ về chúng. Điều này có thể bỏ lỡ cơ hội để khám phá các đối tượng một cách chi tiết. Về mặt thông thường, một nhóm không đồng nhất thúc đẩy sự đa dạng về quan điểm và có thể bao quát các khía cạnh rộng hơn của các chủ đề quan tâm. Tuy nhiên, môi trường có thể được coi là đe dọa đối với một số người, do đó ức chế tiết lộ. Hơn nữa, có thể khó tạo ra cuộc thảo luận nếu mọi người về nền tảng và đặc điểm nhân khẩu học xã hội quá khác nhau. Cụ thể liên quan đến

---

tầng lớp xã hội, một vấn đề khá phổ biến trong bối cảnh châu Á, người ta đã học được rằng những người có địa vị khác nhau có xu hướng cảm thấy khó xử khi trao đổi ý kiến với nhau. Các thành viên càng biết chữ và nói rõ hơn trong nhóm chiếm ưu thế trong khi những người khác trở nên kín đáo trong cuộc trò chuyện. Ngoài ra, những người ở các giai đoạn vòng đời khác nhau có thể có những trải nghiệm, nhu cầu và vấn đề khác nhau rất lớn, gây khó khăn cho việc hòa nhập trừ khi đối tượng nghiên cứu liên quan đến một số lợi ích chung có thể được chia sẻ giữa các nhóm người khác nhau. Đôi khi với các vấn đề nhạy cảm và cá nhân, sự khác biệt giới tính cũng đóng một vai trò quan trọng.

Tốt nhất là tìm sự cân bằng giữa việc có những người cảm thấy thoải mái khi trò chuyện với nhau trong khi kết hợp nhiều ý kiến khác nhau. Thành phần có thể phụ thuộc vào mục đích nghiên cứu. Nếu mục đích là khơi gợi nhiều ý tưởng khác nhau, một nhóm không đồng nhất hơn có thể được xem xét. Nhưng nếu cố gắng khám phá các động lực tiêu dùng (ví dụ: giai đoạn áp dụng sản phẩm được chỉ định) hoặc thảo luận về một số chủ đề nhạy cảm, có thể tốt hơn để thảo luận giữa những người có một số kinh nghiệm được chia sẻ và do đó nên sử dụng một nhóm đồng nhất hơn.

Quy mô của nhóm có thể khác nhau nhưng số lượng phổ biến nhất là từ 6 đến 8 người cung cấp thông tin. Một số nhà nghiên cứu có thể thích một nhóm tập trung nhỏ gồm 4-5 thành viên để tạo ra cuộc trò chuyện sâu sắc hơn (Finch và Lewis 2003). Trong nghiên cứu của Jie và cộng sự (2014) nghiên cứu với các nhóm con gái và mẹ ở Mỹ và Trung Quốc, họ đã chỉ định một nhóm gồm 4 người cung cấp thông tin với nhiều kinh nghiệm liên quan đến chủ đề thảo luận (ví dụ như tiêu dùng thời trang). Điều này cho phép cơ hội cho tất cả những người cung cấp thông tin thảo luận dài về quan điểm của họ. Với kênh trực tuyến, nó cũng được khuyến nghị để có một nhóm nhỏ khoảng tối đa 5 người (Kozinets 2010) để cung cấp thông tin và có thể quản lý để nhận ra những người có phản hồi khác nhau (trong trò chuyện gõ) hoặc chế độ xem màn hình hạn chế (trong trò chuyện video).

Nhìn chung, số lượng quy định thường phụ thuộc vào chủ đề nghiên cứu. Một số vấn đề đòi hỏi sự chi tiết và do đó làm việc tốt hơn với một nhóm nhỏ hơn để mọi người có thời gian suy nghĩ về ý kiến của họ và tương tác với những người khác. Hơn nữa, loại người cung cấp thông tin có thể ảnh hưởng đến quy mô nhóm. Các chuyên gia và những người ủng hộ

---

thương hiệu có liên quan cao có một số ý kiến phát triển tốt và cần cảm thấy họ có đủ cơ hội để đóng góp ý tưởng của họ.

Do đó, một nhóm nhỏ hơn là tốt hơn trong trường hợp đó. Những người khác có thể thích có nhiều người tham gia vào nhóm hơn nên họ cảm thấy nhiều người đã chia sẻ, trải nghiệm chung. Thông thường, một nhóm lớn hơn dường như hoạt động tốt hơn để tạo ý tưởng và động não, trong khi một nhóm nhỏ hơn là tốt để thảo luận về các vấn đề sâu sắc, phức tạp. Các lựa chọn thay thế khác như phỏng vấn ghép đôi và bộ ba có thể hữu ích cho các chủ đề rất cụ thể và thảo luận chuyên sâu giữa những người hiểu rõ về nhau và chia sẻ hiểu biết chung.

### **Thời gian và địa điểm**

Nhóm tập trung nên được tiến hành tại những người tham gia. Thời gian thuận tiện, cân nhắc các thói quen văn hóa bình thường của họ như năm lần cầu nguyện hàng ngày (bình minh, giữa trưa, chiều, hoàng hôn, đêm) cho người Hồi giáo. Khi đặt thời gian hẹn, các nhà nghiên cứu phải chuẩn bị cho một số người đến muộn và thời gian trễ để bắt đầu và kết thúc cuộc phỏng vấn. Một số quốc gia ở châu Á có định hướng thời gian linh hoạt. Ở Việt Nam và Indonesia, có một thời gian cao su trực tiếp, nơi lịch trình có thể được kéo dài quá thời gian đã thỏa thuận (Nguyen et al. 2006). Ở các nước Ả Rập, biểu hiện thường xuyên, trong “Insha’ ALLah” (nếu Chúa muốn), gợi ý một sự thay đổi kiểm soát liên quan đến thời gian (Almansour 2010).

Thông thường, phải mất từ một đến hai giờ để tiến hành một nhóm tập trung nhưng có thể mất nhiều thời gian hơn khi được sắp xếp dưới dạng hội thảo bao gồm một số hoạt động (ví dụ: ném thử các mặt hàng thực phẩm, thử các nguyên mẫu sản phẩm mới). Hơn nữa, cuộc phỏng vấn nhóm tập trung có thể tích hợp các kỹ thuật phóng chiếu (được giải thích trong Chương 9) để có được thông tin thêm. Những nhiệm vụ khác nhau bên cạnh việc có một cuộc trò chuyện có thể giúp tạo năng lượng hoặc chuyển sự chú ý của nhóm sang các chủ đề liên quan khác. Nói chung, nhóm tập trung gặp nhau một lần, nhưng trong một số trường hợp có vấn đề phức tạp hoặc không quen thuộc, họ có thể kết hợp lại sau. Khoảng cách thời gian là cho phép các cơ hội cho các thành viên trong nhóm phản ánh về những gì họ đã nghe từ phiên đầu tiên. Cũng trong thời gian này, họ có thể được yêu cầu thực hiện một số hoạt động như viết nhật ký, xem tài liệu được cung cấp hoặc sử dụng sản phẩm trước khi thảo luận tiếp theo về kinh nghiệm và thái độ của họ.



---

Địa điểm để thực hiện cuộc phỏng vấn nhóm tập trung có ảnh hưởng quan trọng vì môi trường vật lý có thể thay đổi bản chất của sự tương tác. Hơn nữa, các nhà nghiên cứu phải tính đến các quy tắc và chuẩn mực của các nền văn hóa và quan hệ khác nhau. Ví dụ, tại Các Tiểu vương quốc Ả Rập Thống nhất, Winslow et al. (2002) chỉ ra tầm quan trọng của việc tìm một nơi được xã hội chấp nhận cho phụ nữ để đáp ứng rằng các thành viên nam trong gia đình họ sẽ không phản đối. Nói chung, tốt hơn là tìm một nơi trung lập với các thiết bị hỗ trợ như băng lật, máy chiếu và hệ thống ghi âm. Một nơi chuyên biệt có thể có một căn phòng tối phía sau gương hai chiều nơi các nhà nghiên cứu hoặc các bên liên quan khác có thể quan sát phiên. Các thiết lập có thể được trang trí theo tâm trạng và tông màu của cuộc trò chuyện để tạo ra một môi trường phù hợp. Ví dụ, nó có thể giống như một phòng khách với ghế và khi thảo luận về tiêu dùng trong gia đình hoặc nó có thể giống như một phòng họp với bàn hội nghị và ghế thẳng khi nói về một vấn đề nghiêm trọng. Làm mới có thể được cung cấp, thường là trước khi cuộc thảo luận bắt đầu nhưng đôi khi nó có thể được sử dụng để cung cấp một thời gian nghỉ ngắn hoặc tạm dừng trong phiên.

Ngoài ra, ở một số nền văn hóa (ví dụ Ả Rập), việc cung cấp đồ ăn nhẹ của bánh quy mặn và ngọt là một phần của văn hóa (Winslow et al. 2002). Người cung cấp thông tin có thể được yêu cầu đặt thẻ tên hoặc ngồi ở những nơi cụ thể có lẽ tên để người điều hành và người cung cấp thông tin khác có thể xác định và giải quyết chúng cho phù hợp. Việc sử dụng tên phụ thuộc vào các nền văn hóa khác nhau, chủ đề thảo luận và người tham gia hồ sơ nền tảng. Ví dụ: nếu mục tiêu là tạo ra một cuộc thảo luận sôi nổi không chính thức, thì ở Thái Lan, người ta thường sử dụng biệt danh (và hầu hết mọi người đều có chúng). Nếu không thì người Thái đi theo tên của họ. Nhưng người Nhật thường gọi nhau bằng tên cuối cùng trừ khi họ rất thân thiết.

Việc sắp xếp chỗ ngồi có thể đóng một phần quan trọng. Trong hầu hết các trường hợp, những người tham gia được đặt ở nơi đặt thẻ tên của họ có thể được lên kế hoạch theo hồ sơ của họ (ví dụ: tách những người có thể biết nhau hoặc đến từ cùng một mạng để ngăn các cuộc trò chuyện bên lề). Chỗ ngồi ngẫu nhiên là không chính thức và có thể khiến mọi người cảm thấy thoải mái nhưng có khả năng những người thành thạo hơn sẽ tìm thấy một chỗ ngồi nơi họ có thể dễ dàng tách ra khỏi cuộc trò chuyện. Chỗ ngồi hình tròn có thể thúc đẩy sự tương tác xã hội trong khi hạ thấp vai trò điều hành

---

hàng đầu với vị trí chỗ ngồi bằng nhau. Chỗ ngồi hình chữ nhật là khác nhau khi người điều hành được ngồi ở một vị trí để thảo luận trực tiếp và địa điểm giao tiếp được tập trung vào người điều hành.

Elliptical là sự sắp xếp chính thức nhất vì tất cả các thành viên được chuyển sang vị trí giữa và giao tiếp được tập trung vào người điều hành. Chỗ ngồi được sắp xếp cẩn thận ở một số nước châu Á, đặc biệt là khi tổ chức một cuộc họp kinh doanh. Ví dụ, ở Nhật Bản, vị trí chỗ ngồi biểu thị trạng thái với người được xếp hạng cao nhất ngồi ở đầu bàn cách xa cửa nhất và những người được xếp hạng cao nhất tiếp theo ngồi bên cạnh (Samovar et al. 2009). Người ta thường thấy những người có cấp bậc thấp hơn giữ khoảng cách vật lý với cấp trên để thể hiện sự tôn trọng. Các nhà nghiên cứu nên nhận thức được các quy tắc và thông lệ này bởi vì chúng có thể ảnh hưởng đến những người tham gia, sẵn sàng đóng góp cho cuộc thảo luận nhóm.

### **Thủ tục phỏng vấn nhóm tập trung**

Quy trình tổ chức phỏng vấn nhóm tập trung, tương tự như phỏng vấn cá nhân, bao gồm xây dựng hướng dẫn câu hỏi, chuẩn bị người điều hành, tuyển dụng người cung cấp thông tin, thực hiện nhóm tập trung và ghi lại phiên.

### **Phát triển hướng dẫn câu hỏi**

Hướng dẫn có nghĩa là phục vụ như một phác thảo tổng thể của cuộc phỏng vấn nhóm tập trung trong khi vẫn linh hoạt để bao gồm các chủ đề thảo luận khác. Điều này phụ thuộc vào cách người cung cấp thông tin có thể muốn tiếp tục tương tác nhóm và nếu người điều hành tạo điều kiện cho các chủ đề có liên quan. Phát triển các hướng dẫn câu hỏi có thể theo quy trình của cuộc phỏng vấn cá nhân (được giải thích trong Chương 5). Nó bắt đầu với một phác thảo liệt kê các danh mục rộng lớn của nội dung.

Bước tiếp theo là hình thành các câu hỏi phù hợp với từng câu hỏi. Giống như những người trong cuộc phỏng vấn cá nhân, những câu hỏi này phải trung lập, cởi mở và không nên đề xuất bất kỳ câu trả lời được xác định trước hoặc đoán trước từ những người không thường xuyên. Các câu hỏi được xây dựng có thể đóng vai trò là một hướng dẫn để đảm bảo tất cả các chủ đề có liên quan được đề cập trong cuộc phỏng vấn nhóm tập trung trong khi cuộc thảo luận có thể kết hợp các câu hỏi thăm dò và các chủ đề quan tâm bổ sung.

Những câu hỏi này cũng như các chủ đề liên quan khác được sắp xếp theo trình tự theo sự xây dựng của chủ đề nghiên cứu. Ngoài ra, chúng có thể được liên kết với quá trình thảo luận nhóm tập trung, bao gồm năm giai đoạn chính khác nhau, từ hình thành đến các giai đoạn gây bão, định mức, thực hiện và điều chỉnh (Tuckman và Jensen 1977). Hộp 6.1 minh họa các giai đoạn này một cách chi tiết với các quan điểm và thực tiễn trong bối cảnh nghiên cứu châu Á.

### **Hộp 6.1 Năm giai đoạn chính của tương tác nhóm tập trung**

Trong giai đoạn hình thành đầu tiên, một người điều hành hỏi một số câu hỏi phá băng. Mỗi người cung cấp thông tin có khả năng chỉ gửi ý kiến cho người điều hành vì họ vẫn có thể cảm thấy không chắc chắn và lo lắng về môi trường nhóm. Tại đây, người điều hành có thể cân nhắc sử dụng các câu hỏi vớt đi (như được giải thích trong Chương 5), chẳng hạn như hỏi về thông tin về nền tảng, các hành vi và kinh nghiệm hiện tại.

Giai đoạn “bão tố” là khi người cung cấp thông tin bắt đầu đưa ra quan điểm của họ. Trong giai đoạn này, phạm vi bảo hiểm của các biểu thức cung cấp thông tin có thể khá đa dạng tùy thuộc vào phong cách của họ. Một số người có thể cố gắng thống trị nhóm với một số ý tưởng áp đảo trong khi những người khác thích đưa ra một vài ý kiến riêng. Các câu hỏi thiết yếu có thể được nêu ra ở đây để thúc đẩy thảo luận, nhưng tốt hơn là không nên nhấn mạnh quá nhiều vào các tuyên bố mạnh mẽ được đưa ra ở giai đoạn đầu này.

Thay vào đó, một người điều hành nên cố gắng kích thích nhiều khớp nối hơn từ mỗi người cung cấp thông tin có thể dẫn đến nhiều ý tưởng khác nhau và có thể xảy ra xung đột về suy nghĩ.

Mặc dù sự khác biệt này được coi là một phần của cuộc thảo luận nhóm tập trung, nhưng lưu ý ở đây là trong bối cảnh châu Á, mọi người có xu hướng giữ vị trí trung lập trong các tình huống như vậy do các chuẩn mực văn hóa (ví dụ Nho giáo) nhấn mạnh mức độ tự kiểm soát cao và tự điều chỉnh ở nơi công cộng. Người châu Á sẽ chỉ bày tỏ tình cảm bên trong với các thành viên gia đình hoặc bạn bè thân thiết của họ và có xu hướng thận trọng hơn và phù hợp hơn trong việc kiểm chứng bằng lời nói của họ (Yang 1981).

Do đó, các nhà nghiên cứu phải nỗ lực nhiều hơn để khiến họ cảm thấy thoải mái khi nói chuyện cởi mở và những bất đồng về giọng nói (nếu có). Trong trường hợp có xung đột, thông thường người châu Á sẽ đề cập đến

---

bên thứ ba đáng tin cậy hoặc người hòa giải như một tài liệu tham khảo thay vì đôi đầu (Batonda và Perry 2003; Ting-Toomey 1994). Do đó, người điều hành có thể đề xuất điều này như một tùy chọn để tiếp tục thu hút người tham gia vào một cuộc tranh luận trong đó họ không nhất thiết phải xử lý xung đột trực tiếp.

Sau đó, là một phần của quá trình tự nhiên về cách mọi người kết hợp với nhau trong một nhóm (ít nhất là trong một thời gian nhất định), cuộc thảo luận sẽ dẫn đến giai đoạn bình thường tiếp theo, trong đó người cung cấp thông tin cố gắng bình thường hóa mâu thuẫn và trở nên cởi mở hơn trong việc chia sẻ. Đây là khi các quy tắc nhóm hoặc một số điểm chung được thiết lập và nhóm bắt đầu làm việc với nhau.

Quá trình như vậy đã là một phần chính của văn hóa châu Á, trong đó xã hội có các cơ chế nội tại để thúc đẩy sự hài hòa. Tại đây, người điều hành có thể đưa ra một số câu hỏi cần thiết và thăm dò vì người cung cấp thông tin cảm thấy thoải mái hơn để bày tỏ và trao đổi quan điểm của họ. Tuy nhiên, một người điều hành phải cố gắng ngăn chặn các quy tắc che giấu một số thái độ khác nhau. Do đó, các câu hỏi mới nổi dựa trên các câu trả lời có thể được đưa ra để khám phá sự đa dạng.

Ngoài ra, người điều hành có thể yêu cầu nhóm nghiên cứu tìm ranh giới của các chỉ tiêu và xem xét bất kỳ trường hợp ngoại lệ nào. Điều này có thể được thực hiện bởi một người điều hành, người chơi với quỹ dữ, người ủng hộ ma quỷ để cải thiện các quy tắc bằng cách tham khảo các quan điểm thay thế từ những người khác (có thể bên ngoài nhóm).

Giai đoạn thứ tư, thực hiện giai đoạn thứ tư là khi nhóm làm việc tương tác trong một số cuộc thảo luận mở bao gồm cả thỏa thuận và bất đồng. Trong giai đoạn này, một người điều hành chủ yếu có thể quan sát và lắng nghe trong khi để nhóm tham gia vào cuộc trò chuyện giữa họ. Ở đây, một số chủ đề đầy thách thức có thể được nêu ra để nhóm giải quyết. Điều này được cho là tạo ra những hiểu biết sâu sắc hơn nhưng nó có thể mất thời gian để đạt đến giai đoạn, đặc biệt là ở châu Á nơi có xu hướng tránh xung đột và đôi đầu. Người châu Á sử dụng các kiểu tích hợp, bắt buộc, tránh và thỏa hiệp các kiểu giải quyết xung đột để quản lý các mối quan tâm khác (trái ngược với các mối quan tâm tự đối mặt) (Kim và Hunter 1995). Với mức độ chịu đựng cao của sự mơ hồ, không nhất quán và nghịch lý, người châu Á có xu hướng kết hợp tất cả các ý kiến thay vì loại bỏ sự khác biệt (Fletcher và Fang 2006). Do đó, người điều hành phải cố tình tạo ra cuộc hội thoại thừa nhận

---

---

một số phong cách và sở thích giao tiếp chính. Chẳng hạn, những người tham gia châu Á có thể không bao giờ nói “Không” một cách thẳng thắn vì điều đó có thể gây bối rối hoặc xúc phạm người khác và họ trả lời theo cách gián tiếp hoặc mĩa mai (Yau 1988). Giống như biểu tượng của Đạo giáo Âm và Dương chấp nhận một nghịch lý về sự khác biệt như một trạng thái bình thường (Cooper 1990), họ có thể không bao giờ chỉ ra sở thích của mình vì họ thấy khả năng cùng tồn tại giữa những suy nghĩ và ý tưởng khác nhau. Hơn nữa, trong viễn cảnh châu Á, sự khác biệt không nhất thiết là đối lập hoặc mâu thuẫn mà là sự phản ánh lẫn nhau, và hoàn cảnh sẽ giúp xác định cái nào nên được phổ biến (Chen 2002).

Cuối cùng, giai đoạn “điều chỉnh” là khi người cung cấp thông tin chuẩn bị kết thúc cuộc thảo luận. Một chủ đề cuối cùng có thể được quyết định trước, cho phép điều chỉnh có thể phù hợp với luồng thảo luận. Nó là tốt hơn để kết thúc trên một lưu ý tích cực và cuối cùng. Ví dụ, trong trường hợp tranh luận, chủ đề kết thúc có thể là về những gì có thể được thực hiện để cuối cùng giải quyết hoặc cải thiện các trường hợp được chỉ định. Cuối cùng, người điều hành có thể tóm tắt hoặc củng cố các điểm đã thảo luận trước đó và hỏi những suy nghĩ cuối cùng từ những người tham gia. Bằng cách này, người cung cấp thông tin thấy rằng họ đã đi đến một số kết luận cùng nhau từ cuộc thảo luận.

*Nguồn: Tuckman and Jensen (1977).*

Mặc dù năm giai đoạn có thể thay đổi theo tâm trạng và năng lượng của nhóm trong khi một số giai đoạn có thể không hoàn toàn rõ ràng, nhưng khá hữu ích để nhận ra quá trình. Nói chung, một hướng dẫn câu hỏi có thể được chuẩn bị theo sự phát triển này nhưng với sự linh hoạt để điều chỉnh các thay đổi. Ví dụ, người ta thường thấy một quy trình tuần hoàn, theo đó một nhóm quay trở lại từ giai đoạn thực hiện sang giai đoạn gây bão một lần nữa đưa ra một chủ đề thảo luận mới. Do đó, người điều hành phải có khả năng điều chỉnh lưu lượng cho phù hợp.

### **Chuẩn bị một người điều hành**

Người điều hành là yếu tố thành công chính của cuộc phỏng vấn nhóm tập trung. Mặc dù một nhóm các nhà nghiên cứu có thể làm việc cùng nhau trong việc thiết kế nghiên cứu, khi thu thập dữ liệu, thông thường chỉ có một người điều hành tạo điều kiện cho phiên. Người điều hành quản lý tương tác nhóm,

---

điều chỉnh tốc độ, chuyển hướng, ngắt hoặc dừng cuộc trò chuyện tại bất kỳ thời điểm nào (Berg 1998).

Để quản lý sự thay đổi và năng động, cuộc phỏng vấn nhóm tập trung đòi hỏi một người điều hành có kỹ năng dựa trên những nỗ lực đã đầu tư của việc tuyển dụng người cung cấp thông tin và tổ chức phiên. Mặc dù không phải lúc nào cũng thực tế hoặc có thể có một người điều hành có tay nghề cao, sự chuẩn bị tốt có thể giúp người điều hành ít kinh nghiệm thực hiện hiệu quả và cuối cùng có được nhiều kinh nghiệm hơn theo thời gian. Ngoài ra, trong một nhóm văn hóa khá đặc biệt, việc có một người điều hành không chỉ có khả năng mà còn nhạy cảm với bối cảnh địa phương là rất quan trọng đối với sự thành công của nghiên cứu nhóm tập trung (Miyuchi và Perry 1999).

Một cuộc phỏng vấn nhóm tập trung hiệu quả thường bắt nguồn từ việc có một luồng câu hỏi hoặc chủ đề thảo luận tốt. Làm việc theo một hướng dẫn câu hỏi rõ ràng có thể giúp người điều hành phát triển một số ý tưởng về cách phiên có thể tiến hành, đặc biệt là bởi vì các cuộc thảo luận nhóm có thể phát triển theo các hướng khá khác nhau. Do đó, điều quan trọng là người điều hành phải đứng đầu trong số các đối tượng nghiên cứu. Tuy nhiên, khi diễn giải dữ liệu trên đường đi, điều quan trọng là người điều hành phải tách hoặc đóng dấu các khái niệm định sẵn của họ để ngăn các thành kiến được đưa vào thảo luận.

Mặc dù kế hoạch và chuẩn bị được xác định rõ, một người điều hành phải có khả năng ứng biến và thay đổi quy trình trong bối cảnh động lực của tương tác nhóm. Người điều hành cần thực hiện một vai trò ngoài việc đặt câu hỏi đơn giản, cũng tạo điều kiện cho cuộc trò chuyện giữa những người cung cấp thông tin. Điều này có nghĩa là khuyến khích họ tương tác với nhau đồng thời chỉ đạo hướng đối thoại nhóm để đạt được các mục tiêu nghiên cứu. Cuối cùng, người điều hành có thể khởi xướng các chủ đề, lắng nghe những gì người cung cấp thông tin nói, đảm bảo rằng mọi người đều có cơ hội nói và phân tích các câu trả lời ngay lập tức để tạo ra các cuộc thảo luận nhóm tiếp theo. Về cơ bản, cuộc thảo luận nên được loại bỏ khỏi một quản trị viên điều hành, chủ yếu được dẫn dắt bởi người cung cấp thông tin. Môi trường này có thể đòi hỏi nỗ lực thêm trong môi trường châu Á nơi mà địa điểm giao tiếp có xu hướng tập trung vào người lãnh đạo thảo luận. Do đó, người điều hành phải cố gắng giảm bớt sự chú ý tập trung và phân bổ sự quan tâm cho các thành viên trong nhóm.

---

Để đạt được cuộc thảo luận tương tác và sâu sắc, người điều hành phải cố gắng cân bằng tốt giữa giải phóng và điều khiển cuộc đối thoại, kích thích và bảo lưu ý tưởng, và thúc đẩy quá trình trò chuyện. Điều này đòi hỏi sự hiểu biết về cách người cung cấp thông tin nêu ra các vấn đề sẽ được thảo luận và cách mà nhóm phản ứng với họ, điều này phản ánh bối cảnh xã hội xảy ra tự nhiên. Tuy nhiên, với nhiều người tham gia, các chủ đề như vậy có thể bị phân mảnh, do đó người điều hành sẽ cần áp đặt một số cấu trúc để đảm bảo các chủ đề chính được đề cập.

Cần cân bằng với tính linh hoạt để theo dõi các vấn đề có liên quan được tạo ra trong nhóm. Như với cuộc phỏng vấn cá nhân, một người điều hành có thể thăm dò để làm rõ, độ sâu và hơi thở của tất cả các góc độ liên quan đến chủ đề. Các kỹ thuật thăm dò chính bao gồm lặp lại câu hỏi, nêu bật các nhận xét cụ thể, đưa ra một số điểm tương đồng và khác biệt giữa các câu trả lời và sử dụng sự im lặng và ngôn ngữ cơ thể (thảo luận trong Chương 5).

Các câu hỏi thăm dò có thể được hướng đến cả cá nhân và nhóm. Ví dụ: người điều hành có thể tham khảo lại các nhận xét riêng lẻ và hỏi nhóm “người khác cảm nhận về nhận xét này như thế nào?”. Ở đây có lưu ý rằng trong văn hóa châu Á, mọi người có thể miễn cưỡng bình luận về quan điểm của người khác vì nó được coi là không phù hợp và bất lịch sự trừ khi đó là để củng cố hoặc cung cấp hỗ trợ cho lập luận.

Ngoài việc quản lý nội dung, người điều hành phải có kỹ năng giao tiếp tốt. Điều này bao gồm khả năng đặt câu hỏi và diễn đạt suy nghĩ bằng ngôn ngữ rõ ràng và dễ hiểu. Người điều hành phải có khả năng đặt câu hỏi, thăm dò, khám phá, rút lui, thuyết phục, tăng bốc, trừng phạt, kiểm soát và lôi kéo (Seymour 1988). Bên cạnh việc nói, sự im lặng có thể được sử dụng như một công cụ để khuyến khích các phản ứng tiếp theo trong một môi trường không phán xét và đe dọa. Như đã giải thích trước đó (trong Chương 3), ở Châu Á, một khoảng lặng hoặc tạm dừng trong cuộc trò chuyện được sử dụng cho các mục đích khác nhau như tìm kiếm thêm câu trả lời, để suy nghĩ về những gì người khác nói hoặc nghĩ về chủ đề mới. Tuy nhiên, mong muốn lấp đầy khoảng trống có thể gây ra hậu quả tiêu cực là không cho phép thời gian để người tham gia suy ngẫm về chủ đề thảo luận. Ngoài ra, một người điều hành nên thực hành đóng khung các câu hỏi và thăm dò nhanh chóng. Tự phát và sáng tạo là rất quan trọng trong việc đáp ứng và quản lý một loạt các phản ứng trong phiên nhóm tập trung.

---

Kỹ năng lắng nghe và quan sát sâu là những năng lực quan trọng khác. Những điều này giúp tăng cường các phân tích đồng thời với các câu trả lời và hỗ trợ phát triển hơn nữa các câu hỏi hoặc nhận xét. Điều này được nhấn mạnh trong cuộc phỏng vấn nhóm tập trung do bản chất của động lực nhóm tạo điều kiện cho sự xuất hiện của các vấn đề không được xem xét ban đầu bởi nhà nghiên cứu có thể được coi là quan trọng đối với nhóm. Do đó, một người điều hành phải đáp ứng với tình hình thay đổi.

Đôi khi, người điều hành có thể cố gắng hòa nhập bằng cách xác định với nhóm và tách ra khỏi vai trò lãnh đạo công khai. Tuy nhiên, trong một số tình huống, người điều hành phải can thiệp để giữ cho cuộc trò chuyện tập trung. Trong một số trường hợp, người điều hành cần chống lại sự thiếu hiểu biết để tìm hiểu thêm từ nhóm. Nếu người điều hành có thể tham khảo các thuật ngữ được sử dụng bởi người cung cấp thông tin và kết hợp chúng trong cuộc phỏng vấn nhóm tập trung, nó có thể giúp thúc đẩy cuộc thảo luận hấp dẫn hơn. Những kỹ thuật này không phải lúc nào cũng cứng nhắc, và người điều hành phải có khả năng hành động theo bản chất của nhóm và quá trình thảo luận. Khi cuộc trò chuyện tiếp tục, người điều hành phải tăng tốc thảo luận để đảm bảo tất cả các vấn đề chính được bảo vệ đầy đủ nhất có thể, để quan sát các vấn đề phát sinh và quyết định xem có nên khuyến khích cuộc trò chuyện tự do hơn với sự can thiệp tối thiểu hoặc tiếp tục đến một chủ đề khác trong khi không kết thúc hoặc cắt đứt các chủ đề quá đột ngột. Đôi khi một người điều hành có thể lưu ý các vấn đề được nêu ra và đưa chúng trở lại để đề cập chi tiết hơn sau này.

Nếu cuộc trò chuyện không đúng hướng, người điều hành có thể cố gắng điều khiển nó trở lại, chẳng hạn như bằng cách nhắc nhở nhóm chủ đề và mục đích nghiên cứu. Hơn nữa, trong một số cuộc hội thoại, người điều hành cần giúp tăng tốc (ví dụ: với các giai thoại đã lặp đi lặp lại, dài) hoặc chậm lại để thăm dò để có thêm phản ánh và tranh luận. Về cơ bản, người điều hành phải cố gắng giữ cho cuộc thảo luận tổng thể có liên quan và tập trung. Tuy nhiên, người ta nhấn mạnh rằng người điều hành không nằm trong nhóm tập trung để cung cấp ý kiến nhưng để hoạt động như một chất xúc tác để kích thích thảo luận.

Cuối cùng, một người điều hành tốt nên nhạy cảm với tâm trạng, cảm xúc và thái độ của người cung cấp thông tin. Lắng nghe sâu giúp người điều hành liên tục nhận thức được các cá nhân và quan hệ nhóm. Người điều hành nên thông cảm, thực sự quan tâm đến những gì người khác nói và có



---

gắng xác định với họ (Seymour 1988). Đồng cảm là một phần chính của văn hóa châu Á và ở một số quốc gia, nó có thể đi đến một phạm vi xa hơn, chẳng hạn như khái niệm *kreng jai* trong bối cảnh Thái Lan thể hiện sự miễn cưỡng khẳng định lợi ích của chính mình, tuân thủ các yêu cầu của người khác và che giấu về những cảm giác tiêu cực để tránh làm cho người khác cảm thấy khó chịu hoặc mất mặt (Pornpitakpan và Francis 2000; Holmes và Tangtongtirl 1995).

Đồng thời, người điều hành cũng nên nhận ra cảm xúc cá nhân của chính mình có thể mang lại thành kiến cho nhóm và cố gắng tách họ ra khỏi công việc. Trong thực tế, những cảm giác như vậy có thể được ghi lại trong ghi chú vì chúng có thể trở thành một nguồn khác để hỗ trợ phân tích dữ liệu. Ngoài ra, có một tính cách tốt có thể giúp thúc đẩy sự hợp tác.

Ở châu Á, sự khiêm tốn trong một nhà lãnh đạo được coi trọng và điều này chủ yếu bao gồm thể hiện sự khiêm tốn, thể hiện sự đồng cảm và có thể tiếp cận (Oc et al. 2013). Hơn nữa, người điều hành có thể cố gắng kết hợp một cái chạm nhẹ nhàng, hài hước và đôi khi là lời xin lỗi đặc biệt là khi cắt đứt một số cuộc trò chuyện hoặc đưa nhóm trở lại từ các chủ đề không liên quan.

### **Thông tin tuyển dụng**

Giống như các cuộc phỏng vấn cá nhân, nhóm tập trung dự định có được những hiểu biết sâu sắc về cuộc sống của các cá nhân. Nhưng dữ liệu từ nhóm tập trung phản ánh các quan niệm tập thể được nhóm chia sẻ và đàm phán trong suốt cuộc thảo luận. Do đó, nó có thể khác với dữ liệu phỏng vấn cá nhân phản ánh quan điểm của người được định hình bởi quá trình sống, môi trường xã hội, và trong một nền văn hóa nhất định. Do tầm quan trọng của động lực nhóm, quá trình tuyển dụng người cung cấp thông tin phải được thiết kế cẩn thận.

Các mẫu thường được chọn theo các đặc điểm cụ thể (được thảo luận trong Chương 4) hoặc đủ điều kiện để đưa ra các quan điểm liên quan đến chủ đề. Những người cung cấp thông tin trước đây không nên tham gia vào các quan điểm của nhóm tập trung hoặc ít nhất là các cuộc thảo luận tương tự trong quá khứ gần đây vì họ có thể bị thiên vị khi biết quá trình và cố gắng đưa ra câu trả lời để phù hợp với khung suy nghĩ cụ thể.

Để tuyển dụng người cung cấp thông tin, bước đầu tiên là xác định vị trí dân số để chọn người cung cấp thông tin và sau đó liên hệ với người

---

cung cấp thông tin tiềm năng. Bên cạnh việc có các đặc điểm như được xác định trong thiết kế nghiên cứu, các thành viên nhóm này có thể có một số lợi ích chung. Đây được coi là một thuộc tính quan trọng để tăng cường thảo luận nhóm.

Hơn nữa, những cá nhân có một số vấn đề có thể sẵn sàng thảo luận về vấn đề bảo mật của những người khác có cùng cảm xúc (Seymour 1988). Đây có thể được coi là một tiêu chí khác để tuyển dụng người cung cấp thông tin, đặc biệt với các chủ đề nghiên cứu liên quan đến các vấn đề nhạy cảm hoặc hiện tượng phức tạp. Ngoài ra, những người cung cấp thông tin nhóm tập trung ở châu Á có thể cần phải dựa vào các mạng vì hầu hết mọi người sẽ đồng ý tham gia theo cam kết cá nhân và quan hệ xã hội.

Tuy nhiên, tốt hơn là những người cung cấp thông tin không biết nhau trước đó để phiên có thể duy trì động lực phân tán như nhau. Ngoài ra, mọi người có xu hướng nói chuyện cởi mở hơn với những người mà họ không biết hoặc nghĩ rằng họ khó có thể gặp lại thường xuyên.

Đối với một số chủ đề nhất định, một nhóm người quen có thể được ưu tiên, chẳng hạn như khi điều tra các vấn đề giữa những người trong các khu phố cụ thể hoặc thái độ giữa những người thực hiện các hoạt động nhất định cùng nhau. Nhóm tồn tại trước này đã chia sẻ bối cảnh và do đó cung cấp cơ hội để thảo luận chi tiết các vấn đề cụ thể, nhưng người điều hành phải cố gắng để họ khám phá ý nghĩa được chia sẻ thay vì cho rằng mọi người đều hiểu điều tương tự.

Hơn nữa, tình trạng tồn tại trước đó giữa các thành viên trong nhóm có thể ảnh hưởng đến cuộc thảo luận của họ. Người điều hành phải nhận ra điều đó và cố gắng tránh việc các nhà lãnh đạo được công nhận chi phối cuộc trò chuyện. Cụ thể trong xã hội châu Á, hệ thống phân cấp và địa vị xã hội có thể ảnh hưởng đáng kể đến các cuộc hội thoại. Có thể khó khăn hơn để thuyết phục mọi người bỏ qua các quy tắc nhóm đã tồn tại từ trước được coi là phần chính của bản sắc châu Á và sự hình thành xã hội. Do đó, điều này nên được khắc phục khi tuyển dụng người cung cấp thông tin.

Tương tự như quá trình phỏng vấn, các nhà nghiên cứu phải thuyết phục những người cung cấp thông tin tiềm năng rằng sự tham gia của họ là quan trọng và tính bảo mật của thông tin được thảo luận trong nhóm tập trung. Về cơ bản, đạo đức nghiên cứu (được thảo luận trong Chương 4) phải được tuân thủ nghiêm ngặt. Tuy nhiên, trong tình huống nhóm tập trung, có thể cần thêm một số điều chỉnh. Ví dụ, bảo mật không chỉ liên quan đến thỏa

---

thuận giữa nhà nghiên cứu và người cung cấp thông tin mà còn cả thỏa thuận của tất cả những người tham gia trong nhóm tập trung.

### **Tiến hành phỏng vấn nhóm tập trung**

Sau khi xây dựng hướng dẫn câu hỏi, chuẩn bị người điều hành và tuyển dụng nhân viên, giai đoạn tiếp theo là tiến hành phỏng vấn nhóm tập trung. Do bản chất của phương pháp thu thập dữ liệu này thu hút một nhóm người đến thảo luận tập trung trong một khung thời gian ngắn, phần ban đầu được dành cho mối quan hệ giữa người điều hành và người cung cấp thông tin và cả những người cung cấp thông tin. Thách thức nằm ở việc làm cho tất cả các thành viên trong nhóm, những người có lẽ vừa gặp nhau, cảm thấy thoải mái khi nói chuyện cởi mở trong nhóm. Điều này là khó khăn hơn trong môi trường châu Á, nơi mọi người thường mất nhiều thời gian để mở ra và xây dựng các mối quan hệ. Khi bắt đầu cuộc phỏng vấn nhóm tập trung, mọi người có xu hướng lo lắng về thủ tục và kỳ vọng. Tại đây, người điều hành có thể cung cấp thông tin ngắn gọn về phiên bao gồm mục tiêu nghiên cứu tổng thể và bản chất của phỏng vấn nhóm. Điều quan trọng là nhấn mạnh rằng không có câu trả lời đúng hay sai nhưng nghiên cứu dự định tìm hiểu về các quan điểm khác nhau. Do đó, có thể có sự đồng ý hoặc không đồng ý và mọi người có thể thoải mái nói những gì họ nghĩ. Mặc dù ý kiến của họ có thể đại diện cho một quan điểm thiểu số, họ được khuyến khích nói ra và không cần đợi đến khi họ được hỏi mà có thể bước vào bất cứ lúc nào như trong cuộc trò chuyện bình thường. Tuy nhiên, theo phong cách giao tiếp châu Á, họ muốn chờ đến lượt mình để nói, vì vậy những người tham gia có thể mong đợi câu hỏi được hỏi trước để biểu thị thời điểm thích hợp để đưa ra nhận xét. Người điều hành phải nhấn mạnh rằng thông tin thu được từ nhóm tập trung sẽ được giữ bí mật rằng người cung cấp thông tin sẽ được ẩn danh mà không ai chịu trách nhiệm về các bình luận được đưa ra.

Sau đó, người điều hành có thể cung cấp một phác thảo ngắn gọn về phạm vi của cuộc phỏng vấn, các chủ đề chung sẽ được đề cập và giải thích tổng thể về những gì sẽ xảy ra với báo cáo dữ liệu và dữ liệu. Phần làm rõ này không nên quá dài hoặc quá kỹ thuật nhưng đủ để trấn an họ về tầm quan trọng của nghiên cứu và nhấn mạnh tầm quan trọng của sự đóng góp của họ. Sự nhấn mạnh như vậy có thể giúp tăng động lực tham gia vào cuộc thảo luận. Sau đó, người điều hành có thể cung cấp một phác thảo ngắn gọn về phạm vi của cuộc phỏng vấn, các chủ đề chung sẽ được đề cập và giải

---

thích tổng thể về những gì sẽ xảy ra với báo cáo dữ liệu và dữ liệu. Ví dụ, người điều hành có thể kết nối các vấn đề được thảo luận với một số người nên tảng để khám phá một số ý kiến đa dạng. Người điều hành cũng có thể đưa ra nhận xét về thành phần của nhóm như chỉ ra một số điểm tương đồng và khác biệt có thể hỗ trợ sự hiểu biết khi gặp phải thỏa thuận và bất đồng trong phiên. Điều này cũng cho phép thăm dò các vấn đề cụ thể và củng cố cảm giác khi ở trong một nhóm.

Giai đoạn tìm hiểu nhau cũng có thể giúp thiết lập giai điệu cho nhóm. Ví dụ: người điều hành có thể yêu cầu giới thiệu mọi người bằng tên (hoặc biệt danh) hoặc thực hiện một số cuộc nói chuyện ngẫu nhiên về người nên tảng (ví dụ: nhận ra thành phố nơi họ sống). Điều này có thể giúp thư giãn và báo hiệu cho người cung cấp thông tin rằng phiên sẽ được thư giãn. Việc tự giới thiệu có thể giúp người cung cấp thông tin giải quyết lẫn nhau trong suốt cuộc thảo luận. Ở châu Á, cách mọi người giải quyết lẫn nhau có thể biểu thị các loại mối quan hệ khác nhau. Chẳng hạn, trong tiếng Thái, cũng có nhiều thuật ngữ có nghĩa là bạn như *khun*, *than*, *kae*, *thoe*, *aeng*, *mueng*. Nói chung *khun* là thuật ngữ an toàn nhất để sử dụng, nhưng nó biểu thị một số khoảng cách chính thức. Hầu hết mọi người, nếu muốn làm cho mối quan hệ trở nên thân mật hơn, sẽ đề cập đến các thuật ngữ khác như *pee* (anh chị lớn tuổi) hoặc *nong* (anh chị em trẻ hơn).

Bước tiếp theo là bắt đầu cuộc trò chuyện, thường bắt đầu bằng một chủ đề mở đầu trung lập, khá phổ biến, chẳng hạn như các câu hỏi về thực tiễn hoặc kinh nghiệm hiện tại mà người cung cấp thông tin có thể dễ dàng thảo luận. Đôi khi nó có thể liên quan đến một vấn đề khái niệm hoặc xác định. Đây được coi là một giai đoạn “hình thành” theo Tuckman và Jensen (1977). Bởi vì về bản chất của cuộc phỏng vấn nhóm tập trung, cuộc thảo luận có xu hướng dẫn đến một số kết quả hiệp đồng, đặt câu hỏi ngắn gọn về các chủ đề từ mỗi người trong giai đoạn này có thể đại diện cho cách mỗi người cung cấp thông tin có thể tiếp cận chủ đề quan tâm. Điều này giúp người điều hành đánh giá hiệu ứng nhóm trong cuộc phỏng vấn và cố gắng khuyến khích các cuộc thảo luận đa dạng hơn. Người cung cấp thông tin có xu hướng chấp nhận sự khác biệt vì mỗi người có thể có những cuộc gặp gỡ hoặc nhận thức khác nhau đối với các chủ đề được chỉ định. Tuy nhiên, họ vẫn có thể cảm thấy không chắc chắn về việc đưa vào và chấp nhận ý kiến của họ trong nhóm. Do đó, người điều hành phải tiếp tục đặt câu hỏi (hoặc đọc lại cùng một câu hỏi) với mục đích khiến mọi người thảo luận về quan

---

điểm của họ để mở ra các câu trả lời. Nếu một số người cảm thấy họ bị bỏ rơi ở giai đoạn này, sẽ khó khăn hơn để khuyến khích họ nói sau trong quá trình trò chuyện. Do đó, điều quan trọng là phải có tất cả mọi người trong quá trình này. Ý thức hòa nhập có ý nghĩa trong môi trường châu Á vì nó cho thấy sự hòa hợp xã hội. Ở đây, rộng hơn, chứ không phải sâu hơn, thảo luận được nhấn mạnh. Điều này cũng có thể giúp giảm bớt sự phụ thuộc vào người điều hành và khuyến khích người cung cấp thông tin phản hồi lẫn nhau. Khi cuộc trò chuyện diễn ra, người cung cấp thông tin được hỏi những câu hỏi thiết yếu như suy nghĩ hoặc cảm xúc của họ về kinh nghiệm hoặc đối tượng được chỉ định. Những điều này có thể được thay đổi bởi vì họ chủ quan. Tuy nhiên, trong văn hóa châu Á, người cung cấp thông tin có thể cảm thấy miễn cưỡng khi bày tỏ quan điểm tương phản. Để giải quyết mối quan tâm này, các nhà nghiên cứu có thể kết hợp các kỹ thuật khác để hỗ trợ biểu hiện cá nhân. Chúng bao gồm, ví dụ, yêu cầu tất cả mọi người viết ra quan điểm của riêng họ trong một ghi chú sau đó và đưa nó lên bảng. Với một số ý kiến trái ngược có thể nảy sinh trong “giai đoạn” đang gây bão này, đề nghị một người điều hành bước vào và không để lại mâu thuẫn. Vì mọi người có thể cảm thấy không chắc chắn và lúng túng về cách tiếp tục thảo luận, người điều hành nên cố gắng kết nối mọi liên kết giữa các vấn đề, cả sự khác biệt và điểm tương đồng trong quan điểm, để hỗ trợ tương tác nhóm. Sẽ tốt hơn nếu người điều hành yêu cầu người cung cấp thông tin so sánh ý kiến của họ thay vì tập trung vào quan điểm của chính họ (Liamputtong 2011; Morgan 1996). Cuộc thảo luận liên tục này sau đó có thể dẫn đến giai đoạn “định mức”, trong đó một số định mức nhóm được thiết lập. Ở giai đoạn này, người cung cấp thông tin nên bắt đầu cảm thấy thoải mái hơn khi tương tác với nhau, do đó dẫn đến giai đoạn “biểu diễn” để thảo luận công khai các chủ đề chi tiết và đưa ra một số kết luận nhóm. Trong thời gian này, người điều hành phải quản lý sự cân bằng giữa suy nghĩ nhóm và chi tiết cá nhân, và giữa các cuộc tranh luận tự do và bảo hiểm về các vấn đề được chỉ định.

Trong văn hóa châu Á, chủ nghĩa tập thể có thể đóng một vai trò quan trọng ở đây. Ví dụ, các giá trị văn hóa Nhật Bản nhấn mạnh *wa* (hoặc hòa hợp) trong nhóm và họ sẽ cố gắng tích hợp các quan điểm khác biệt vào một thể thống nhất (Kawashima 1967). Hơn nữa với khái niệm khác về *enryo* (dự trữ hoặc kiềm chế) là sự phục tùng áp lực nhóm, người cung cấp thông tin Nhật Bản có thể không thể hiện quan điểm đi ngược lại đa số để duy trì sự đoàn kết, thể hiện sự thấu cảm đối với sự thoải mái của người khác, hoặc

---

ngăn chặn sự bối rối của họ (Lebra 1976). Họ sẽ cố gắng giải quyết các tình huống đe dọa hoặc xấu hổ bằng cách xin lỗi hoặc sửa chữa các biểu hiện và hành vi của chính họ (Imahori và Cupach 1994). Nhận thấy xu hướng tuân thủ và phát triển sự hòa hợp của nhóm, người điều hành trước tiên phải cố gắng làm cho những người tham gia nhóm tập trung cảm thấy thoải mái với sự đa dạng và căng thẳng mà nhóm dự định học hỏi từ cả hai thỏa thuận và bất đồng. Những khác biệt này cần được xây dựng trước mặc dù cuộc thảo luận cuối cùng có thể dẫn đến một số thỏa thuận chung như là một phần của giải pháp nhận thức.

Cuối cùng, ý kiến nhóm có thể mâu thuẫn với các ý kiến cá nhân được đưa ra, nhưng điều này không có nghĩa là nó sai. Bởi vì mục đích của nhóm tập trung chỉ đơn thuần là để chứng minh hiệu ứng nhóm, nên những điểm nổi bật hơn là một số thông tin bổ sung được tạo ra, xác nhận hoặc bác bỏ niềm tin, tranh luận, thảo luận và giải pháp có thể hình thành suy nghĩ của người cung cấp thông tin và hình thành sự hiểu biết tập thể về các vấn đề. Tuy nhiên, đồng thời, người điều hành nên khuyến khích người cung cấp thông tin bày tỏ quan điểm hoặc kinh nghiệm cá nhân thay vì đề cập đến những người thứ ba, những người chỉ phản ánh những ý kiến và suy đoán xa vời của họ. Sự nhấn mạnh như vậy phải được làm nổi bật trong bối cảnh châu Á bởi vì mọi người có xu hướng tránh xác định chính mình với các vấn đề mà thay vào đó đề cập đến một người khác để tránh xa cuộc đối đầu. Hơn nữa, khi có những quan điểm trái ngược nhau và nhóm đã chọn bỏ qua và không đối đầu với họ để duy trì sự hài hòa chung của nhóm, một người điều hành có thể cố gắng thách thức quan điểm và yêu cầu làm rõ từ nhóm. Điều này có thể giúp khuyến khích nhóm thừa nhận sự đa dạng.

Trong phiên, người điều hành có thể hướng dẫn cuộc thảo luận nhưng nên tránh đưa ra ý kiến hoặc ý kiến thực tế. Ý tưởng là làm cho ý kiến của mỗi người được người khác xem xét, do đó thiết lập sự tương tác. Khác với cuộc phỏng vấn cá nhân trong đó luồng giao tiếp là đơn hướng, nhóm cung cấp một mạng lưới thông tin cho phép các cá nhân gửi ý tưởng cũng như phản hồi ý tưởng của người khác. Để khuyến khích dòng hội thoại, người điều hành phải thực hành một vai trò liên tục, từ chỉ thị đến không cần thiết tùy thuộc vào tình huống. Vai trò chỉ thị là khi người điều hành tham gia vào cuộc thảo luận, đặt câu hỏi và chỉ đạo cuộc trò chuyện theo hướng dẫn phỏng vấn. Vai trò không cần thiết là khi người điều hành chơi theo kiểu rảnh tay và để cuộc trò chuyện diễn ra khá tự nhiên. Mục tiêu là để khuyến khích người

---

cung cấp thông tin chia sẻ quan điểm của họ, lắng nghe người khác, phản ánh về những gì được giải thích và xem xét quan điểm riêng của họ hơn nữa. Hy vọng rằng những người cung cấp thông tin sẽ đảm nhận vai trò tích cực hơn để đặt ra một số câu hỏi, tìm kiếm sự làm rõ, nhận xét về những gì họ đã nghe thấy từ nhau và nhắc nhở các thành viên trong nhóm để thảo luận thêm.

Bằng cách này, cuộc phỏng vấn nhóm tập trung khác với một tập hợp các cuộc phỏng vấn cá nhân với các thành viên được hướng đến nhà nghiên cứu nhưng nó đại diện cho một tương tác nhóm tạo ra dữ liệu và hiểu biết (Morgan 1997).

Có thể có một vài thách thức trong việc tổ chức phỏng vấn nhóm tập trung và người điều hành phải có khả năng sử dụng khéo léo động lực học của nhóm để xử lý chúng. Trong suốt cuộc trò chuyện, người điều hành phải liên tục đưa ra những đánh giá trực quan về việc có nên tiếp tục chủ đề với các câu hỏi thăm dò để thu thập thông tin bổ sung hoặc thay đổi hướng vì thông tin bổ sung có thể không đáng để nỗ lực trích xuất. Khi các cuộc thảo luận và người cung cấp thông tin mong muốn tiếp tục chủ đề nhưng đã đến lúc chuyển sang chủ đề tiếp theo, người điều hành có thể cố gắng báo hiệu kết thúc bằng cách đưa ra tóm tắt hoặc tóm tắt. Điều này cho phép nhóm nhìn thấy những gì họ đã đề cập cho đến nay và được chuẩn bị cho quá trình chuyển đổi trong khi không cảm thấy hiệu quả của việc bị cắt. Đồng thời, người điều hành phải có khả năng suy nghĩ trước đối tượng tiếp theo.

Điều này có thể theo hướng dẫn câu hỏi hoặc thăm dò thêm từ các cuộc thảo luận hiện tại. Ngoài ra, một số vấn đề tiềm ẩn nên được dự đoán khi người điều hành đang lắng nghe nơi cuộc trò chuyện đang hướng tới. Bằng cách này, một người điều hành được chuẩn bị để xử lý các tình huống trơn tru.

Tiếp theo liên quan đến các thách thức đến môi trường nhóm, khi một nhóm khá im lặng và thụ động, người điều hành có thể cố gắng thúc đẩy sự tương tác bằng cách yêu cầu ai đó đưa ra nhận xét về các quan điểm khác. Bằng cách này, mỗi người cung cấp thông tin đều biết rằng họ có nghĩa vụ phải tạo ra cuộc đối thoại thay vì chờ đến lượt mình chỉ trả lời các câu hỏi từ người điều hành. Nó cũng giúp tăng cường trao đổi ý tưởng giữa các thành viên trong nhóm. Tuy nhiên, nếu một số người vẫn cảm thấy miễn cưỡng thể hiện các ý kiến của họ, có lẽ vì họ thiếu tự tin hoặc cảm thấy không thoải mái với nhóm, người điều hành nên cố gắng khuyến khích họ bằng cách sử dụng các tín hiệu phi ngôn ngữ (ví dụ như giao tiếp bằng mắt, trông có vẻ hướng

---

về họ khi hỏi những câu hỏi). Do vậy, điều này phải được thực hiện cẩn thận, đặc biệt là trong bối cảnh châu Á, để không khiến họ cảm thấy sợ hãi hay mất mặt. Người điều hành cũng có thể cố gắng liên kết câu hỏi với một số ý kiến được đề cập bởi người đã gửi lại trước đó. Điều này sẽ làm cho câu hỏi liên quan cụ thể đến người đó. Quan trọng nhất, người điều hành phải trấn an họ rằng quan điểm của họ có giá trị đối với cuộc thảo luận. Một khi họ nêu ra ý kiến của mình, một người điều hành nên đưa ra sự củng cố tích cực (ví dụ: bằng cách nói rằng đó là một điểm rất thú vị).

Khác với trường hợp nêu trên, có thể nhóm có một số người chi phối muốn trả lời trước hoặc đưa ra những bình luận dài dòng đến mức tắt các thông tin khác và khiến họ trở nên im lặng. Điều này có thể là vì họ nghĩ rằng họ là chuyên gia trong lĩnh vực chủ đề. Trong trường hợp này, người điều hành ban đầu có thể sử dụng một số giao tiếp phi ngôn ngữ như rút lại giao tiếp bằng mắt, nghiêng người, nhìn vào những người khác trong nhóm.

Nếu vấn đề vẫn còn, người điều hành có thể cần sử dụng sự củng cố tiêu cực bằng cách đề nghị cần có một số ý kiến khác về vấn đề này hoặc kêu gọi các thành viên khác đưa ra quan điểm của họ. Thông thường, nhóm có xu hướng tự điều chỉnh sự cân bằng đặc biệt là khi họ đã thiết lập một số điểm chung. Tuy nhiên, một số tình huống yêu cầu người điều hành hành động. Nhìn chung, tốt hơn là tránh một cuộc đối đầu bởi vì nó có thể ảnh hưởng đến môi trường nhóm chung.

Ở châu Á, đối đầu có thể dẫn đến sự im lặng. Một câu ngạn ngữ Á Rập nói rằng “*cây của sự im lặng mang thành quả của hòa bình*”. Nhưng yên tĩnh còn lại chắc chắn không lành mạnh cho một nhóm tập trung.

Nhìn chung, những thách thức của việc kiểm duyệt một nhóm người có thể có những cách bày tỏ ý kiến khác nhau bao gồm kiểm soát những người cung cấp thông tin thống trị trong khi khuyến khích đồng thời các thành viên nhóm thụ động. Điều này phải được cố tình quản lý mà không làm xấu hổ bất cứ ai. Mỗi quan tâm như vậy rất được nhấn mạnh trong văn hóa châu Á, nơi tập trung cao độ vào các mối quan hệ tron tru. Người chiếm ưu thế có thể được coi là có địa vị cao hơn và do đó nên được tôn trọng. Các thao tác khéo léo như sử dụng sự hài hước hoặc lời xin lỗi vì phải cắt giảm phản hồi có thể khá hữu ích. Tuy nhiên, người điều hành không bao giờ nên tạo niềm vui cho người tham gia mà thay vào đó có thể chọn tự tạo niềm vui cho mình như tuyên bố nhầm lẫn hoặc không thể theo kịp cuộc nói chuyện,



---

và do đó cần phải yêu cầu làm rõ từ những người tham gia khác nhau để giúp giải thích.

Thách thức khác có thể xảy ra khi một nhóm phát triển một cuộc trò chuyện tốt là khi họ bắt đầu một số cuộc đối thoại đồng thời. Riêng với một nhóm lớn, họ có thể bắt đầu nói chuyện với nhau trong các nhóm nhỏ về các vấn đề cụ thể. Mặc dù cuộc nói chuyện bên này được coi là phổ biến trong cuộc trò chuyện nhóm tự nhiên, nhưng không nên khuyến khích trong cuộc phỏng vấn nhóm tập trung vì nó có thể chuyển hướng mối quan tâm chung của nhóm và gây khó khăn cho việc sao chép và phân tích dữ liệu sau này. Tại đây, người điều hành có thể đề nghị một cách lịch sự với nhóm về thỏa thuận trước hoặc đề cập đến sự cần thiết phải ghi âm rõ ràng bằng cách nói chuyện với một người tại một thời điểm. Bên cạnh việc quản lý các thử thách về nội dung, giai điệu cảm xúc của nhóm khá quan trọng. Các nhóm khác nhau với sự kết hợp khác nhau của con người tạo ra các loại hóa học khác nhau. Một số nhóm rất tinh tế và do đó cần sự khuyến khích từ người điều hành. Một số nhóm thờ ơ và do đó một người điều hành cần chèn một vấn đề kịch tính hoặc gây tranh cãi để thúc đẩy một số năng lượng.

Khi cuộc trò chuyện sắp kết thúc, một người điều hành sau đó biểu thị rằng nó đang đến phần cuối cùng. Điều này có thể bằng cách tham khảo chủ đề cuối cùng cần được lưu ý tích cực. Người điều hành có thể hỏi nếu có thêm ý kiến hoặc điều gì đó mà người cung cấp thông tin muốn nói rằng chưa được đề cập trước đó. Điều này giúp họ hạ nhiệt và hỗ trợ hoàn thành cuộc thảo luận. Điều quan trọng là cho phép đủ thời gian ở giai đoạn này để tránh kết thúc quá đột ngột. Ở châu Á, quá trình kết thúc cuộc trò chuyện có thể mất thời gian vì một khi mối quan hệ được xây dựng, dự kiến sẽ tiếp tục trong một khoảng thời gian. Ngoài ra, người điều hành sẽ không muốn người tham gia cảm thấy họ đang bị lợi dụng bằng cách kết thúc cuộc trò chuyện khi tất cả các đối tượng nghiên cứu đã được thảo luận. Cuối cùng, người điều hành kết thúc phiên và cảm ơn nhóm, nhấn mạnh rằng cuộc thảo luận đã hữu ích như thế nào và làm thế nào nó có thể được sử dụng để tiếp tục mục đích nghiên cứu.

### **Ghi âm cuộc phỏng vấn nhóm tập trung**

Tương tự như cuộc phỏng vấn cá nhân, hầu hết các cuộc phỏng vấn nhóm tập trung đang được ghi lại bằng hệ thống âm thanh, hệ thống video hoặc cả hai, đặc biệt là trong hầu hết các trường hợp, người điều hành chỉ có một mình

---

trong phiên. Do đó, một hệ thống ghi âm là cần thiết để hỗ trợ thu thập dữ liệu hoàn chỉnh. Trong một số trường hợp, một nhà nghiên cứu khác có thể quan sát và ghi chú về cuộc trò chuyện và động lực nhóm (ví dụ để chỉ ra ai nói gì) và nếu nhóm tập trung có thể được sắp xếp ở một địa điểm chuyên biệt, các nhà nghiên cứu và các bên liên quan khác (ví dụ: khách hàng nghiên cứu của công ty, nhà tài trợ của dự án nghiên cứu) có thể đang ngồi trong phòng tối đằng sau tấm gương hai chiều. Các nhà quan sát khác cũng nên ghi chú các ấn tượng chính để thảo luận trong cuộc phỏng vấn sau phiên. Không có gì lạ khi các nhà quan sát đặt câu hỏi bổ sung trong phiên hoặc cuối bằng cách chuyển ghi chú cho người điều hành trong phiên. Tuy nhiên, cần nhấn mạnh rằng việc liên tục nhận thức được có người quan sát cuộc thảo luận có thể ảnh hưởng đến cuộc trò chuyện. Cụ thể trong bối cảnh châu Á, mọi người lo ngại về cách người khác quan sát họ.

Hiện tại hầu hết những người cung cấp thông tin đồng ý tham gia phỏng vấn nhóm tập trung đều biết rằng họ đang được ghi lại. Tuy nhiên, người điều hành phải luôn tuyên bố ngay từ đầu rằng phiên đang được quan sát và ghi lại để đạt được một tài khoản đầy đủ về tất cả các chi tiết trong khi thông tin sẽ được giữ bí mật. Với một số lĩnh vực chủ đề, người cung cấp thông tin sẽ được yêu cầu đối xử với những gì người khác nói là bí mật, đặc biệt là với những người cung cấp thông tin tình cờ biết nhau hoặc ở trong cùng một vòng xã hội và có thể sợ tin đồn hoặc hậu quả sau đó. Những tác động như vậy là khá rõ ràng trong môi trường châu Á nơi văn hóa tham gia vào nhiều giao tiếp ngầm, gián tiếp (Hall 1976). Vì vậy, vấn đề bảo mật và ẩn danh phải được truyền đạt và quản lý.

Ghi âm giọng nói với một hệ thống tốt (ví dụ: micrô đa chiều từ xa) phải được chuẩn bị và kiểm tra trước phiên. Các địa điểm được chọn không nên có bất kỳ tiếng ồn nền. Tuy nhiên, khi nhiều người đang nói cùng một lúc, có thể khó phiên âm, đặc biệt là với một số cuộc trò chuyện bên lề. Do đó, người điều hành phải yêu cầu ngay từ đầu rằng chỉ một người nói tại một thời điểm và cố gắng kiềm chế mọi cuộc đối thoại đồng thời.

Tuy nhiên, cần lưu ý rằng trong một số nền văn hóa, các cuộc trò chuyện bên lề khá phổ biến và được chấp nhận như Ryan et al. (2015) chỉ ra trong việc thực hiện các cuộc phỏng vấn nhóm tập trung ở Oman. Một hệ thống âm thanh tốt là cần thiết và, nếu kết hợp với ghi video, có thể giúp xác minh thông tin, đặc biệt là với một số giọng nói. Hơn nữa, nó có thể giúp ghi lại một số hoạt động như người tiêu dùng thử dùng sản phẩm mới, hoặc

người cung cấp thông tin, làm việc trên một số kỹ thuật phóng chiếu (sẽ được thảo luận trong Chương 9). Tuy nhiên, micrô và máy quay video nên được đặt ở vị trí không phô trương để giảm cảm giác khi ở trong môi trường thiết lập và cố gắng hành động theo một số vai trò. Mặc dù hầu hết các dữ liệu được thu thập là bằng lời nói, các nhà nghiên cứu nên luôn cố gắng ghi chú về các hành vi và biểu hiện được quan sát mặc dù chúng chỉ chiếm một phần nhỏ trong dữ liệu bằng lời cơ bản thu được khi phỏng vấn nhóm tập trung. Những hành vi phi ngôn ngữ này có thể chỉ ra cảm xúc liên quan đến cuộc thảo luận tại một thời điểm cụ thể vì vậy chúng nên được thu thập như một phần của dữ liệu khi ghi chú. Mặc dù quay video có thể giúp ghi lại các hoạt động đang diễn ra, nhưng điều quan trọng hơn là các nhà nghiên cứu phải rút ra những quan sát của họ. Mọi người thường thể hiện sự đồng ý hoặc không đồng ý bằng cách sử dụng ngôn ngữ cơ thể như gật đầu hoặc lắc đầu, nói hoặc biểu cảm trên khuôn mặt (như nhăn mày, cau mày). Những thứ này cần được chọn bởi một nhà nghiên cứu. Hơn nữa, một nhà nghiên cứu phải tính đến sự khác biệt về văn hóa trong việc diễn giải giao tiếp phi ngôn ngữ. Ví dụ như giao tiếp bằng mắt, người Ả Rập sử dụng giao tiếp bằng mắt kéo dài để thể hiện sự chân thành và trung thực trong khi nó có thể bị coi là thiếu tôn trọng, hoặc gây khó chịu trong một số nền văn hóa khác như Hàn Quốc, Việt Nam và Nhật Bản (Nees 2000). Mặc dù những hành vi được quan sát này có thể được phát hiện bởi người điều hành, đôi khi những người cung cấp thông tin khác không biết về họ, vì vậy người điều hành sẽ cần khuyến khích người đó kiểm chứng bằng phản ứng của họ để đảm bảo mọi người đều ở trên cùng một trang. Ngoài ra, người điều hành có thể nhận xét về quan sát không lời đó và yêu cầu người đó giải thích. Tuy nhiên, điều này phải được thực hiện một cách nhẹ nhàng và suôn sẻ vì nhận xét về hành vi của ai đó có thể bị coi là bất lịch sự trong văn hóa châu Á.

## Tài liệu tham khảo

- Almansour BS (2010) On non-Arabic speaking Muslims. Griffith Work Pap Pragmat Intercult Commun 3(1):39-49
- Barbour RS, Kitzinger J (eds) (1999) Developing focus group research: politics, theory and practice. Sage Publications Ltd, Thousand Oaks, CA
- Batonda G, Perry C (2003) Influence of culture on relationship development processes in overseas Chinese/Australian networks. Eur J Mark 37(11/12):1548-1574
- Belk RW, Fischer E, Kozinets R (2013) Qualitative consumer & marketing research. Sage Publications, London
- Belzile AJ, Oberg G (2012) Where to begin? Grappling with how to use participant interaction in focus group design. Qualitative Research 12(4):459-472. <https://doi.org/10.1177/>

1468794111433089

- Berg BL (1998) *Qualitative research methods for the social sciences*. Pearson, New York
- Bloor M et al (2001) *Focus Groups in Social Research*. Sage Publications, London
- Boateng W (2012) Evaluating the Efficacy of Focus Group Discussion (FGD) in Qualitative Social Research. *International Journal of Business and Social Science* 3(7):54–57
- Calder BJ (1977) Focus groups and the nature of qualitative marketing research. *J Mark Res* 14(3):353–364
- Catterall M, Maclaran P (1997) Focus group data and qualitative analysis programs: coding the moving picture as well as the snapshots. *Sociological Research Online* 2(1):1–13
- Catterall M, Maclaran P (2006) Focus Groups in Marketing Research in *Handbook Of Qualitative Research Methods In Marketing*. Edward Elgar Publishing, Cheltenham, pp3–18
- Chen MJ (2002) Transcending paradox: The Chinese “middle way” perspective. *Asia Pacific Journal of Management* 19(2/3):179–199
- Chen S, Lamberti L (2015) Entering the dragon’s nest: exploring Chinese upper-class consumers’ perception of luxury. *Qualitative Market Research: An International Journal* 18 (1):4-29. doi:10.1108/QMR-01-2013-0002
- Cooper JC (1990) *Taoism: The Way of the Mystic*. Wellingborough (in press), The Aquarian
- Denzin NK (1989) *The research act: A theoretical Introduction to Sociological Methods*, 3rd edn. Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey
- Eckhardt GM (2004) The role of culture in conducting trustworthy and credible qualitative business research in China. In: Marschan-Piekkari R, Welch C (eds) *Handbook of Qualitative Research Methods for International Business*. Edward Elgar Publishing Limited, Cheltenham, UK, pp 402–420
- Finch H, Lewis J (2003) Focus groups. In: Ritchie J, Lewis J (eds) *Qualitative research practice: a guide for social science students and researchers*. Sage Publications, London, pp 170–198
- Fletcher R, Fang T (2006) Assessing the impact of culture on relationship creation and network formation in emerging Asian markets. *Eur J Mark* 40(3/4):430–446
- Hall E (1976) *Beyond culture*. Doubleday, New York
- Holmes H, Tangtongtavy S (1995) *Working with the Thais*. White Lotus, Bangkok
- Hydén LC, Bülow PH (2003) Who’s talking: drawing conclusions from focus groups—some methodological considerations. *Int J Soc Res Methodol* 6(4):305–321. <https://doi.org/10.1080/13645570210124865>
- Imahori TT, Cupach WR (1994) A cross-cultural comparison of the interpretation and management of face: U.S. American and Japanese responses to embarrassing predicaments. *International Journal of Intercultural Relations* 18 (2):193–219. doi:[http://dx.doi.org/10.1016/0147-1767\(94\)90028-0](http://dx.doi.org/10.1016/0147-1767(94)90028-0)
- Jie GF, Timothy HR, Aubrey RF (2014) Fashion globally: A cross-cultural and generational examination. *Qual Market Res Int J* 17(3):172–191
- Kawashima T (1967) *Nipponjin on ho-ishiki (The Japanese consciousness of law)*. Iwanami, Tokyo
- Kim MS, Hunter JE (1995) A test of an ethno-cultural model of conflict styles. Paper presented at the annual meeting of the Speech Communication Association, San Antonio, TX
- Kozinets RV (2010) *Observation Methods*. Wiley International Encyclopedia of Marketing 2:219–226
- Lebra T (1976) *Japanese patterns of behavior*. University of Hawaii Press, Honolulu (in press)
- Liamputtong P (2011) *Focus Group Methodology: Principles and Practices*. Sage Publications, London
- Libresco JD (1983) Focus groups: Madison Avenue meets public policy. *Public Opinion* August/September: 51–53
- Lunt P, Livingstone S (1996) Rethinking the focus group in media and communications research. *Journal of Communication* 46(2):79–98
- Marková I, Linell P, Gossen M et al (2007) *Dialogue in Focus Groups: Exploring Socially Shared Knowledge*. Equinox, London/jaiswal
- Merton RK (1987) The focused interview and focus groups. *Public Opinion Quarterly* 51:550–566

- 
- Merton RK, Fiske M, Kendall PL (1990) *The Focused Interview: a manual of problems and procedures*, 2nd edn. Free Press, New York
- Miyauchi Y, Perry C (1999) Marketing fresh fruit to Japanese consumers: exploring issues for Australian exporters. *Eur J Mark* 33(1/2):196–205
- Morgan D (1997) *Focus Groups as Qualitative Research*. Sage Publications, Thousand Oaks
- Morgan DL (1989) *Focus groups as qualitative research*. Sage Publications, Newbury Park
- Morgan DL (1996) Focus groups. *Ann Rev Sociol* 22(1):129–152
- Nees G (2000) *Germany: unraveling an enigma*. Intercultural Press, Nicholas Brealey, London, p 93
- Nguyen MT, Terlouw C, Pilot A (2006) Culturally appropriate pedagogy: the case of group learning in a Confucian Heritage Culture context. *Intercultural Educ* 17(1):1–19
- Oc B, Daniels M, BASHSHUR MR, Greguras GJ, LeMenestrel M, (2013) Leader humility in Singapore. Research collection Lee Kong Chian School of Business
- Pornpitakpan C, Francis NP (2000) The effect of cultural differences, source expertise, and argument strength on persuasion: an experiment with Canadians and Thais. *J Int Consum Market* 13(1):77–101
- Ryan J, Al Sheedi YM, White G, Watkins D (2015) Respecting the culture: undertaking focus groups in Oman. *Qual Res* 15(3):373–388. <https://doi.org/10.1177/1468794114524220>
- Samovar L, Porter R, McDaniel E (2009) *Communication between cultures* (International Student edition). Cengage Learning, Boston, MA, p 196
- Seymour DT (1988) *Marketing research: qualitative methods for the marketing professional*. Probus Publishing Company, Chicago
- Stewart DW, Shamdasani PM (1990) *Focus groups: theory and practice*. Newbury Park, Sage, CA
- Stokes D, Bergin R (2006) Methodology or “methodolatry”? An evaluation of focus groups and depth interviews. *Qual Market Res* 9(1):26–37
- Sussman S, Burton D, Dent CW, Stacy AW, Flay BR (1991) Use of focus groups in developing an adolescent tobacco use cessation program: Collective norm effects. *J Appl Soc Psychol* 21(21):1772–1782
- Sweet C (2001) Designing and conducting virtual focus groups. *Qual Market Res: Int J* 4(3):130–135
- Ting-Toomey S (1994) Managing conflict in intimate intercultural relationships. In: Cahn D (ed) *Intimate conflict in personal relationships*. Erlbaum, New Jersey, pp 47–70
- Tuckman BW, Jensen Mary AC (1977) Stages of small-group development revisited. *Group Org Manage* 2(4):419–427
- Turner ME, Pratkanis AR (1998) Twenty-five years of groupthink theory and research: lessons from the evaluation of a theory. *Organ Behav Hum Decis Process* 73(2/3):105–115
- Wilkinson S (1998) Focus groups in feminist research: power, interaction, and the co-construction of meaning. *Women’s Studies International Forum* 21(1):111–125. [https://doi.org/10.1016/S0277-5395\(97\)00080-0](https://doi.org/10.1016/S0277-5395(97)00080-0)
- Winslow W, Honein G, Elzubeir MA (2002) Seeking emirati women’s voices: the use of focus groups with an Arab population. *Qual Health Res* 12(4):566–575
- Yang KS (1981) Social orientation and individual modernity among chinese students in Taiwan. *J Soc Psychol* 113(2):159–170
- Yau OHM (1988) Chinese cultural values: their dimensions and marketing implications. *Eur J Mark* 22(5):44–57. <https://doi.org/10.1108/eum000000005285>

---

## Chương 7

# Dân tộc học

Các chương trước đã xác định các kỹ thuật thu thập dữ liệu chính bao gồm phỏng vấn cá nhân (Chương 5) và phỏng vấn nhóm tập trung (Chương 6). Chương này thảo luận về kỹ thuật quan trọng khác, dân tộc học, sử dụng chủ yếu quan sát kết hợp với các phương pháp hỗ trợ khác như phỏng vấn không chính thức, không có cấu trúc và một số kỹ thuật lưu trữ. Dân tộc học là rất quan trọng trong nghiên cứu tự nhiên (Belk et al. 1988) và nó có thể giải quyết các hạn chế của các kỹ thuật phỏng vấn có xu hướng diễn ra trong một số bối cảnh được sắp xếp. *Quan sát trực tiếp* giúp tăng cường sự hiểu biết về bối cảnh mà mọi người tương tác. Nó có thể hỗ trợ phát triển các quan điểm toàn diện và cởi mở hơn thay vì dựa vào các khái niệm trước đó hoặc các thông tin nhận thức có chọn lọc. Hơn nữa, nó tạo điều kiện cho các cơ hội quan sát những điều mà mọi người có thể không nhận ra trong bối cảnh và cũng dễ tìm hiểu về những điều mà mọi người không muốn nói về cuộc phỏng vấn. Do đó, kỹ thuật này có thể tham gia vào tư duy sáng tạo và thiết kế rất cần thiết trong môi trường kinh doanh đương đại.

Với những quan điểm thị trường mới và khác biệt, như trong bối cảnh châu Á, dân tộc học có thể hỗ trợ trong việc khám phá những hiểu biết mới về người tiêu dùng và kinh doanh. Do đó, gần đây đã có những chuyển động trên thị trường cho thấy việc sử dụng rộng rãi hơn phương pháp tiếp cận đồ họa. Một ví dụ, công ty tư vấn quản lý McKinsey ở Tokyo đã bổ sung một đơn vị kinh doanh, thiết kế kinh nghiệm cho châu Á-Thái Bình Dương, thuê các nhà nhân chủng học thực hiện quy trình thiết kế dịch vụ bằng cách tiến hành nghiên cứu thực địa theo chu kỳ tạo mẫu nhanh (Blecken 2016). Công ty tuyên bố rằng với phương pháp này, họ có thể giúp khách hàng thu thập những hiểu biết sâu sắc của người tiêu dùng và giải quyết các vấn đề khác nhau không chỉ trong các vấn đề thẩm mỹ (như nhận thức chung về thiết kế) mà còn trong các quy trình kinh doanh chiến lược như đổi mới, quản trị và văn hóa doanh nghiệp. Một ví dụ khác là Google. Mặc dù là công cụ tìm kiếm hàng đầu trên thế giới, Google đã mất vị trí lãnh đạo của mình trước Baidu khi cạnh tranh tại thị trường Trung Quốc. Để hiểu rõ hơn về bối cảnh địa phương, Google đã tiến hành một nghiên cứu dân tộc học bao gồm quan sát video về cách mọi người tìm kiếm thông tin trực tuyến. Kết quả cho thấy

do các ký tự tiếng Trung khá phức tạp, không dễ để người tổng hợp nhập từ khóa và tìm kiếm kết quả thỏa đáng. Do đó, Google đã đưa ra các tính năng như Google sẽ bật lên các đề xuất tìm kiếm để người dùng không cần phải hoàn thành các truy vấn nhập. Mặc dù điều này mang lại sự tiện lợi hơn cho người dùng, nhưng nó vẫn chưa giúp Google có được lợi thế cạnh tranh. Baidu đã tiếp tục trở thành người chơi thống trị do những hiểu biết cụ thể hơn về người tiêu dùng Trung Quốc, cho thấy họ hiểu rõ hơn những gì mọi người đang tìm kiếm, đặc biệt là theo quan điểm của một số kiểm soát do chính sách của chính phủ.

Mặc dù có nhiều ưu điểm của nghiên cứu dân tộc học, kỹ thuật này cũng có những hạn chế ở chỗ việc quan sát phần lớn phụ thuộc vào quan điểm của nhà nghiên cứu và khả năng nhớ lại các tình huống quan sát được. Hơn nữa, dữ liệu được giới hạn ở các hành vi được quan sát bên ngoài trong khi những người cài đặt có thể cư xử khác nhau khi họ biết rằng họ đang bị quan sát. Chương này mô tả sự phát triển của dân tộc học, các cách tiếp cận khác nhau để tiến hành nghiên cứu và các thủ tục chính có tính đến các quan điểm và thực tiễn châu Á.

### **Mô tả về dân tộc học**

Dân tộc học đã được bắt nguồn từ các nghiên cứu nhân học và xã hội học trong một thời gian dài. Mặc dù đã có một số biến thể của mô tả do ý nghĩa và sự phát triển sâu rộng của nó, về bản chất dân tộc học nhấn mạnh một nhà nghiên cứu trong lĩnh vực này, kiểm tra hành vi của con người thực tế trong thời gian thực và thể hiện những quan sát về hiện tượng tự nhiên này như là lý do của dữ liệu dẫn xuất.

Kiểu thu thập dữ liệu này đã được sử dụng rộng rãi ở châu Á, đặc biệt là trong lĩnh vực Khoa học xã hội, do sự quan tâm mạnh mẽ trong việc nghiên cứu các nhóm dân tộc và hiện tượng văn hóa khác nhau. Trong tiêu dùng và tiếp thị, dân tộc học định hướng thị trường đã được nhấn mạnh như một cách để nghiên cứu hành vi của những người cấu thành thị trường cho một sản phẩm hoặc dịch vụ, có thể hữu ích trong việc hiểu ý nghĩa theo ngữ cảnh của tiêu dùng và xây dựng các chiến lược tiếp thị sâu sắc (Arnould và Wallendorf 1994).

Hai loại chính của dân tộc học bao gồm vĩ mô học (hay còn gọi là dân tộc học thể hệ) và vi mô học. *Vĩ mô học* nhằm mục đích mô tả toàn bộ cách sống của một nhóm hoặc toàn bộ hệ thống văn hóa trong khi *vi mô học*

---

tập trung vào các khía cạnh cụ thể có thể đại diện cho các yếu tố nổi bật trong cuộc sống của những người cung cấp thông tin hoặc hệ thống con quan tâm của xã hội (Berg 1998a, b).

Cả hai cách tiếp cận đều nhằm mục đích hiểu cách sống từ quan điểm văn hóa xã hội (chứ không phải nhận thức) của người cung cấp thông tin, nhận ra tầm quan trọng của văn hóa trong việc xây dựng và hình thành hành vi của người dân. Điều này phù hợp với khái niệm bản sắc châu Á trong đó đề cập đến mối quan hệ liên tục giữa các cá nhân và những người hoặc đối tượng khác vượt xa sự kiểm soát của một người khác. Cả hai loại nghiên cứu bao gồm khám phá về con người và các diễn ngôn xã hội của họ, hành động và nguyên tắc cơ bản của họ, cũng như kết quả của các tương tác khác nhau và hai phương pháp được kết nối với nhau. Do đó, điều quan trọng là phải xem xét cả dân tộc học vĩ mô và vi mô để đạt được một tài khoản đầy đủ về ý nghĩa.

Tuy nhiên, với thời gian quy định và nguồn lực hạn chế, hầu hết các nghiên cứu tập trung vào một phần đặc biệt của đời sống xã hội trong khi nhiều chi tiết hơn về hệ thống văn hóa phụ thuộc lẫn nhau được đề xuất cho các nghiên cứu tiếp theo.

Bởi vì trọng tâm của dân tộc học là nghiên cứu các biểu hiện xã hội giữa người và nhóm trong khi nhà nghiên cứu đang hòa nhập vào bối cảnh đang nghiên cứu, dữ liệu dân tộc học thể hiện sự tương tác giữa người quan sát và người được quan sát (Clifford 1980). Song, mức độ tham gia có thể khác nhau và nó có thể thay đổi trong quá trình nghiên cứu. Trong một số trường hợp, các nhà nghiên cứu bắt đầu nghiên cứu với tư cách là người xem và dần dần trở nên tham gia nhiều hơn vào bối cảnh họ thực hiện cái gọi là quan sát người tham gia.

Ngược lại, các nhà nghiên cứu có thể cố gắng đắm mình hoàn toàn ngay từ đầu và cuối cùng rút lại sự tham gia của họ. Sự khác biệt này phụ thuộc vào các mục tiêu nghiên cứu và liệu bản chất của hiện tượng này có thể truy cập được và mở ra cho sự tham gia của các nhà nghiên cứu hay không. Hạn chế có thể là do đặc điểm của các nhà nghiên cứu (ví dụ: giới tính, độ tuổi và dân tộc khác nhau) và các ảnh hưởng xã hội, văn hóa, chính trị khác. Ví dụ, như một phần của các quy tắc ở châu Á, mọi người mất nhiều thời gian hơn trong việc xây dựng các mối quan hệ nhưng sau khi được thiết lập, họ có xu hướng tồn tại lâu hơn với sự ưu tiên cho cam kết sâu sắc hơn và trái



---

phiếu mạnh mẽ hơn. Do đó, không thể đơn giản là hòa trộn ngay từ đầu, và khi kết thúc quá trình nghiên cứu, có thể khó khởi động.

Với sự tương tác liên tục giữa người quan sát và người được quan sát, dân tộc học tạo ra hai phạm trù chính của quan điểm *emic* và *etic*. Quan điểm *emic* mô tả ý nghĩa được sử dụng bởi những người trong nền văn hóa được nghiên cứu, trong khi *etic* đại diện cho các khái niệm được xác định bởi các nhà nghiên cứu dựa trên các phân tích của họ. Cả hai đều là những người hiểu được hiện tượng này. Trong khi các quan điểm *emic* bắt nguồn từ sự đắm chìm hoàn toàn vào lĩnh vực này để đạt được những hiểu biết của người trong cuộc, thì các quan điểm *etic* đạt được bằng cách bước ra đủ xa để có cái nhìn của người ngoài về các sự kiện riêng biệt liên quan đến các sự kiện khác (ví dụ như các sự kiện khác nhau trong cùng một nền văn hóa, hoặc các sự kiện tương tự trong các nền văn hóa khác). Thách thức phức tạp là cân bằng và kết hợp hai quan điểm để hiểu hiện tượng này như một người trong cuộc theo quan điểm bản địa đồng thời mô tả nó cho người phân tích ngoài cuộc. Để nắm bắt lối sống trong một môi trường xã hội cụ thể, cách tiếp cận dân tộc học truyền thống hơn, như được thể hiện bởi các tác phẩm của Bronislaw Malinowski, EE Evans-Pritchard, Ruth Benedict và Margaret Mead, và Franz Baos, đã tập trung vào bản dịch chủ quan của quan sát dữ liệu vào nội dung văn bản, còn gọi là chú thích của nhà nghiên cứu.

Tuy nhiên, với sự xuất hiện rộng rãi của các công cụ truyền thông, sự phát triển gần đây của dân tộc học đã phát triển thành một cách tiếp cận rộng hơn bao gồm các phương pháp khác nhau như sử dụng các cuộc phỏng vấn có cấu trúc (chính thức) và không cấu trúc, thu thập tài liệu và tạo tác (hay còn gọi là kỹ thuật lưu trữ), chụp ảnh và quay video (Van Maanen 1982). Điều này có thể hỗ trợ tốt hơn cho nghiên cứu ở các môi trường văn hóa khác nhau vì chúng kết hợp các nguồn dữ liệu có thể phản hồi các khía cạnh khác nhau của cuộc sống con người, một số trong đó khó xác định trong dữ liệu văn bản. Hơn nữa, họ có thể giúp giải quyết các hạn chế về ranh giới ngôn ngữ, đặc biệt là trong một nhóm nghiên cứu và nghiên cứu đa văn hóa. Hộp 7.1 minh họa một trường hợp ví dụ về nghiên cứu dân tộc học của Gillette ở Ấn Độ.

### **Hộp 7.1 Một nghiên cứu dân tộc học về Gillette ở Ấn Độ**

P & G, công ty FMCG hàng đầu toàn cầu, đã ra mắt thành công và sản xuất nhiều loại sản phẩm trên toàn thế giới. Gillette, một thương hiệu được P & G

---

mua lại vào năm 2005, đã giành được thị phần vững chắc với hơn 80% tại các thị trường được thành lập như Mỹ với sự tiến bộ liên tục của các sản phẩm hàng đầu như Fusion ProGlide đã đóng góp lợi nhuận gộp cao cho công ty. Khi thâm nhập vào các thị trường mới nổi ở châu Á (ví dụ Ấn Độ), P & G đã lên kế hoạch sử dụng chiến lược điển hình là bán một sản phẩm thấp cấp hơn, như Mach 3, với mục tiêu đạt được khoảng 400 triệu người vẫn chủ yếu sử dụng gấp đôi dao cạo râu truyền thống. Mặc dù thành công toàn cầu, nhưng Gillette không thể thâm nhập vào các cơ hội rộng lớn ở Ấn Độ. Gillette được cho là quá tốn kém và các sản phẩm của họ không thể kết nối với cuộc sống của người tiêu dùng địa phương.

Để hiểu rõ hơn về cuộc sống hàng ngày và các nghi lễ của người tiêu dùng mục tiêu được chỉ định ở Ấn Độ, P & G đã quyết định cử một nhóm các nhà dân tộc học để nghiên cứu thói quen cạo râu của người đàn ông nông thôn. Nhóm nghiên cứu đã đến thăm nhà để quan sát các cơ sở cạo râu của người đàn ông Ấn Độ, đi mua sắm trong khi đàn ông mua sản phẩm cạo râu và thực hiện các cuộc phỏng vấn sâu. Họ đã dành tổng cộng hơn 1000 giờ thực địa và cuối cùng dẫn đến những phát hiện khá đặc biệt.

Nhóm dân tộc học P & G nhận thấy rằng, không giống như những người đàn ông thường hiểu về việc cạo râu đứng trước bồn rửa và nhìn vào gương, đàn ông nông thôn Ấn Độ thường cạo râu ngoài trời để có đủ ánh sáng, ngồi xổm xuống với một cốc nước cầm tay do khả năng tiếp cận nguồn nước hạn chế, cầm một chiếc gương nhỏ trong một tay và sử dụng dao cạo hai lưỡi kiểu cũ. Hơn nữa, họ không cạo râu hàng ngày và họ thường xuyên cắt khi cạo râu. Tuy nhiên, họ tự hào có được một cạo râu tốt.

Các kết quả nghiên cứu dân tộc học đã cho P & G hiểu biết sâu sắc để phát triển hơn nữa, lần đầu tiên trong lịch sử, Gillette Guard, đây là một công cụ cạo râu mới sử dụng ít hơn 80%, dao cạo nhựa ba mảnh đơn giản với một lưỡi dao và lược an toàn lớn để giảm chấn thương. Sản phẩm cũng được thiết kế để dễ dàng xả với ít nước và giúp quản lý râu dài hơn vì người tiêu dùng không cạo râu thường xuyên. Quan trọng nhất là sản phẩm hoàn toàn được sản xuất tại Ấn Độ, công ty có thể hạ giá xuống chỉ còn 15 rupee với hộp mực thay thế được bán với giá 5 rupee. Sản phẩm này được phân phối thông qua nhiều cửa hàng địa phương nhỏ mà nam giới nông thôn dễ dàng tiếp cận. Sáu tháng sau khi ra mắt vào tháng 10 năm 2010, Đội bảo vệ Gillette đã chiếm được 50% thị phần tại Ấn Độ.

*Nguồn: Russell (2013).*

---

## Phương pháp dân tộc học

Đề tiến hành nghiên cứu dân tộc học, có hai cách tiếp cận chính được xem xét: nghiên cứu công khai và bí mật. Nghiên cứu vượt mức là khi một nhà nghiên cứu làm cho mục đích của nghiên cứu rõ ràng và mọi người nhận ra rằng họ đang được quan sát và nghiên cứu. Bằng cách cởi mở, nhà nghiên cứu được xác định hoặc đã biết có thể hỏi nhiều câu hỏi khác nhau hiệu quả hơn. Hơn nữa, nó giúp xác định vị trí kết nối và tìm kiếm người cung cấp thông tin để tham gia nghiên cứu. Bằng cách giải thích họ là ai và họ đang làm gì trong lĩnh vực này, một nhà nghiên cứu có thể phát triển mối quan hệ với người cung cấp thông tin. Đặc biệt với các nhà nghiên cứu đến từ các nền văn hóa khác nhau hoặc hiểu biết hạn chế về bối cảnh địa phương, sự tham gia mở cho phép họ đặt câu hỏi giúp xác định bản chất của bối cảnh và hướng sự quan tâm đến chủ đề nghiên cứu cụ thể.

Chẳng hạn, khi Sniadecki (2014) tham gia vào lĩnh vực tức là trang web phá hủy ở Thành Đô, Trung Quốc, ông đã giải thích với người quản lý rằng ông là một nhà nghiên cứu không phải là nhà báo. Bằng cách trung thực về dự án nghiên cứu của mình, anh đã được phép nghiên cứu lĩnh vực này và quay phim bối cảnh. Anh ta thậm chí còn được công nhân mời tham gia và chia sẻ bữa ăn (trong khi người quản lý trang web tuyên bố rằng anh ta chưa bao giờ được họ mời), sau đó dẫn đến công việc dân tộc học của anh ta tập trung vào công nhân từ nông thôn, mối quan hệ của họ với thành phố và động lực xã hội nói chung của công trường xây dựng ở Trung Quốc.

Wallendorf và Belk (1989) nhấn mạnh rằng nghiên cứu công khai cho phép truy cập vào một loạt các hành vi hơn so với trường hợp khác. Những lợi ích khác của việc đề cập đến mục đích nghiên cứu là nó có thể hỗ trợ nhà nghiên cứu tham gia vào cuộc sống của người cung cấp thông tin và đặt câu hỏi hoặc thăm dò các vấn đề có thể không phù hợp để một người không nghiên cứu thảo luận (xem Prus 1985). Ví dụ, Zhao và Ji (2014) đã trích dẫn các cơ hội của họ để đi chơi và quan sát những người cung cấp thông tin của họ (ví dụ: phụ nữ nhập cư gốc Hoa ở Mỹ) hoạt động hàng ngày ở trong và ngoài nhà.

Ngoài ra, họ có thể thảo luận về sự khác biệt quan sát được giữa những gì đã được giải thích trong các cuộc phỏng vấn được thực hiện trước đó (ví dụ: người cung cấp thông tin tập thể dục thường xuyên và tuân theo chế độ ăn uống cân bằng) và những gì thực sự xảy ra trong môi trường thực.

---

Mặc dù nghiên cứu tự nhiên về dân tộc học, người ta lập luận rằng khi mọi người nhận thức được họ đang bị quan sát, họ có xu hướng thay đổi hành vi và hành xử khác với hành vi bình thường của họ. Trong trường hợp này, nghiên cứu công khai có thể tạo ra phản ứng không kiểm soát được với sự hiện diện của nhà nghiên cứu. Do đó, cách tiếp cận thứ hai của nghiên cứu, cụ thể là nghiên cứu bí mật, được đề xuất để nắm bắt các sự kiện tự nhiên mà không tiết lộ danh tính của các nhà nghiên cứu.

Đặc biệt với các chủ đề nghiên cứu nhạy cảm như những vấn đề liên quan đến xung đột lợi ích, giá trị và hành động, có thể không thể nghiên cứu một cách cởi mở hoặc ngăn chặn bất kỳ tác động phản ứng tức thời nào sẽ làm hỏng hiện tượng nghiên cứu. Tuy nhiên, ở châu Á có thể khá khó khăn để tiến hành nghiên cứu bí mật vì ranh giới rõ ràng giữa các thành viên trong nhóm và ngoài nhóm. Mọi người sẽ nhận ra người lạ trong khung cảnh của họ và thận trọng về sự tương tác của họ. Một số nhà nghiên cứu tuyên bố rằng các hoạt động thu thập dữ liệu dường như tràn ngập đời sống xã hội và do đó nghiên cứu dân tộc học phải được tiến hành trong một khoảng thời gian trong bối cảnh tự nhiên.

Ngoài ra, có những lo ngại nghiêm trọng về đạo đức và đạo đức của việc tiến hành nghiên cứu bí mật. Các nhà nghiên cứu phải có khả năng biện minh cho những mối quan tâm này bằng những lợi ích đáng kể và cụ thể của việc có được những phát hiện đồng thời giải quyết các vấn đề bao gồm lạm dụng quyền và quyền riêng tư của người cung cấp thông tin. Điều này có thể được coi là có hại cho người cung cấp thông tin và do đó, thông thường IRB sẽ không phê duyệt nghiên cứu trong đó mọi người đang được nghiên cứu mà không có kiến thức hoặc sự đồng ý của họ (Patton 2002). Nghiên cứu bí mật đòi hỏi phải xử lý cẩn thận đặc biệt vì một nhà nghiên cứu có thể đối mặt với các rủi ro của các biến chứng pháp lý. Dữ liệu được báo cáo phải được giữ bí mật nghiêm ngặt với các tên, địa điểm được che giấu và thông tin nhận dạng khác. Hơn nữa, nghiên cứu bí mật có xu hướng ngắn gọn vì một nhà nghiên cứu trá hình có thể không thể ở lại trong bối cảnh trong một thời gian dài mà không được xác định.

Trong hầu hết các trường hợp, tốt hơn là kết hợp nghiên cứu bí mật với nghiên cứu công khai sau này trong quá trình. Chẳng hạn, sau một số liên hệ với người cung cấp thông tin, một nhà nghiên cứu nên giải thích cho họ về nghiên cứu.

Về vai trò của các nhà nghiên cứu, họ có thể bao gồm từ quan sát

---

người tham gia đến quan sát không tham gia. Quan sát người tham gia đề cập đến cách các nhà nghiên cứu cố gắng trở thành người trong cuộc theo thời gian để có quyền truy cập vào các chi tiết phức tạp về hành vi và chi tiết liên quan đến các chuẩn mực và giá trị văn hóa. Thông tin này bao gồm, ví dụ, một số thủ tục ra quyết định, xã hội hóa, đàm phán, lực lượng vận động, hoặc các chuẩn mực và giá trị cơ bản. Hiện tượng như vậy có thể khó quan sát từ góc nhìn bên ngoài và thậm chí những người trong bối cảnh có thể không thể xây dựng chúng trong các báo cáo phỏng vấn bình thường. Do đó, sự quan sát của người tham gia tạo điều kiện thuận lợi cho các cơ hội nghiên cứu các hiện tượng tiềm ẩn, nhưng nó có xu hướng kết hợp thời gian và nguồn lực để đạt được các nghiên cứu về sự chìm đắm trong bối cảnh văn hóa. Hơn nữa, với mối quan hệ phụ thuộc lẫn nhau ở Châu Á, hành vi tham gia của nhà nghiên cứu có thể có tác động đến quan điểm và thông lệ của người cung cấp thông tin.

Ví dụ, khi Zhao và Ji (2014) quan sát người tham gia bằng cách đi mua hàng tạp hóa với người cung cấp thông tin của họ, họ nhận thấy rằng người cung cấp thông tin của họ tiếp tục so sánh thực phẩm họ mua với các nhà nghiên cứu và cố gắng đưa ra lý do về các sản phẩm họ chọn. Mặc dù điều này có thể cung cấp cơ hội cho các nhà nghiên cứu nghiên cứu các lý do và động lực làm cơ sở cho việc ra quyết định của người tiêu dùng, có thể người cung cấp thông tin đã sửa đổi hành vi của họ cho phù hợp.

Quan sát không tham gia, là khi các nhà nghiên cứu quan sát hành vi tự nhiên mà không trở thành một phần của các sự kiện diễn ra. Điều này có thể phù hợp để quan sát một lần, nghiên cứu hành vi nhóm nhỏ hoặc nghiên cứu trong đó việc giới thiệu nhà nghiên cứu sẽ phá vỡ hiện tượng mà không cần thêm chất lượng dữ liệu (Arnould và Wallendorf 1994). Tuy nhiên, bằng cách xuất hiện như một người chưa biết đến người cung cấp thông tin, các nhà nghiên cứu có thể bỏ lỡ cơ hội quan sát các tình huống thường được ẩn giấu hoặc không được tiết lộ cho người ngoài.

Để cân bằng các nhu cầu làm rõ các mục tiêu nghiên cứu đồng thời giảm sự can thiệp của hiện tượng tự nhiên, quan sát liên tục được nhấn mạnh bởi vì nó được cho là giúp khắc phục sự bất đắc dĩ và khó chịu của mọi người. Những nỗ lực nhất quán như vậy được coi trọng trong văn hóa châu Á vì nó thể hiện sự chân thành trong các mối quan hệ xây dựng. Hơn nữa, chất lượng nghiên cứu dân tộc học phụ thuộc phần lớn vào kỹ năng của các nhà nghiên cứu để có được nhiều trường hợp kinh nghiệm. Khi quan sát hiện

---

trọng này, nó đòi hỏi sự nhạy cảm và sự hoài nghi tốt của các nhà nghiên cứu để nhận biết các nguồn dữ liệu chất lượng, để xem điều gì là quan trọng trong việc hình thành sự hiểu biết về hiện tượng và để phát triển việc giải thích tốt dữ liệu (Stake 1995).

Bên cạnh việc quan sát người khác, các nhà nghiên cứu cũng nên thực hành tự quan sát để có được sự hiểu biết về bản thân, sự tự nhận thức, ý thức chính trị xã hội hoặc định hướng tư tưởng (Douglas 1985; Glazer 1972). Những quan niệm bản thân này có thể ảnh hưởng đến cách các nhà nghiên cứu quan sát và phân tích người khác, và do đó, điều quan trọng là nhận ra chúng để tăng cường sự hiểu biết tốt hơn. Một ví dụ là khi Dean (2014) thực hiện một chương trình dân tộc học trong các sự kiện nghi lễ năm mới được thực hiện bởi dân làng ở Putian, Trung Quốc. Họ dự đoán rằng khán giả Mỹ của họ sẽ hỏi liệu người dân địa phương có thực sự tin vào sự trở lại của các vị thần hay không. Do đó, họ đã thiết kế nghiên cứu và thu thập dữ liệu với mục đích biến các câu hỏi trở lại với người xem. Với kinh nghiệm lâu năm về chủ đề này (Dean và Zhen 2010), các tác giả đã thừa nhận định hướng của họ đối với một lĩnh vực kinh nghiệm nghi lễ chung, nơi niềm tin được giải quyết trong các thực hành nghi lễ thay vì được coi là học thuyết.

Họ cũng giải thích ý định đại diện cho dữ liệu theo cách có thể cung cấp một loạt các cảm giác nghi lễ áp đảo để người xem sẽ sẵn sàng gặp phải những phản hồi trái ngược. Những sự công nhận này cũng như làm rõ nhận thức về bản thân và những quan điểm khác của người khác (ví dụ: độc giả, người xem), có thể tạo điều kiện cho những diễn giải và thuyết trình sâu sắc hơn về nghiên cứu.

Ngoài việc quan sát con người, các nhà nghiên cứu có thể sử dụng quan sát cơ học như sử dụng video và ghi hình để bổ sung cho dữ liệu quan sát được. Một loạt các hình ảnh và video có thể tăng cường phân tích dòng tiêu thụ tạm thời. Họ cũng có thể giúp xác định một số khoảnh khắc quan trọng đại diện cho những cảm xúc được chia sẻ, ý nghĩa và sự chuyển tiếp của các sự kiện quan trọng trong cuộc sống của con người vì những kỹ thuật này bao hàm các biểu hiện cảm giác. Cụ thể việc quay video có thể nắm lấy sức mạnh của âm thanh và hình ảnh. Hơn nữa, các tài liệu hình ảnh này giúp mô tả các sự kiện có thể khó minh họa bằng các mô tả bằng lời nói và ghi lại một số hiện tượng được cho là có thể bị bỏ qua trong các quan sát chung. Mặc dù lợi ích của chúng, dữ liệu từ quan sát cơ học không xây dựng quan điểm của các nhà nghiên cứu (ví dụ như suy nghĩ và cảm xúc của chúng) có

---

thể được mô tả trong các chú thích quan sát thông thường. Các bài thuyết trình bằng hình ảnh và video vốn đã mô tả các quan điểm của nhà nghiên cứu, nhưng điều này cần phải được chú ý cẩn thận để không bị lẫn lộn với những gì đang diễn ra trong lĩnh vực này trong khi khả năng tự phản xạ cũng có thể được kết hợp

Hơn nữa, khi sử dụng các kỹ thuật quan sát cơ học (ví dụ như với máy ảnh), các nhà nghiên cứu phải nhạy cảm với bối cảnh nghiên cứu vì những điều này có thể can thiệp vào bối cảnh địa phương hoặc làm gián đoạn hành vi tự nhiên. Tuy nhiên, Chio (2014) lập luận rằng trong một số bối cảnh như khu vực du lịch, việc có máy ảnh có thể giúp xác thực sự hiện diện của cô ấy trong cộng đồng. Trong nghiên cứu của mình, việc thực hiện một dân tộc học trực quan về du lịch và là một khách du lịch có thể được kết hợp theo quan điểm của người dân địa phương ở Ping'an và Upper Jidao, Trung Quốc.

Cô nói thêm về các mối quan hệ xã hội xuất hiện từ quá trình làm phim khi cô được người dân địa phương khuyên về những gì và nơi để ghi lại và cô được mời tham gia một số sự kiện. Tình trạng bên ngoài của cô đã được giảm nhẹ cho phép cơ hội tốt hơn để thu thập dữ liệu. Tuy nhiên, cần lưu ý rằng dân làng trong các thiết lập này đã quen thuộc với việc được nhìn thấy và hình ảnh được ghi lại bởi khách du lịch.

Ngoài ra, mặc dù nghiên cứu dân tộc học đưa ra một thách thức cho một nhà nghiên cứu để tích hợp vào cài đặt, nhưng có thể khá hữu ích khi có một nhóm các nhà nghiên cứu thu thập dữ liệu để thúc đẩy quá trình nghiên cứu. Đặc biệt với quan sát, trong khi một người có thể không thu thập được một số thông tin, thì người khác có thể thấy nó quan trọng đối với một diễn giải.

Ngoài ra, một nhóm các nhà nghiên cứu có thể cho phép truy cập vào các lĩnh vực ý nghĩa khác nhau. Ví dụ, ở châu Á, có những bối cảnh nhất định trong đó phân chia giới tính bị áp đặt nghiêm ngặt. Hơn nữa, do ảnh hưởng của tình trạng phân cấp, việc một nhà nghiên cứu địa phương được coi là có trình độ học vấn cao có thể gây khó chịu cho một số người cung cấp thông tin trong môi trường tự nhiên (Zhao và Ji 2014) trong khi có một nhà nghiên cứu nước ngoài có thể giúp chống lại cảm giác đó bởi vì người nước ngoài thường không liên quan hoặc so sánh trong nhóm và chúng có thể được coi là thiếu kiến thức và kinh nghiệm về bối cảnh địa phương. Do đó, một nhóm các nhà nghiên cứu với các cấu hình và đặc điểm khác nhau có thể tạo điều kiện truy cập vào việc thu thập dữ liệu trong khi đạt được nhiều quan

---

điểm phân tích dữ liệu. Khi thu thập dữ liệu, mỗi nhà nghiên cứu nên viết riêng các ghi chú của họ trước khi thảo luận với nhau và với các nhà nghiên cứu khác. Điều này là để ngăn chặn sự pha trộn của các ý tưởng và ảnh hưởng của *groupthink*. Các thành viên trong nhóm cũng có thể tách biệt các khu vực bảo hiểm của họ và đạt được công việc độc lập một phần, đặc biệt đối với một môi trường rộng lớn, nơi có nhiều việc xảy ra cùng một lúc. Sau đó, dữ liệu chi tiết của họ có thể được so sánh trong cùng một hiện tượng được quan sát hoặc giữa các hiện tượng khác nhau xảy ra trong cùng một thời điểm. So sánh như vậy không chỉ giúp thúc đẩy sự đáng tin cậy của các quan sát mà còn hỗ trợ các nhà nghiên cứu tìm hiểu về sự khác biệt trong thành kiến cá nhân của họ.

Cuối cùng, nghiên cứu dân tộc học có thể kết hợp người dân địa phương (hoặc người trong tập hợp) như một phần của nhóm nghiên cứu. Thông qua nghiên cứu hợp tác hoặc có sự tham gia, chương trình trao quyền cho mọi người quan sát và báo cáo về các vấn đề và quan điểm riêng của họ. Tại đây, các nhà nghiên cứu sẽ trở thành người hỗ trợ cho người dân tham gia vào cuộc điều tra của riêng họ. Cách tiếp cận này nhấn mạnh vào việc làm cho mọi người trở nên cân nhắc và phản ánh về cuộc sống và tình huống của họ, hỗ trợ cho việc thu thập dữ liệu, tích hợp nhân tạo các ghi chú và các hồ sơ khác, và giám sát chất lượng nghiên cứu và tính nhất quán (Patton 2002). Lợi ích chính là khả năng thu được dữ liệu, đồng thời xây dựng một quy trình có sự tham gia dẫn đến việc sử dụng tốt hơn các chương trình tìm kiếm và phát triển nghiên cứu. Sự tham gia này có thể đến mức trở thành đồng nghiên cứu hoặc thực hành hợp tác một phần.

### **Thủ tục nghiên cứu dân tộc học**

Bởi vì dân tộc học tập trung vào các nhà nghiên cứu, trong lĩnh vực nghiên cứu và kiểm tra hành vi của mọi người trong bối cảnh, nghiên cứu bắt đầu với quá trình đi vào lĩnh vực đòi hỏi phải lập kế hoạch và thực hiện có chủ ý. Để quan sát các hiện tượng xảy ra tự nhiên, các nhà nghiên cứu phải trở nên vô hình và sau đó họ có thể tiếp tục quan sát và ghi lại dữ liệu. Cuối cùng, thủ tục cuối cùng liên quan đến việc làm thế nào để ra khỏi sân mà không khiến mọi người cảm thấy tồi tệ về sự ra đi. Phần này giải thích năm thủ tục chi tiết.

### ***Đi sâu vào lĩnh vực***



---

Giai đoạn ban đầu của việc đi vào lĩnh vực này là rất quan trọng cho hầu hết các nghiên cứu tự nhiên. Riêng ở châu Á, giai đoạn quan trọng nhất của việc xây dựng mối quan hệ là ngay từ đầu (Wincott 1992). Đi vào lĩnh vực đúng cách là rất quan trọng bởi vì nó có thể ảnh hưởng đến cả nền tảng khái niệm và phương pháp luận của toàn bộ dự án. Nó không chỉ có thể ảnh hưởng đến việc nghiên cứu được chấp nhận trong bối cảnh như thế nào, mà còn có thể ảnh hưởng đến phản ứng của mọi người, và do đó chất lượng dữ liệu được thu thập và tính toàn vẹn của nghiên cứu. Trong văn hóa châu Á, khái niệm về nhóm, trong đó đề cập đến các nhóm được coi là có ảnh hưởng đến cá nhân tư duy và hành động, là khá quan trọng. Triandis (1988) cho rằng ở châu Á, nhóm trong nhóm (ví dụ như những người trong gia đình và gia tộc mở rộng, đồng nghiệp trong cùng công ty hoặc nhóm làm việc, sinh viên và sinh viên tốt nghiệp cùng trường) có thể có ảnh hưởng lớn đến hành vi của cá nhân trong các tình huống và trong nhiều khía cạnh của cuộc sống của mọi người. Chẳng hạn, các trường đại học tham dự có ảnh hưởng đến nhiều hoàn cảnh khác nhau mà không liên quan đến giáo dục (ví dụ: các sự kiện xã hội hóa).

Gudykunst (2001a, b) đã đề cập rằng khi người Nhật gặp người lạ và biết rằng họ đến từ cùng một trường đại học, họ dường như tương tác theo những cách nhất định theo tư cách thành viên trong nhóm. Hơn nữa, có thể có sự khác biệt về thứ tự quan trọng giữa các nhóm khác nhau trong các nền văn hóa châu Á tập thể. Nakane (1970) chỉ ra rằng nhóm làm việc là nhóm chính ở Nhật Bản trong khi gia đình có xu hướng được xếp hạng đầu tiên trong các nền văn hóa châu Á khác. Nhận thấy tầm quan trọng của hiệu ứng trong nhóm, điều quan trọng là phải xác định cẩn thận các nhóm và cài đặt có liên quan để tiến hành một nghiên cứu dân tộc học trong bối cảnh châu Á.

Các chiến lược để đi vào lĩnh vực này có thể thay đổi theo tình huống, nhưng nói chung, tốt hơn là nên ưu tiên chúng trước trong khi vẫn linh hoạt với các thay đổi. Các nhà nghiên cứu dân tộc học phải luôn luôn đánh giá các cơ hội truy cập khác nhau. Thông thường, quá trình bắt đầu ở giai đoạn thiết kế nghiên cứu với nghiên cứu các đặc điểm của người cung cấp thông tin mục tiêu, các thói quen và nghi thức của họ, và bản chất của bối cảnh nghiên cứu. Thông tin sơ bộ này có thể giúp xác định có bao nhiêu nhà nghiên cứu đã biết về những người trong bối cảnh và họ sẽ cần học thêm bao nhiêu nữa để hoạt động hiệu quả (Lincoln và Guba 1985; Johnson 1975). Hơn nữa, nó có thể tạo điều kiện cho việc tham gia vào lĩnh vực này và đề

---

xuất cách xây dựng mối quan hệ với nhóm. Kiến thức như vậy rất quan trọng trong việc tiếp cận thành công vào các mạng xã hội châu Á vì mọi người hình thành các mối quan hệ dựa trên một số sở thích chung và nền tảng kết nối. Vikas et al. (2015) đã thảo luận về chiến lược gia nhập của họ trong việc nghiên cứu tình trạng, đẳng cấp và thị trường tại thị trường Chanarmapur nằm ở Bắc Ấn Độ. Họ lần đầu tiên tham dự các lễ hội làng. Sau đó, tác giả đầu tiên đề nghị dạy cho các học sinh trong làng miễn phí, sau đó dẫn đến việc tiếp cận toàn bộ ngôi làng. Hơn nữa, tác giả đầu tiên tự giới thiệu mình là cháu trai của cha mình, người có một ngôi nhà trong làng (nhưng nó đã bị khóa kể từ khi ông qua đời trong hơn một thập kỷ). Mặc dù ban đầu dân làng đã nghi ngờ, nhưng anh ta đã có được sự tin tưởng thông qua các công việc đóng góp của mình cũng như thông qua việc thuê một đầu bếp địa phương, người sau đó trở thành người hướng dẫn dân tộc học của anh ta.

Để tham gia vào lĩnh vực này, một số cài đặt nghiên cứu (ví dụ: hộ gia đình, cộng đồng) cần có sự cho phép để tiến hành nghiên cứu trong khi một số được mở cửa cho công chúng (ví dụ: công viên, thị trường mờ). Trong một số cài đặt, có những người gác cổng mà các nhà nghiên cứu cần hòa giải. Đây có thể là những người gác cổng chính thức (ví dụ: các nhà lãnh đạo cộng đồng) hoặc những người gác cổng không chính thức, những người cố gắng bảo vệ các thiết lập. Trong các cộng đồng châu Á, những người gác cổng không chính thức có xu hướng có ảnh hưởng lớn đến người dân, sẵn sàng mở cửa cho các thành viên ngoài nhóm (cụ thể là các nhà nghiên cứu). Một người gác cổng có thể giúp truy cập mở hoặc thậm chí xác nhận nhóm nghiên cứu. Ngược lại nếu không chấp thuận, một người gác cổng có thể trở thành một trở ngại cho sự tiếp nối và thành công của chương trình nghiên cứu. Chẳng hạn, Zito (2014) đã thực hiện một nghiên cứu dân tộc học về một nhóm người về hưu đã cùng nhau thực hành thư pháp Trung Quốc trong nước với lý do là một công viên công cộng ở Bắc Kinh. Tác giả đã phải tính đến các cơ quan nhà nước, những người có quyền kiểm soát trong việc giám sát cách sống của người dân, đặc biệt là khi nghiên cứu liên quan đến làm phim mà phần lớn chịu sự kiểm duyệt và phân phối của nhà nước ở Trung Quốc.

Ngoài ra, tác giả ban đầu phải kết nối với những người cụ thể (người gác cổng không chính thức trong trường hợp này), những người được tôn trọng là chủ nhân của nhóm tự tổ chức này. Các bậc thầy sau đó tạo điều kiện cho cô ấy quan sát và tương tác với các thành viên khác trong nhóm.

---

Bởi vì văn hóa châu Á xác định vai trò và mối quan hệ của mọi người trong xã hội khá phân cấp (có thể theo tuổi tác, kinh nghiệm, quyền lực, v.v.), các nhà nghiên cứu phải xác định và cố gắng kết nối với các nhà lãnh đạo của nhóm trước khi tiếp cận nghiên cứu cài đặt. Các quy trình chính là để họ thấy được lợi ích của nghiên cứu hoặc xem dự án thuận lợi. Do tính chất phụ thuộc lẫn nhau của bối cảnh châu Á, một trong những kỹ thuật quan trọng để có được sự hợp tác của họ là coi một số người hoặc tổ chức chủ chốt là người chứng thực dự án.

Sau khi được sự cho phép của các nhà lãnh đạo nhóm hoặc người gác cổng để tiến hành nghiên cứu trong một môi trường cụ thể, quy trình tiếp theo liên quan đến việc tạo quyền truy cập cho người cung cấp thông tin mục tiêu. Tại đây, các nhà nghiên cứu nên cố gắng kết nối với những người bản địa được chọn (hay còn gọi là hướng dẫn), những người có thể giúp đưa các nhà nghiên cứu vào lĩnh vực này, và giới thiệu họ với những người cung cấp thông tin tiềm năng, điều này có thể dẫn đến nhiều cuộc gặp gỡ khác nhau và những người liên quan. Kết nối này có thể hỗ trợ nhà nghiên cứu điều động trong lĩnh vực này như đi cùng với hướng dẫn giúp đề xuất tính hợp pháp và uy tín của nhà nghiên cứu.

Cách tiếp cận như vậy rất quan trọng trong bối cảnh châu Á nơi mọi người phụ thuộc vào niềm tin. Các mạng lưới hướng dẫn đáng tin cậy lớn hơn có thể tăng cường khả năng tiếp cận hợp tác hơn nữa. Nhưng đôi khi các hướng dẫn viên có thể trở nên thận trọng và dè dặt vì họ lo ngại về mối quan hệ của họ với các thành viên khác trong nhóm và do đó họ cần lọc các tương tác được tạo ra. Vì vậy, tốt hơn là một nhà nghiên cứu cố gắng xây dựng mạng lưới cung cấp thông tin và trở thành một sự hiện diện quen thuộc và được chấp nhận càng sớm càng tốt. Điều này sẽ làm giảm nhu cầu phụ thuộc vào hướng dẫn cụ thể.

Tuy nhiên, một số nhóm người cung cấp thông tin đòi hỏi sự chú ý đặc biệt trong việc tiếp cận họ. Đây là những người mà bản chất rất khó tiếp cận. Do đó, bước vào lĩnh vực này phải được lên kế hoạch cẩn thận. Ví dụ, Hertz và Imber (1993) đã chỉ ra các vấn đề khi tiến hành nghiên cứu thực địa trong môi trường ưu tú. Họ giải thích rằng giới thượng lưu thường thiết lập các rào cản tiếp cận và thường xuyên từ chối tham gia nghiên cứu.

Cụ thể ở châu Á, giới thượng lưu tập trung vào thành viên độc quyền trong nhóm. Một trường hợp như vậy đòi hỏi một số mối quan hệ tốt và liên hệ đúng để giúp mở ra. Hơn nữa, có một số nhóm hạn chế như trẻ em

---

dưới sự chăm sóc bảo vệ của phụ huynh và trường học hoặc khách hàng cao cấp được xác định trong cơ sở dữ liệu của công ty. Những điều này đòi hỏi nỗ lực đáng kể để tiếp cận trong khi phải bảo vệ họ khỏi những tổn hại có thể xảy ra và giữ nghiêm ngặt các quyền và quyền riêng tư của họ.

Các ví dụ khác về các nhóm bị cấm ở châu Á là phụ nữ Hồi giáo, những người theo chuẩn mực tôn giáo và văn hóa không được phép tương tác với người lạ (đặc biệt là nam) bên ngoài gia đình họ.

Về bản chất, một số thành viên của nhóm (người gác cổng, hướng dẫn viên và người cung cấp thông tin) phải bị thuyết phục về lợi ích và độ tin cậy của nghiên cứu. Hơn nữa, họ cần hiểu và tìm ra nghiên cứu có ý nghĩa với họ. Ngoài ra, họ cần được đảm bảo rằng sẽ không có hại cho họ hoặc các thành viên khác trong nhóm. Không giống như cuộc phỏng vấn có thể được tiến hành ngay lập tức và người cung cấp thông tin có thể đánh giá xem họ muốn tham gia hay tiếp tục quá trình nghiên cứu, dân tộc học được theo đuổi theo thời gian để mọi người phải có thể cảm thấy an toàn và thoải mái khi có sự hiện diện liên tục của nhà nghiên cứu.

Trong khi các nhà nghiên cứu có thể chọn tham gia vào lĩnh vực này như một nhà nghiên cứu được công bố (như một phần của nghiên cứu công khai) hoặc một nhà nghiên cứu bí mật (như một phần của nghiên cứu bí mật), sự hiện diện của một nhà nghiên cứu trong môi trường nghiên cứu có thể tạo ra hiệu ứng phản ứng trên thông tin khác và về chủ đề quan tâm (Denzin 1970). Do đó, một số đặc điểm, khả năng bẩm sinh hoặc tính cách của nhà nghiên cứu phải được tính đến. Nó cũng phụ thuộc vào loại vai trò hoặc tính cách mà một nhà nghiên cứu dự định dự án như là một phần của nghiên cứu. Khía cạnh quan trọng khác là thái độ của nhà nghiên cứu. Các nhà nghiên cứu phải tham gia vào lĩnh vực này với một thái độ đánh giá cao hơn là một sự phán xét (Matza 1969). Trong khi một nhà nghiên cứu có thể không thể hiện niềm tin cá nhân, mọi người có thể phát hiện ra chúng một cách khá tự nhiên. Một thái độ trung lập cho phép tình hình tiếp tục như hiện tại và nhà nghiên cứu có thể cố gắng hiểu những gì đang diễn ra thay vì cố gắng chứng thực hoặc chỉ trích các sự kiện. Đánh giá cao không có nghĩa là họ cần phải đồng ý hoặc chấp nhận những ý tưởng và nhận thức của người cung cấp thông tin mà chỉ để thể hiện sự đồng cảm.

Điều này được đánh giá cao trong văn hóa châu Á nơi người ta nên cố gắng nhìn mọi thứ từ góc nhìn của người khác. Ngoài ra, người ta phải nhấn mạnh vào việc xây dựng các tương tác giữa con người và tình bạn cá

---

nhân (Batonda và Perry 2003). Mặc dù nghiên cứu được thực hiện với các mục tiêu cụ thể, các khía cạnh công việc và xã hội không hoàn toàn tách biệt trong bối cảnh châu Á. Nghiên cứu cũng phải công nhận những ảnh hưởng của các nhà nghiên cứu. Không giống như nghiên cứu thực chứng nhằm phát triển quan điểm khách quan, nhà nghiên cứu đồ họa có thể tham gia với người cung cấp thông tin như một phần của việc ở trong một môi trường tự nhiên, nhân văn. Trong bối cảnh nghiên cứu, các nhà nghiên cứu có khả năng trở thành một phần của nhóm xã hội. Họ càng trở nên quen thuộc với các giá trị, thái độ đạo đức và niềm tin của nhóm, họ càng được định hướng theo một hướng cụ thể. Đặc biệt trong một nền văn hóa tập thể, môi trường hài hòa tổng thể có thể tạo ra hiệu ứng nhóm trên quan điểm và hành vi của các nhà nghiên cứu. Tuy nhiên, vì dân tộc học nhấn mạnh hiện tượng xảy ra tự nhiên, mặc dù các nhà nghiên cứu có thể mang những thành kiến và giá trị cá nhân, họ phải cố gắng trở nên vô hình để giảm bớt tác động của sự hiện diện của họ. Đôi khi những ảnh hưởng mà các nhóm xã hội có đối với các nhà nghiên cứu được phản ánh trong các thuật ngữ sử dụng hoặc đặt trong hồ sơ. Nhận thức được ảnh hưởng này cho phép các nhà nghiên cứu kiểm tra một số giả định về nghệ thuật cùng với kinh nghiệm cá nhân của chính họ.

Một tiết lộ chủ quan về những ảnh hưởng này cho phép khán giả của nghiên cứu hiểu rõ hơn về nghiên cứu đến từ đâu, điều gì kích hoạt động lực của các nhà nghiên cứu, tại sao chủ đề hoặc câu hỏi nghiên cứu nhất định đang được điều tra và cách giải thích được sắp xếp phù hợp. Thay vì từ chối những quan niệm này, tốt hơn là nhận ra các nhà nghiên cứu định hướng các vị trí từ đầu và trong suốt chương trình nghiên cứu. Đối với việc thu thập dữ liệu, nó có thể trở thành một phần của dữ liệu phản ánh sự tham gia của các nhà nghiên cứu và mối quan hệ của họ với phản ứng của người cung cấp thông tin. Quá trình này được giải thích nhiều hơn trong các quy trình quan sát và ghi dữ liệu sau đây.

### ***Trở nên vô hình***

Các nhà nghiên cứu tương tác với người cung cấp thông tin có thể được coi là xâm nhập. Khi ở trong cuộc sống của những người khác, mặc dù các nhà nghiên cứu có thể không có hành động cụ thể, họ vẫn mang những thành kiến và giá trị có thể ảnh hưởng đến tình huống. Hơn nữa, khi người cung cấp thông tin biết rằng họ là một phần của nghiên cứu, họ có thể thay đổi hành vi thông thường của họ (còn gọi là Hiệu ứng Hawthorne).

---

Mặc dù sự thay đổi này có thể là tạm thời vì mọi người cuối cùng sẽ quay trở lại phong cách thường ngày hơn, nhưng lời nhắc nhở dai dẳng về sự hiện diện của nhà nghiên cứu trong lĩnh vực này có thể kích hoạt lại hiệu ứng ở các mức độ khác nhau. Hiệu ứng này được thấy rõ ở thị trường châu Á nơi mọi người có thể nhận thức cao về các thành viên ngoài nhóm. Do đó, điều quan trọng là nhà nghiên cứu cố gắng trở nên vô hình trong lĩnh vực này. Điều này có nghĩa là có mặt trong bối cảnh và quan sát mọi thứ mà không bị quan sát, và do đó bắt được mọi người tương tác với nhau mà không ảnh hưởng đến chúng (Stoddart 1986).

Vô hình như vậy có thể diễn ra trong nhiều tình huống và với các công nghệ khác nhau. Khi các nhà nghiên cứu đã ở trong một môi trường trong một thời gian dài, mọi người có thể trở nên quá quen thuộc với sự hiện diện của họ đến mức không nhận thức được chúng nữa. Theo thời gian, nhà nghiên cứu có thể đơn giản phù hợp và trở thành một phần của miền. Do đó, điều này giúp bình thường hóa sự hiện diện của nhà nghiên cứu. Trong trường hợp quan sát người tham gia, các nhà nghiên cứu có thể cố gắng tham gia với mọi người trong thói quen hàng ngày của họ. Điều này giúp giảm bớt sự tập trung của mọi người vào vai trò và trạng thái của nhà nghiên cứu. Khi họ hòa nhập với các hành vi và hành vi thông thường của mọi người trong môi trường, người cung cấp thông tin có thể đình chỉ mối quan tâm của họ về nghiên cứu và làm quen với nhà nghiên cứu. Trong một số trường hợp, các nhà nghiên cứu có thể cố gắng che giấu các mối quan tâm nghiên cứu thực sự để làm lệch sự chú ý sang các lĩnh vực khác để khu vực quan tâm thực sự sau đó sẽ được hình thành một cách tự nhiên. Tuy nhiên, mặc dù dân tộc học nhấn mạnh đến yêu cầu tự nhiên, điều quan trọng là phải tuân thủ nghiêm ngặt đạo đức nghiên cứu và có được sự cho phép hoặc chấp thuận của người cung cấp thông tin được chỉ định.

Mặt khác, kỹ thuật khác phù hợp với nghiên cứu bí mật là không tiết lộ danh tính của một người làm nhà nghiên cứu. Tuy nhiên, có một số lo ngại liên quan đến việc xác định sai, cố ý và vô ý, bởi các thành viên của nhóm hoặc bởi những người bên ngoài nhóm, đặc biệt khi nhận dạng có thể gây ra vấn đề hoặc xung đột như được tính là thành viên của một số nhóm lệch lạc. Ngoài ra, việc tàng hình có thể khiến nhà nghiên cứu có được thông tin khác ngoài phạm vi nghiên cứu mà sau này có thể gây nguy hiểm cho nhóm (ví dụ: các hoạt động bất hợp pháp được phát hiện trong quá trình

---

nghiên cứu, xung đột bạo lực và các sự cố liên quan đến tình huống khó xử về đạo đức).

Nhận thức được những vấn đề tiềm ẩn này cho phép nhà nghiên cứu xây dựng các biện pháp phòng ngừa và thủ tục để giảm hoặc tránh những rủi ro có thể xảy ra và xác định cách xử lý các vấn đề nếu chúng xảy ra. Chẳng hạn, trước khi vào lĩnh vực này, một nhà nghiên cứu phải luôn thông báo cho các thành viên khác trong nhóm về nơi anh ta sẽ đến và thời gian anh ta dự kiến rời khỏi lĩnh vực này. Ngoài ra một nhà nghiên cứu nên nhận thức được nơi để tìm kiếm sự giúp đỡ nếu cần thiết.

### ***Quan sát***

Các kỹ thuật thu thập dữ liệu chính của dân tộc học chỉ đơn giản là xem và lắng nghe một cách chăm chú. Bởi vì không thể quan sát mọi thứ trong lĩnh vực này, tốt hơn là chọn một số phần nhất định của những gì xảy ra theo những gì nhà nghiên cứu dự định tìm hiểu ở nhiều điểm khác nhau trong quá trình nghiên cứu. Các nhà nghiên cứu có thể phân chia các thiết lập nghiên cứu tập trung theo các nhóm người riêng biệt, các hoạt động của họ tại các thời điểm và địa điểm cụ thể và các khóa học khác nhau của các sự kiện hoặc thói quen cụ thể.

Thông thường người cung cấp thông tin phân vùng các nhóm và hoạt động riêng của họ một cách có ý nghĩa. Ví dụ, vì người châu Á có ý thức về bản sắc xã hội của họ, các nhà nghiên cứu dân tộc học có thể thu thập và so sánh dữ liệu khi họ ở trong các lĩnh vực riêng tư so với công chúng. Các nhà nghiên cứu cũng có thể tăng các quan sát sâu rộng của họ bằng cách kết hợp các kỹ thuật ghi âm, chụp ảnh hoặc quay video. Điều này giúp cung cấp nắm bắt sinh động của các tình huống. Mặc dù hiện tại các công cụ này đã trở nên phổ biến hơn với hầu hết mọi người, nhưng nó vẫn phụ thuộc vào sự phù hợp của việc sử dụng cũng như sự cho phép của người cung cấp thông tin.

Quá trình quan sát bắt đầu với vài ngày đầu tiên quan sát xung quanh để thực hiện cài đặt. Thông thường, một nhà nghiên cứu sẽ đi lang thang xung quanh vị trí chung và sau đó bắt đầu lập bản đồ cài đặt, bằng cách vẽ các vị trí vật lý hoặc viết chú thích chi tiết. Điều này giúp hỗ trợ lập kế hoạch thu thập dữ liệu để bao quát các khu vực theo cách hiệu quả và hiệu quả nhất (ví dụ: thu thập dữ liệu ở nơi nào, vào thời gian nào và trong bao lâu). Ngoài ra nó có thể giúp họ làm quen với mọi người và ngược lại. Do đó, một nhà nghiên cứu nên bắt đầu tạo ra mối quan hệ bằng cách chào hỏi đơn

---

giản hoặc mỉm cười với mọi người. Trong khi mọi người ở một số nền văn hóa phương Tây (ví dụ: người Mỹ) quen thuộc với lời chào mở (ví dụ: nói xin chào với người lạ), người châu Á có thể cảm thấy không thoải mái với những thực hành như vậy. Do đó, hầu hết mọi người sẽ được bảo lưu trong các phản ứng của họ, đặc biệt là trong vài lần tiếp xúc đầu tiên. Hơn nữa, sự tương tác ban đầu này có thể giúp các nhà nghiên cứu có được một số ấn tượng đầu tiên về người cung cấp thông tin có thể trở thành điểm tham chiếu cho dữ liệu và họ có thể so sánh với dữ liệu được thu thập sau khi nhà nghiên cứu trở nên quen thuộc và hiểu biết hơn về cài đặt (Guy et al . 1987).

Tiếp theo, các nhà nghiên cứu bắt đầu phát triển mối quan hệ với mọi người trong bối cảnh chính thức thông qua các hướng dẫn. Thông thường sau một số liên hệ, một vài người có thể bắt đầu nói chuyện với các nhà nghiên cứu và hỏi về họ là ai và họ đang làm gì. Các nhà nghiên cứu phải được chuẩn bị để giải thích sự hiện diện của họ và hình thành một sự sắp xếp với những người này có thể trở thành những hướng dẫn tiềm năng giới thiệu các nhà nghiên cứu cho nhiều người hơn.

Khi giải thích về nghiên cứu, không nên quá kỹ thuật vì nhìn chung mọi người chỉ muốn nghe một mô tả ngắn gọn trừ khi họ yêu cầu thêm chi tiết. Sự tin cậy phải được thiết lập ở giai đoạn này để nhà nghiên cứu cần truyền đạt thông tin đến các hướng dẫn tiềm năng một cách rõ ràng và trung thực nhất có thể và nhấn mạnh rằng tất cả thông tin thu thập sẽ được giữ bí mật. Ngoài ra, một số bằng chứng hỗ trợ có thể được cung cấp như thư giới thiệu hoặc giấy phép từ người gác cổng chính thức, id ảnh và thông tin liên hệ chính thức trong trường hợp hướng dẫn viên có thể muốn xác minh các nguồn (ví dụ: tổ chức tài trợ). Nhà nghiên cứu nên nhấn mạnh rằng dữ liệu thu được sẽ vô cùng quý giá. Nhưng điều này nên được truyền đạt một cách chân thành và không có vẻ như nịnh hót. Ý tưởng chính là làm cho mọi người nhận ra rằng sự hợp tác của họ là đáng giá để họ có thể đạt được cảm giác quan trọng từ việc được quan sát hoặc tương tác với các nhà nghiên cứu. Phần quan trọng nhất ở đây là xây dựng và có được sự tin tưởng và tôn trọng lẫn nhau. Đây là những vấn đề tế nhị có thể khá đa dạng trong các nền văn hóa khác nhau. Ví dụ: các nền văn hóa dựa trên nhiệm vụ (ví dụ: Hoa Kỳ, Đan Mạch, Đức) phát triển sự gắn kết từ niềm tin nhận thức dựa trên niềm tin vào một người khác về kỹ năng và độ tin cậy. Nhưng các nền văn hóa dựa trên mối quan hệ như nhiều quốc gia ở châu Á coi trọng sự tin tưởng tình cảm được xây dựng thông qua một trái phiếu cá nhân (Meyer 2015). Trong trường



---

hợp này, một nhà nghiên cứu phải sẵn sàng dành nhiều thời gian hơn cho việc giao tiếp xã hội trước khi bắt tay vào các nhiệm vụ liên quan.

Tiếp theo, sau khi có được sự tin tưởng và đồng ý hợp tác của các hướng dẫn viên, nhà nghiên cứu có thể yêu cầu dành thời gian quanh quẩn với thiết lập đề hướng dẫn để có được thông tin tiềm năng, nhà nghiên cứu có thể hỏi hướng dẫn về một số thông tin ban đầu về người cung cấp thông tin. Hơn nữa, họ có thể yêu cầu các hướng dẫn viên giúp giới thiệu họ với mọi người trong bối cảnh. Các hướng dẫn có thể giúp trấn an những người mới đến về tính hợp pháp của các nhà dân tộc học.

Ở đây, nhà nghiên cứu có thể xác định mạng lưới của mọi người và một số cá nhân chính đại diện cho các nhân vật trung tâm. Ở thị trường châu Á, đây có thể là những người lãnh đạo cộng đồng được các thành viên trong nhóm tôn trọng hoặc những người duy trì liên lạc thường xuyên với những người khác như thương nhân địa phương hoặc chủ cửa hàng. Tương tự như tiếp cận những người gác cổng hoặc hướng dẫn viên, các nhà nghiên cứu phải làm việc với những người có ảnh hưởng này và có được sự tự tin của họ. Điều này sẽ giúp họ đạt được sự thâm nhập sâu hơn vào cuộc sống của các thành viên trong nhóm. Ngoài ra, họ có thể trở thành người cung cấp thông tin chính giúp cung cấp thông tin chuyên sâu về những gì đang xảy ra và tại sao. Những người cung cấp thông tin chính thường là những người am hiểu và nói rõ về cài đặt điều tra.

Sau khi thiết lập mối quan hệ với mọi người, các nhà nghiên cứu có thể bắt đầu theo dõi, có nghĩa là theo dõi những người xung quanh trong các thói quen thông thường của họ và theo dõi các hoạt động của họ và cách họ tương tác với người khác. Một ví dụ từ nghiên cứu dân tộc học của Vikas et al. (2015) tại một ngôi làng nhỏ ở Bắc Ấn Độ đã giải thích nhà nghiên cứu về việc theo dân làng đến các địa điểm tôn giáo khác nhau, nơi những người cung cấp thông tin giải thích các nghi thức tiêu dùng của họ trong các cuộc hôn nhân, lễ đính hôn và lễ hội như *Holi* và *Chath*. Bên cạnh những địa điểm này, nhà nghiên cứu đã đến thăm nhiều nơi khác nhau như sân thể thao, bãi chôn lấp, trường học và các cửa hàng nhỏ cũng như các tòa nhà gần đó trong suốt quá trình nghiên cứu thực địa một năm. Để đạt được dữ liệu toàn diện đòi hỏi phải thường xuyên thực địa, có nghĩa là tiếp tục khám phá các thiết lập nghiên cứu với quan điểm rộng hơn và sâu hơn.

Giai đoạn này đòi hỏi nỗ lực tập trung và đắm chìm trong việc thu thập dữ liệu trong lĩnh vực này. Mặc dù quá trình thu thập dữ liệu phải được

---

thực hiện với kỹ thuật tốt và hệ thống được tổ chức tốt, nhưng nó vẫn linh hoạt với các đường dẫn điều tra mới khi dữ liệu mới và sự hiểu biết xuất hiện. Trong thời gian này, điều quan trọng là luôn cởi mở với nhiều khả năng và cố gắng thu thập các quan điểm khác nhau. Khi các quan sát liên tục có thể đảm nhận nhiều khía cạnh và hướng khác nhau, các nhà nghiên cứu có thể bắt đầu sử dụng các khái niệm nhạy cảm để định hướng nghiên cứu thực địa của họ và định hướng dữ liệu ghép kênh thu được. Những khái niệm này đại diện cho một số trọng tâm dựa trên các câu hỏi nghiên cứu cụ thể và một số ý nghĩa phổ biến trong số những người được nghiên cứu (Blumer 1954). Nhưng những điều này không được giới hạn trong một số định kiến nếu không nó đánh bại mục đích của nghiên cứu dân tộc học

Ngoài ra, các khái niệm nhạy cảm này có nghĩa là điểm khởi đầu của suy nghĩ hoặc hướng dẫn ban đầu cho các quan sát xa hơn là xác định các phân loại cụ thể của dữ liệu. Khi các nhà nghiên cứu tìm hiểu về cách sống trong một bối cảnh cụ thể, các quan sát cũng như các quan niệm sơ bộ của họ liên tục được định hình và sửa đổi theo cách con người xác định và đưa ra ý nghĩa cho các hiện tượng khác nhau trong cuộc sống của họ. Đôi khi các nhà nghiên cứu có thể có một cảm giác mạnh mẽ về kết nối với những người được nghiên cứu đến mức xác định với cuộc sống của họ.

Mặc dù điều này có thể hỗ trợ sự phát triển của những hiểu biết bản địa, nó có thể làm vướng víu các nhà nghiên cứu trong động lực chính trị của bối cảnh và khiến các nhà nghiên cứu thấy mình ở giữa căng thẳng hoặc xung đột giữa các nhóm phụ có thể có quan điểm mâu thuẫn. Hơn nữa, ở châu Á, nhiều khả năng những người mà các nhà nghiên cứu đã xây dựng niềm tin sẽ mong đợi một niềm tin và sự hỗ trợ chung từ các nhà nghiên cứu do một nền văn hóa tập thể.

Bên cạnh khả năng gặp phải một số xung đột, khi các nhà nghiên cứu phát triển các quan điểm địa phương cụ thể, nó có thể cản trở cơ hội duy trì mục tiêu. Do đó, các nhà nghiên cứu phải có khả năng chuyển đổi qua lại giữa sự hiểu biết *etic* của họ và quan điểm *emic* của những người được quan sát. Họ phải có khả năng tham gia với mọi người mà không mất đi những nhận thức khách quan về tình hình. Những quan sát như vậy tiếp tục cho đến khi các nhà nghiên cứu có thể quan sát một số mô hình chính quy (Denzin 1978) và những phát hiện đạt đến sự lặp lại và dư thừa.

Ngoài việc quan sát, trong quá trình làm việc tại hiện trường, các nhà nghiên cứu có thể nghe quá mức (hoặc trong một số trường hợp nghe lén)

---

---

một số cuộc hội thoại ngẫu nhiên được coi là một phần của cuộc điều tra tự nhiên. Tuy nhiên, các chuẩn mực xã hội phải được xem xét. Đặc biệt trong văn hóa châu Á, có thể bị coi là thô lỗ khi đưa ra những thông tin như vậy để thảo luận chi tiết hơn với những người tham gia cuộc trò chuyện hoặc những người khác sau đó. Thông thường loại thông tin này là khá sâu sắc bởi vì nó đang nổi lên một cách tự nhiên. Đôi khi các nhà nghiên cứu có thể không hoàn toàn hiểu những gì họ nghe và thấy nó quan trọng để tìm hiểu thêm. Trong trường hợp đó, họ có thể hỏi người hướng dẫn sau hoặc có thể sắp xếp một cuộc họp khác với những người tham gia hội tụ và theo đuổi câu hỏi này sau. Cần lưu ý rằng nghiên cứu dân tộc học nhấn mạnh hơn vào việc lắng nghe và ít nói hơn với mục đích nhân bản hóa quá trình nghiên cứu và duy trì yêu cầu tự nhiên.

Tuy nhiên, đôi khi có thể có cơ hội để thực hiện các cuộc phỏng vấn cá nhân hoặc nhóm nhỏ không chính thức, không có cấu trúc tại chỗ. Chúng nên được thực hiện theo cách đàm thoại để không bị xâm phạm hoặc làm gián đoạn các thiết lập tự nhiên. Dữ liệu thu được từ cuộc phỏng vấn không chính thức có thể giúp gợi ý những ý nghĩa được xây dựng từ những quan điểm của người khác, có thể khác với những gì đang được quan sát. Điều này giúp tăng cường ý nghĩa cảm xúc bắt nguồn từ các câu chuyện của người cung cấp thông tin, làm rõ một số mối quan hệ của các mẫu văn hóa và minh họa một số ý nghĩa có thể được sử dụng trong khi các tham chiếu hành vi của họ có thể không được chứng minh và không được minh họa.

Các nguồn dữ liệu bổ sung là các tài liệu và hiện vật tạo thành một phần lớn của các hệ thống xã hội và có thể đóng vai trò quan trọng trong cuộc sống của người dân. Ví dụ, trong nghiên cứu về tiêu dùng gia đình, những vật phẩm này có thể bao gồm ảnh gia đình, các bài học ở trường học, hoặc sách được giữ trên kệ. Các nhà dân tộc học có thể cố gắng có quyền truy cập vào các tài nguyên tiềm năng quan trọng này có thể không nhìn thấy được thông qua quan sát đơn giản.

Các chiến lược và kỹ thuật lưu trữ như vậy (được giải thích trong Chương 9) có thể hỗ trợ tìm hiểu về những điều có thể xảy ra trước đó, các mục tiêu và quyết định được đưa ra và một số tương tác riêng tư. Bên cạnh việc quan sát trực tiếp từ tài liệu lưu trữ, họ có thể đóng vai trò kích thích để tìm hiểu thêm và xây dựng dữ liệu (cho dù bằng cách quan sát hoặc phỏng vấn). Ngoài ra các nhà nghiên cứu có thể thực hiện quan sát từ các hiện vật có mặt trong bối cảnh thị trường đại diện cho các hoạt động tiếp thị và tiêu dùng.

---

---

Một ví dụ là nghiên cứu của Sherry và Camargo (1987) về các từ mượn tiếng Anh được sử dụng trên nhãn sản phẩm và tài liệu quảng cáo tại Nhật Bản. Các tác giả đã thu thập hoặc chụp ảnh các hiện vật địa phương (tập trung vào lon nước giải khát), quan sát các trường hợp tiêu thụ và nói chuyện với người tiêu dùng trong môi trường tự nhiên trong nghiên cứu thực địa hai tháng của họ. Với một cách giải thích ký hiệu học, họ đã khám phá sự phổ biến của các yếu tố văn hóa như ngôn ngữ và lối sống và sự thích ứng của chúng với các hệ thống ý nghĩa địa phương.

Sự tham gia kéo dài trong quá trình thu thập dữ liệu này có thể giúp thúc đẩy niềm tin khi các nhà nghiên cứu chứng minh mối quan tâm bền vững của họ và nuôi dưỡng mối quan hệ và gia đình nhiều hơn với mọi người (Wallendorf 1987). Hơn nữa, khi các nhà nghiên cứu tìm hiểu thêm về con người và tương tác của họ với những người khác trong cài đặt đã chỉ định, họ có thể phát triển sự đánh giá chi tiết về tình huống và khả năng phân biệt giữa thông tin xác thực hoặc lừa đảo hoặc bóp méo dữ liệu (Wallendorf và Belk 1989). Sự tham gia sâu rộng như vậy là rất quan trọng, đặc biệt với một số đối tượng nhạy cảm đòi hỏi phải hình thành niềm tin làm cơ sở để tiết lộ một số sự thật. Wherry (2015) đã đề cập đến nghiên cứu của mình tại các thị trường thủ công địa phương ở Thái Lan (Wherry 2008) và báo cáo rằng người bán có xu hướng báo cáo dưới mức hiệu suất bán hàng của họ vì sợ phải nộp thuế đầy đủ. Tuy nhiên, sau một thời gian dành cho lĩnh vực này, anh đã có thể có được thông tin thực tế. Sự tham gia kéo dài như vậy cũng rất quan trọng với một nhóm các nhà nghiên cứu có thể không quen thuộc với văn hóa này. Mặc dù các nhà nghiên cứu đã quen thuộc với bối cảnh nghiên cứu có thể có lợi thế ở khía cạnh này, có một mối lo ngại là quá quen thuộc vì một số trường hợp có thể được coi là do họ quá đắm chìm trong các thói quen (Wirth 1964). Trong mọi trường hợp, việc quan sát liên tục được khuyến khích mặc dù trong một số chương trình nghiên cứu, thời gian quan sát và nghiên cứu thực địa có thể ngắn. Điều này phụ thuộc vào mục tiêu nghiên cứu và bản chất của chủ đề quan tâm. Mặc dù không cần thiết phải sống ở địa điểm nghiên cứu, các nhà nghiên cứu có thể thường xuyên thiết lập và duy trì liên lạc liên tục với người cung cấp thông tin (Manning 1987). Trong thực tế, sự tiếp tục này được mong đợi bởi các nhóm châu Á, những người coi trọng mối quan hệ lâu dài.

Đối với thời gian thực địa, nó có thể được xác định bởi mục tiêu nghiên cứu và câu hỏi nghiên cứu. Ngoài ra, nó phụ thuộc vào chu kỳ mà

---

hiện tượng quan tâm thể hiện, ví dụ như thị trường du lịch trong mùa du lịch cao và thấp, hoặc hành vi mua sắm trong trung tâm mua sắm trong thời gian bình thường và lễ hội. Với những quan điểm này, văn hóa địa phương phải được xem xét. Ví dụ, cách sống trong Hồi giáo Ramadan hoàn toàn khác với thời gian bình thường. Hiểu điều này tạo điều kiện học tập về quan sát theo thời gian và một số giải thích về sự thay đổi. Giống như các phương pháp định tính khác, các nhà dân tộc học tiếp tục thu thập dữ liệu của họ cho đến khi những phát hiện chính của họ đạt được sự lặp lại. Vào thời điểm này, các nhà nghiên cứu có thể đã phát triển một số phân tích và giải thích sơ bộ và do đó, phần cuối cùng của chương trình nghiên cứu chủ yếu là để tinh chỉnh các mẫu quan sát và khái niệm hóa nổi lên. Thu thập dữ liệu hơn nữa có thể trở nên chiến lược hơn.

Sau khi hoàn thành, các nhà nghiên cứu cũng có thể quay lại hiện trường khi có những thay đổi được dự kiến để xem liệu những điều này có thể ảnh hưởng đến hiện tượng được nghiên cứu hay không nếu các lý thuyết trước đó yêu cầu bất kỳ sự điều chỉnh nào. Việc xem xét lại có thể giúp đạt được sự hiểu biết sâu sắc hơn về hiện tượng quan tâm.

### **Ghi dữ liệu**

Thành phần trung tâm của dân tộc học là tài khoản dân tộc học là một tài khoản tự sự về những gì đang xảy ra trong cuộc sống của người cung cấp thông tin. Thông thường, điều này được ghi lại trong các chú thích bao gồm các chi tiết về bối cảnh, môi trường vật lý, con người (ví dụ: ngoại hình thực tế, hồ sơ nhân khẩu học quan sát), các hoạt động, phản ứng và tương tác của họ với người khác trong lĩnh vực, tâm trạng và cảm xúc của họ, ý nghĩa họ gán cho hiện tượng, và nhiều hơn nữa. Khi quan sát môi trường vật lý, các nhà nghiên cứu xem xét kích thước và sự phân bố không gian, cách nó được sử dụng và môi trường cảm giác.

Khi quan sát môi trường xã hội, các nhà nghiên cứu quan sát mô hình và tần suất tương tác của mọi người, các giao tiếp, quyết định và tổ chức của họ thành các nhóm. Hơn nữa, chuỗi các sự kiện nên được ghi lại. Chúng minh cách cuộc điều tra đã tiến triển trong quá trình nghiên cứu và đề xuất các biến thể và thay đổi của sự xuất hiện. Tuy nhiên, cần lưu ý rằng trong văn hóa châu Á có thể không có ranh giới rõ ràng về thời gian và chuỗi sự kiện. Vì vậy, nhà nghiên cứu phải có khả năng nắm bắt hiện tượng toàn diện như vậy.

---

Khi ghi lại, mỗi đơn vị hoạt động được quan sát có thể được coi là một sự kiện độc lập. Vì hoạt động có thể bắt đầu và kết thúc, các nhà nghiên cứu nên ghi lại những tín hiệu về sự xuất hiện và mối quan hệ của chúng với các hoạt động khác cũng như các kế hoạch và sự kiện trong tương lai. Trong một số trường hợp, hồ sơ có thể bao gồm những gì chưa xảy ra mặc dù theo tính chất điển hình của hiện tượng mà nó được cho là xảy ra. Nó có thể quan trọng để lưu ý sự vắng mặt của các hoạt động nhất định. Nhìn chung, những chi tiết này tường thuật có thể giúp xây dựng hiện tượng và bối cảnh của nó trong đó mọi người tương tác. Quan sát như vậy là rất cần thiết để phát triển một quan điểm sâu sắc. Ngoài ra, các ghi chú nên kết hợp địa điểm và thời gian diễn ra các hiện tượng quan sát được. Chúng có thể hỗ trợ quá trình tổ chức dữ liệu một cách có hệ thống theo trình tự thời gian.

Khi quan sát và ghi lại dữ liệu, các nhà nghiên cứu phải đóng khung cảm xúc cá nhân của riêng họ, và các khái niệm định sẵn, và kiểm chế không áp đặt quan điểm của riêng họ hoặc đứng trên các vấn đề. Ví dụ: các chú thích nên báo cáo dữ liệu mô tả, cụ thể và chi tiết (ví dụ: cửa hàng có đèn sáng và nhạc lớn) thay vì các khái niệm diễn giải (ví dụ: cửa hàng có môi trường xung quanh thú vị). Tuy nhiên, do quan điểm của các nhà nghiên cứu cũng được coi là mục hợp pháp trong chú thích và họ có thể hỗ trợ phân tích và giải thích dữ liệu, nên chúng được nhận dạng và ghi lại nhưng trong các phần riêng biệt của chú thích hoặc sử dụng ký hiệu (ví dụ: ngoặc) để chúng không bị nhầm lẫn như những quan sát hoặc nhận thức thực tế mà người cung cấp thông tin đưa ra. Định dạng của các chú thích tường phải được chuẩn hóa với các khoảng trắng được chỉ định để viết về các yếu tố quan sát nhất định, ví dụ: thời gian và địa điểm, một nhãn chủ đề ngắn gọn minh họa bản chất của phiên họp, quan sát chi tiết và nhà nghiên cứu cảm xúc cá nhân, suy nghĩ ban đầu hoặc diễn giải mới nổi, và suy tư. Ghi âm có hệ thống này có thể hỗ trợ truy xuất dữ liệu và đảm bảo ghi lại toàn diện.

Khi ghi chú, điều quan trọng là làm cho nó gần với hiện tượng như sờ hữu. Ý tưởng là làm cho người đọc hình dung chính xác những gì nhà nghiên cứu đã thấy và nghe trong phiên thực địa. Mô tả sống động như vậy đòi hỏi phải chú ý đến chi tiết. Ngoài ra, các cuộc hội thoại nên được ghi lại nguyên văn hoặc nhà nghiên cứu có thể ghi lại một số từ hoặc cụm từ chính và cố gắng tái tạo các cuộc hội thoại với các nguồn được xác định càng sớm càng tốt. Các ghi chú được ghi lại nên kết hợp không chỉ những gì đã nói mà còn được thể hiện như thế nào.

---

Các quan sát đặc biệt khác như nét mặt, cử chỉ cơ thể và âm thanh âm vị cần được lưu ý. Những tín hiệu phi ngôn ngữ này phải được quan sát cẩn thận vì chúng có thể khá dễ hiểu sai, đặc biệt là với nghiên cứu xuyên văn hóa. Ví dụ, trong nhiều nền văn hóa châu Á khi bị trừng phạt hoặc khiển trách, người ta nên nhìn xuống để thể hiện sự chấp nhận và tôn trọng. Nhưng trong các nền văn hóa khác, như ở Mỹ, trong một tình huống tương tự, người ta nên nhìn vào người đó để thể hiện sự chú ý cẩn thận đến những gì đang được truyền đạt. Nếu có thể, xác nhận sự hiểu biết nên được thực hiện với mọi người trong cài đặt. Ngoài ra, các điều khoản và ngôn ngữ cụ thể phải được ghi lại vì chúng thể hiện rõ ràng các quan điểm *emic*. Hiểu ngôn ngữ là rất quan trọng bởi vì, bên cạnh việc là cách để mọi người truyền đạt cảm xúc và quan điểm của mình, ngôn ngữ có thể định hình sự hiểu biết và kinh nghiệm của họ. Chẳng hạn, phân tích ngôn ngữ Trung Quốc chỉ ra rằng giao tiếp đòi hỏi phải mã hóa thông tin chi tiết về mối quan hệ của một người với một người. Chẳng hạn, khi gọi ai đó là chú, người ta cũng phải xác định bên nào của gia đình, liệu anh ta có liên quan đến hôn nhân hay do sinh ra, và liệu anh ta có già hơn hoặc trẻ hơn cha anh ta.

Hơn nữa, ngôn ngữ có thể báo hiệu sự phát triển và thay đổi trong môi trường và hoạt động. Ví dụ, lịch sử thuộc địa của Ấn Độ, đặc biệt là trong thời cai trị của Anh, đã mang lại những thay đổi trong các khía cạnh khác nhau bao gồm cả hệ thống truyền thông. Reddi (1985) cho rằng giới tinh hoa hiện đại có xu hướng sử dụng hỗn hợp Tiếng Anh để biểu thị các khái niệm tự do hơn, quyền cá nhân và khát vọng cho tương lai. Hơn nữa, họ làm cho nó khá đặc biệt như được quan sát trong bài phát biểu bằng tiếng Anh của người Ấn Độ và viết cuốn sách khá dài dòng và sử dụng những từ đầy tham vọng. Thực hành kết hợp hiện đại hóa này vẫn còn xen kẽ với các quan điểm và thực tiễn thông thường, tạo ra các nghi thức và văn hóa khá độc đáo ở Ấn Độ. Chẳng hạn, giữa mong muốn được độc lập, có sự phân chia đẳng cấp và đẳng cấp mạnh mẽ (Kapoor 1985). Nhận thấy tầm quan trọng của ngôn ngữ như một phương tiện không chỉ đơn giản là để giao tiếp mà còn phản ánh lịch sử và văn hóa, lĩnh vực dân tộc học phải tìm cách liên quan đến việc học ngôn ngữ bản địa của bối cảnh và các biến thể của nó trong ý nghĩa và cách sử dụng (Patton 2002).

Khi nào cần ghi chú phụ thuộc vào tình huống. Nói chung, nó cần được hoàn thành ngay lập tức hoặc kịp thời để thúc đẩy tính chính xác và đầy đủ của dữ liệu được thu thập. Tuy nhiên, các nhà nghiên cứu có thể được yêu

---

cầu không làm điều đó một cách công khai trong một số thiết lập nhất định như không gian bán lẻ vì nó có thể xâm nhập vào khung cảnh tự nhiên hoặc gây khó xử cho người khác.

Nghiên cứu dân tộc học được thực hiện tại Nhà Barbie ở Thượng Hải đã báo cáo trường hợp này nhưng giải thích rằng ban quản lý khuyến khích thay vào đó là tài liệu trực quan ngoài việc quan sát và phỏng vấn trong và xung quanh cửa hàng, cũng như thực hiện các cuộc thám hiểm mua sắm tại cửa hàng (ví dụ như có bữa ăn trong quán cà phê, xem các chương trình và trình duyệt các sản phẩm) với người tiêu dùng (McGrath et al. 2013). Những hoạt động khác bao gồm chụp ảnh được cho phép vì chúng được xem là khá phổ biến từ các quan điểm khác của khách hàng và có thể được coi là một cử chỉ tích cực trong dịch vụ trải nghiệm này. Các tài liệu trực quan có thể được sử dụng không chỉ là dữ liệu hỗ trợ mà còn là lời nhắc khi viết thêm các chú thích.

Nếu được phép và phù hợp, các nhà nghiên cứu cũng có thể ghi chú mật mã một cách tình cờ trên một tờ giấy nhỏ hoặc thẻ chỉ mục khi ở trong trường và dịch chúng thành ghi chú đầy đủ sau đó. Họ có thể tìm thấy những khoảng thời gian ngắn và những nơi kín đáo trong trường để viết ghi chú để họ có thể nhớ lại chi tiết hoặc họ có thể viết ngay sau khi rời khỏi trường. Trong nghiên cứu dân tộc học của Kwek và Lee (2015) theo dõi khách du lịch Trung Quốc trong các chuyến đi, họ biết rằng sự hiện diện của máy ghi âm và ghi chú có thể làm giảm tính tự phát của các phản hồi cung cấp thông tin của họ và sự sẵn lòng tham gia.

Vì vậy, họ quyết định thực hiện hầu hết các ghi chú khi người cung cấp thông tin đang nghỉ ngơi trên xe khách. Trong mọi trường hợp, các nhà nghiên cứu phải phân bổ thời gian cho nhiệm vụ này có thể mất nhiều thời gian hơn so với bản thân quan sát. Chúng tôi đề nghị rằng các ghi chú được viết trước khi chia sẻ các quan sát với các thành viên nhóm nghiên cứu khác để ngăn chặn mọi trường hợp các sự kiện tôn tạo.

Để đạt được một tài khoản quan sát đầy đủ, các nhà nghiên cứu có thể kết hợp các công cụ khác như ghi âm giọng nói, hình ảnh và video. Các phương pháp thu thập dữ liệu tích hợp có thể giúp thúc đẩy quá trình tam giác hóa (được thảo luận trong chương 4). Bên cạnh việc so sánh dữ liệu, họ có thể thêm các quan điểm vào phân tích dữ liệu. Ví dụ, hình ảnh đại diện cho một cái gì đó có thể không được giải thích đầy đủ bằng các mô tả bằng lời nói như vẻ đẹp của một số đối tượng. Mặc dù đây có thể được coi là phương



---

pháp gây khó chịu, ghi âm mở và trung thực, có một số lợi ích như đảm bảo uy tín nghiên cứu và thúc đẩy sự tin cậy của nghiên cứu. Hơn nữa, trong một số tình huống những điều này có thể được áp dụng khá tự nhiên. Ví dụ, tại các sự kiện xã hội, mọi người có thể thích chụp ảnh hoặc băng video để ghi lại khoảnh khắc.

Với khả năng có một lượng lớn dữ liệu và nhiều trang ghi chú từ bộ sưu tập dữ liệu dân tộc học, có thể mất thời gian để sắp xếp chúng. Vì vậy, tốt hơn là duy trì một cấu trúc có hệ thống ghi và lưu trữ dữ liệu. Các bản ghi kỹ thuật số của một ghi chú và giọng nói đầy đủ được ưa thích vì nó tương thích với các chương trình phần mềm được phát triển để hỗ trợ phân tích và giải thích dữ liệu (được giải thích trong Chương 10). Ngoài ra, nó có thể tăng cường khả năng xác định và truy xuất nhanh các tài liệu văn bản, tái tạo dữ liệu để sử dụng thêm và thực hiện mã hóa để hỗ trợ phân tích và giải thích dữ liệu.

### ***Ra ngoài (getting out)***

Cuối cùng, ra ngoài được coi là một trong những giai đoạn quan trọng trong nghiên cứu dân tộc học. Vì các mối quan hệ của con người được thiết lập trong quá trình tiếp tục thực hiện, không dễ dàng như với các phương pháp nghiên cứu khác chỉ đơn giản là hoàn thành việc thu thập dữ liệu và thoát khỏi cài đặt. Rời khỏi lĩnh vực đòi hỏi một số chuẩn bị, không chỉ về sự tách biệt về thể chất mà còn cả sự thành thoi về tình cảm. Giai đoạn này được coi là quan trọng trong văn hóa châu Á nơi mối quan hệ lâu dài bị căng thẳng. Ra ngoài có thể mang lại đau khổ cho cả các nhà nghiên cứu và cộng đồng.

Khi các nhà nghiên cứu phát triển tình cảm sâu sắc đối với người cung cấp thông tin, họ có thể cảm thấy không thoải mái khi khởi hành. Trong nhiều trường hợp, người cung cấp thông tin phát triển một số kỳ vọng rằng các nhà nghiên cứu sẽ duy trì các cam kết với nhóm mặc dù hoàn toàn không thể tiếp tục mối quan hệ sau khi nghiên cứu được hoàn thành. Việc nhận ra nhà nghiên cứu đã làm giảm sự quan tâm đến cuộc sống và tình huống của họ có thể khiến người cung cấp thông tin cảm thấy họ đang bị sử dụng hoặc thao túng trong quá trình nghiên cứu. Đây có thể được coi là tình cảm giả tạo, đặc biệt là ở châu Á với văn hóa mạnh mẽ liên quan đến nghĩa vụ đối ứng.

Ví dụ, ở Nhật Bản có một khái niệm trong đó đề cập đến một người đang ủng hộ người khác, điều đó khiến người nhận buộc phải trả lại sự ưu ái cho người về (Lebra 1974). Ở Trung Quốc, bao (để trả nợ) được coi là

---

một nghĩa vụ tương tự (Gao 1996). Ở Hàn Quốc, uye-ri cho thấy mối quan hệ bắt buộc lâu dài (Yum 1987). Ở Philippines, *utang na loob* gợi ý một món nợ tình nghĩa hướng dẫn mọi người tương tác với nhau (Kaut 1961).

Tương tự, ở Việt Nam có một câu tục ngữ *Ăn mặn trả đũa* có nghĩa là nếu nhận được một quả mận, người ta phải trả lại một quả đào (Rutledge 1992). Những hiểu biết này cho thấy sự cần thiết phải quản lý mối quan hệ giữa các nhà nghiên cứu và người cung cấp thông tin, đặc biệt với nghiên cứu dân tộc học nơi các nhà nghiên cứu phụ thuộc vào sự giúp đỡ hoặc hỗ trợ từ các thành viên địa phương của cộng đồng trong quá trình thu thập dữ liệu.

Thông thường sau khi kết thúc dự án, các nhà nghiên cứu có thể tiếp tục quan tâm đến cuộc sống của người cung cấp thông tin và duy trì một số hình thức liên hệ không chính thức. Đặc biệt trong bối cảnh châu Á, điều này thể hiện sự sẵn sàng trả lại một ân huệ nếu cần thiết. Sự quan tâm kéo dài, có thể giúp tạo điều kiện hoàn thành nghiên cứu suôn sẻ. Sniadecki (2014) đã thảo luận về nghiên cứu dân tộc học của ông (tức là nhân học truyền thông) bằng cách sử dụng kỹ thuật làm phim trong một trang web phá hủy tại Thành Đô, Trung Quốc. Sau khi biến nó thành một bộ phim, anh ấy đã gửi các bản sao cho người cung cấp thông tin (tức là công nhân xây dựng) và sau đó gặp một số người trong số họ. Tương tự như một nghiên cứu khác liên quan đến việc làm phim ở Ping'an và Upper Jidao, Trung Quốc, Chio (2014) đã áp dụng phương pháp nhân học chia sẻ để chiếu phim cho mọi người mà cuộc phỏng vấn được sử dụng trong đoạn cắt cuối cùng và cuối cùng đã tạo ra các bản sao và phân phối phim cho làng cư dân.

Mặc dù lối thoát kéo dài có thể giúp làm trơn tru các mối quan hệ, nhưng trong một số trường hợp, lối thoát nhanh có thể hoạt động tốt hơn vì nó giúp gợi ý hoàn thành nghiên cứu rõ ràng. Trên thực tế trong một số nền văn hóa dựa trên nhiệm vụ (ví dụ: Hoa Kỳ, Đức), kết thúc được công nhận có thể là một phương pháp được ưa thích vì nó truyền đạt hiệu quả của nghiên cứu. Nhưng trong các nền văn hóa dựa trên mối quan hệ như nhiều nước châu Á, sự ra đi dài có thể phù hợp hơn. Trong nhiều trường hợp, mối quan hệ có thể được đưa vào giai đoạn không hoạt động để có thể được kích hoạt lại sau này khi có cơ hội mới (Havila 1996).

Tóm lại, chương này giải thích dân tộc học là một trong những kỹ thuật thu thập dữ liệu quan trọng cho nghiên cứu tiếp thị và tiêu dùng định tính. Bởi vì công cụ này đòi hỏi các nhà nghiên cứu phải ở trong lĩnh vực này, nó phải xem xét các chi tiết phức tạp của các nền văn hóa khác nhau,

quan điểm cụ thể và thực tiễn địa phương cũng như sự tương tác kết hợp giữa các giá trị và định hướng giữa những người trong môi trường địa phương và những nhà dân tộc học có thể mang theo chúng. Sự hiểu biết như vậy có thể giúp mang lại sự cân bằng giữa các quan điểm *etic* và *emic*, đó là khía cạnh quan trọng nhất của nghiên cứu đồ họa.

## Tài liệu tham khảo

- Arnould EJ, Wallendorf M (1994) Market-oriented ethnography: interpretation building and marketing strategy formulation. *J Mark Res* 31(4):484–504
- Batonda G, Perry C (2003) Influence of culture on relationship development processes in overseas Chinese/Australian networks. *Eur J Mark* 37(11/12):1548–1574
- Belk RW, Sherry JF Jr, Wallendorf M (1988) A naturalistic inquiry into buyer and seller behavior at a swap meet. *J Cons Res* 14(4):449–470
- Belk R (2013) Extended self in a digital world. *J Cons Res* 40:477–500
- Berg BL (1998a) *Qualitative research methods for the social sciences*. Pearson, New York
- Berg BL (1998b) *Qualitative research methods for the social sciences*. Boston Mass, Allyn and Bacon London
- Blecken D (2016) How McKinsey is moving into the creative scene. Campaign, view 5 July 2016 from <http://www.campaignasia.com/article/how-mckinsey-is-moving-into-the-creative-scene/427383>
- Blumer H (1954) What is wrong with social theory? *Am Sociol Rev* 18:3–10
- Chio J (2014) Fieldwork, film, and the tourist gaze: making 农家乐 peasant family happiness. *Visual Anthropol Rev* 30(1):62–72. <https://doi.org/10.1111/var.12031>
- Clifford G (1980) *Negara: the theatre state in nineteenth-century Bali*. Princeton, Princeton University Press, New Jersey
- Dean C, Dean K (2014) Making bored in heaven: a film about ritual sensation. *Visual Anthropol Rev* 30(1):50–61. <https://doi.org/10.1111/var.12030>
- Dean K, Zhen Z (2010) *Ritual alliances of the Putian plain, vol 1, Historical introduction to the return of the gods*. Brill, Leiden
- Denzin N (1970) Strategies of multiple triangulation. In: Denzin N (ed) *The research act in sociology: a theoretical introduction to sociological method*. McGraw-Hill, New York, pp 297–313
- Denzin NK (1978) *The research act: a theoretical introduction to sociological methods*, 2nd edn. McGraw-Hill, New York
- Douglas JD (1985) *Creative interviewing*. Sage Publications, Beverly Hills
- Gao G (1996) Self and other: a Chinese perspective on interpersonal relationships. In: Gudykunst WB, Ting-Toomey S, Nishida T (eds) *Communication in personal relationships across cultures*. Sage, Thousand Oaks, CA
- Glazer M (1972) *The research adventure: promise and problems of field work*. The Random House, New York
- Gudykunst WB (2001a) *Asian American ethnicity and communication*. Sage Publications, London
- Gudykunst WB (2001b) *Asian American ethnicity and communication*. Sage Publications, Thousand Oaks, CA
- Guy RF, Edgley CE, Arafat I, Allen DE (1987) *Social research methods* Allyn and Bacon, Boston
- Havila V (1996) When does an international business relationship become non-existent? Paper presented at the 25th EMAC conference, Budapest, 14–17 May 1996
- Hertz R, Imber JB (1993) Fieldwork in elite settings. *J Contemp Ethnography* 22(1):3–6
- Johnson JM (1975) *Doing field research*. The Free Press, New York
- Kapoor D (1985) *Religiosity, caste prejudice, conservatism and lifestyles in four faith groups: A psychometric study*. University of Delhi, India, Department of Psychology
- Kaut C (1961) *Utang na loob a system of contractual obligation among Tagalogs*. Southwestern

- Journal of Anthropology 17:256–272
- Kwek A, Lee Y-S (2015) How “face” matters: Chinese corporate tourists in Australia. *J Travel Tourism Mark* 32(1–2):120–140. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.986016>
- Lebra TS (1974) Reciprocity and the asymmetrical principle. In: Lebra T, Lebra W (eds) *Japanese culture and behavior*. University of Hawaii Press, Honolulu
- Lincoln YS, Guba EG (1985) *Naturalistic inquiry*. Sage Publications, Beverly Hills
- Manning PK (1987) The ethnographic conceit. *J Contemp Ethnogr* 16(1):49–68
- Matza D (1969) *Becoming deviant*. Englewood Cliffs, New Jersey
- McGrath Mary Ann, Sherry John F Jr, Diamond Nina (2013) Discordant retail brand ideology in the House of Barbie. *Qual Market Res Int J* 16(1):12–37
- Meyer E (2015) Title of building trust across cultures. In: *Leadership & organizations blog*. Insead knowledge. Available via DIALOG. <https://knowledge.insead.edu/blog/insead-blog/building-trust-across-cultures-3844#6B2RsJERvSMzRzgL.99>. Accessed 23 Oct 2018
- Nakane C (1970) *Japanese society*. University of California Press, Berkeley (in press)
- Patton MQ (2002) *Qualitative research and evaluation methods*, 3rd edn. Sage Publication, Thousand Oaks
- Prus R (1985) Price-setting as social activity defining price, value, and profit in the marketplace. *J Contemp Ethnography* 14(1):59–93
- Reddi UV (1985) An Indian perspective on youth culture. *Commun Res* 12(3):373–380
- Russell B (2013) Consumer insights for developing markets. *J Indian Bus Res* 5(1):6–9.
- Rutledge P (1992) *The vietnamese experience in America*. Indiana University Press, Bloomington
- Sherry JF, Camargo EG (1987) “May your life be marvelous:” English language labelling and the semiotics of Japanese promotion. *J Consum Res* 14(2):174–188
- Sniadecki JP (2014) Chaqian/demolition: reflections on media practice. *Visual Anthropol Rev* 30(1):23–37. <https://doi.org/10.1111/var.12028>
- Stake RE (1995) *The art of case study research*. Sage Publications, Thousand Oaks
- Stoddart K (1986) The presentation of everyday life: some textual strategies for “adequate ethnography”. *J Contemp Ethnography* 15(1):103–121
- Triandis HC (1988) *Collectivism vs. Individualism: a reconceptualization of a basic concept in cross-cultural psychology*. In: *cross-cultural studies of personality, attitudes and cognition*. Palgrave Macmillan, London pp 60–95.
- Van Maanen J (1982) Fieldwork on the beat: this being an account of the manners and customs of an ethnographer in an American police department. In: Van MJ, Dabbs M Jr, Faulkner R (eds) *Varieties of qualitative research*. Sage Publications, USA, pp 103–151
- Vikas RM, Varman R, Belk RW (2015) Status, caste, and market in a changing Indian village. *J Consum Res* 42:472–498. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucv038>
- Wallendorf M (1987) On the road again: the nature of qualitative research on the consumer behavior odyssey. In: Melanie W, Paul A (eds) *NA—Advances in consumer research*, vol 14, Association for consumer research, pp 374–375
- Wallendorf M, Belk RW (1989) Assessing trustworthiness in naturalistic consumer research. In: Hirschman EC (ed) *SV—interpretive consumer research*. Association for Consumer Research, Provo, UT, pp 69–84
- Wherry FF (2008) *Global markets and local crafts: Thailand and Costa Rica compared*. John Hopkins University Press, Baltimore
- Wherry FF (2015) *Fragments from an ethnographer’s field guide: skepticism, thick minimalism, and big theory*. *Ethnography* (published online on 3 July 2016)
- Wincott J (1992) The effects of culture on the negotiation process in marketing to the Asia-Pacific region. In: *Marketing educators conference*, vol 11. Edith Cowan University, pp 4–6
- Wirth L (1964) *On cities and social life*. University of Chicago Press, Chicago
- Yum J (1987) The practice of uye-ri in interpersonal relationships. In: Kincaid DL (ed) *Communication theory: Eastern and Western perspectives*. Academic Press, San Diego, pp 71–86
- Zhao M, Yingchun J (2014) Challenges of introducing participant observation to community health research. *ISRN Nurs* 2014. Article ID 802490

---

Zito A (2014) Writing in water, or, evanescence, enchantment and ethnography in a Chinese Urban Park. *Visual Anthropol Rev* 30(1):11–22

IJSER

---

## Chương 8

# Mạng lưới

Kể từ khi xuất hiện công nghệ internet, nó đã liên tục phát triển và mở rộng nhiều cơ hội từ truyền thông đến truyền thông xã hội, giải trí, thương mại điện tử và nhiều hơn nữa. Sự phát triển này đã dẫn đến sự quan tâm ngày càng tăng trong nghiên cứu tiếp thị và tiêu dùng trực tuyến. Các chương trước đã mô tả các phương pháp như tiến hành phỏng vấn cá nhân và phỏng vấn nhóm tập trung thông qua các kênh trực tuyến. Tuy nhiên, chúng chỉ đại diện cho một phần mở rộng của các kỹ thuật thu thập dữ liệu hiện tại bằng cách sử dụng kênh liên lạc mới. Nhưng khi mọi người ngày nay dành nhiều thời gian để tương tác trong thế giới trực tuyến, cài đặt xã hội trực tuyến đã trở thành một lĩnh vực quan trọng khác để khám phá, đặc biệt là với các dữ liệu định tính phong phú rộng rãi như mọi người, các cuộc hội thoại, blog, bình luận, hình ảnh và chia sẻ video. Hơn nữa, nó đã cung cấp một nền tảng cho mọi người trên khắp thế giới kết nối và hình thành một loại cộng đồng mới.

Cộng đồng trực tuyến đại diện cho một nhóm người đang phát triển, hoặc người tiêu dùng trong trường hợp này, những người tụ tập trực tuyến. Rheingold (1993) định nghĩa nó là tập hợp xã hội của những người đến với nhau và tương tác thông qua kết nối internet hoặc thông qua giao tiếp qua máy tính. Tại đây, họ có thể sử dụng các công cụ giao tiếp khác nhau, từ văn bản đến âm thanh, hình ảnh và video để trao đổi và chia sẻ thông tin và quan điểm.

Hơn nữa, họ phát triển một số liên hệ và mối quan hệ tương tác liên tục, lặp đi lặp lại theo thời gian. Điều này cho phép cộng đồng trực tuyến phát triển ý thức tiếp xúc của con người với cảm xúc xác thực đối với những người khác trong cộng đồng. Sự liên kết và hỗ trợ qua lại có thể thúc đẩy niềm tin trong nhóm trong khi cam kết có thể vượt ra ngoài bối cảnh trực tuyến đến các khía cạnh khác trong cuộc sống của họ.

Ở châu Á, sự xuất hiện của các cộng đồng trực tuyến đang leo thang. Điều này một phần là do sự tăng trưởng nhanh chóng của các thị trường mới nổi đã thúc đẩy hiệu ứng thâm nhập của truyền thông internet cùng với nhu cầu lớn trong số những người quan tâm đến việc khám phá nền

---

kinh tế thế giới vô biên. Hạn chế trong các tương tác xã hội trực diện cũng đã đóng một phần quan trọng trong bản mở rộng này.

Một ví dụ là từ nghiên cứu trên blog của khách du lịch nữ Trung Quốc (Zhang và Hitchcock 2017) đã đề xuất rằng hệ tư tưởng thông thường của phụ nữ là người trong nước và phục tùng đã đặt ra những hạn chế trong việc đi lại của họ trong khi đồng thời thúc đẩy mong muốn tham gia vào không gian mạng liên quan đến các hoạt động du lịch (Jing và Ho 2011). Qui và Chan (2004) chỉ ra rằng nhiều phụ nữ Trung Quốc đương đại, chủ yếu là các nhóm trẻ thành thị, có học thức, sử dụng mạng xã hội như một nền tảng để trao đổi thông tin, trong khi nhiều người trong số họ đã trở thành những blogger đam mê. Do đó, Schaffer và Song (2007) giải thích rằng các trang blog tạo điều kiện cho phụ nữ Trung Quốc hiện đại thách thức các truyền thống thống trị của nam giới.

Với sự mở rộng ngày càng tăng của các cộng đồng trực tuyến, Kozinets (2010a, b) đã đề xuất phân loại chúng thành bốn loại chính. Loại đầu tiên, du lịch cộng đồng, có mối quan hệ xã hội yếu và tính trung tâm thấp của hoạt động đặc biệt. Điều này bao gồm, ví dụ, một số phòng trò chuyện và bảng web thảo luận về các chủ đề khác nhau. Một cộng đồng như vậy có thể đáp ứng nhu cầu quan hệ và giải trí của mọi người.

Loại tiếp theo là “cộng đồng liên kết” có mối quan hệ xã hội mạnh mẽ dẫn đến các mối quan hệ khá vướng mắc. Ở đây, các thành viên có thể không tập trung vào một hoạt động cụ thể mà là các hiệp hội của họ. Ví dụ là các trang mạng xã hội hoặc diễn đàn xã hội có thể đáp ứng nhu cầu quan hệ của mọi người. Thứ ba, cộng đồng geeking, là khi mọi người đến để chia sẻ thông tin, tin tức, hoạt động. Chẳng hạn, có các nhóm tin tức, diễn đàn trang web hoặc các trang nội dung xã hội cung cấp thông tin chi tiết về các chủ đề cụ thể. Tuy nhiên, cộng đồng chủ yếu là thông tin và các thành viên có thể không tham gia sâu vào các mối quan hệ xã hội. Điều này khác với nhóm cuối cùng, cộng đồng xây dựng cộng đồng, vừa có ý thức cộng đồng mạnh mẽ vừa cung cấp thông tin chi tiết về các chủ đề quan tâm. Ví dụ là các diễn đàn trang web hoặc cộng đồng nguồn mở nơi các thành viên, thường là những người có sở thích và kỹ năng về một số chủ đề nhất định, đến để tương tác, và do đó làm cho cộng đồng trở thành cả thông tin và quan hệ.

Cộng đồng trực tuyến không cố định về hình thức và cấu trúc nhưng năng động và nó luôn được đàm phán bởi các thành viên hiện tại và mới của nhóm. Kozinets (1999) đã phác họa các quy trình tổng thể về sự

---

trương tác của mọi người trong cộng đồng trực tuyến. Ban đầu, mọi người có thể có một số mục tiêu như tìm kiếm thông tin cụ thể, để tìm ra sản phẩm hoặc dịch vụ tốt nhất hoặc tìm hiểu về những ý kiến khác của người khác trước khi đưa ra quyết định. Do đó, hầu hết mọi người có xu hướng bắt đầu mối quan hệ của họ với các cộng đồng trực tuyến bằng cách ẩn giấu.

Điều này đề cập đến nỗ lực tìm hiểu về một trang web bằng cách ban đầu xem và đọc tin nhắn và các thông tin liên lạc khác trong một khoảng thời gian nhưng chưa tham gia. Mặc dù giai đoạn này chủ yếu là tìm kiếm thông tin theo mục tiêu hoặc nhiệm vụ, những người ẩn cũng sẽ có được một số kiến thức về cài đặt cộng đồng trực tuyến như các khái niệm và thực tiễn chung. Ở giai đoạn tiếp theo, họ có thể bắt đầu cung cấp một số thông tin (ví dụ: danh tính cá nhân, câu chuyện nền) để tham gia vào nhóm. Tại đây, mối quan hệ được thắt chặt và những người tham gia dần trở thành người trong cuộc của cộng đồng. Các hoạt động xã hội và tiêu dùng tập trung hơn, với một số kỹ năng và kết nối được thực hiện. Sự tương tác này có thể được tiếp tục đến mức trở thành trung tâm của cộng đồng. Tại đây, người tham gia có thể tích cực tham gia xây dựng cộng đồng trực tuyến và các không gian xã hội liên quan. Tiếp theo, những người tham gia bắt đầu tương tác với các thành viên khác trong nhóm và tìm hiểu về cấu trúc nhóm, xác định quyền lực và trạng thái của các thành viên khác nhau và mối quan hệ của họ.

Trong suốt quá trình trao đổi thông tin và tương tác này, họ có thể phát triển cam kết hơn nữa đối với nhóm. Hơn nữa, họ đồng thời có được và trau dồi các chuẩn mực văn hóa cộng đồng thông qua các quá trình trao đổi, thực thi và áp dụng. Cái này có thể dẫn đến sự gắn kết văn hóa hơn nữa giữa các thành viên của cộng đồng trực tuyến. Cuối cùng, mối quan hệ kết nối là tiếp cận với các thành viên của cộng đồng để xây dựng mối quan hệ xã hội và cũng để tương tác với các thành viên của các cộng đồng khác để tạo ra các mạng tương tác lớn hơn.

Cần lưu ý rằng ảnh hưởng của các nền văn hóa có thể đóng một vai trò quan trọng trong việc hình thành các mối quan hệ trong cộng đồng trực tuyến. Abosag et al. (2002) cho rằng các nền văn hóa khác nhau có quan điểm khác nhau đối với các mối quan hệ, và kết quả là sự phát triển và duy trì các mối quan hệ khác nhau giữa các nền văn hóa.

Họ đề xuất rằng người châu Âu chủ yếu tập trung vào các khía cạnh hợp tác của trao đổi, người Bắc Mỹ nhấn mạnh quản lý quyền lực và người châu Á nhấn mạnh các kết nối. Điều này có thể có ảnh hưởng đến việc



tạo mối quan hệ và hình thành mạng lưới trong cộng đồng trực tuyến châu Á. Một số yếu tố văn hóa phổ biến trong thế giới vật lý cũng có thể được chứng kiến trực tuyến. Ví dụ, Chen et al. (2012) đề xuất rằng người dùng Weibo, nền tảng truyền thông xã hội hàng đầu Trung Quốc, có khả năng theo dõi những người có trình độ xã hội cao hơn hoặc tương tự trong khi họ ít theo dõi những người được coi là thấp hơn mình. Hơn nữa, Hu et al. (2012) chỉ ra rằng người dùng có nhiều khả năng trở thành bạn bè trên Weibo nếu họ chứng minh một số thể xã hội được chia sẻ (ví dụ: học cùng trường, đến từ cùng một thành phố).

Nghiên cứu cộng đồng và văn hóa trực tuyến có thể khá sâu sắc cho sự phát triển của các chủ đề tiếp thị và tiêu dùng vì nó thể hiện cách mọi người tương tác trong các thiết lập xã hội dường như liên tục mở rộng, và do đó các nhà tiếp thị phải tìm hiểu về cách kết nối với họ trực tuyến. Trên thực tế, một số cộng đồng trực tuyến này có thể được phát triển bởi một công ty để thu hút sự tương tác của người tiêu dùng như cộng đồng thương hiệu để xây dựng mối quan hệ giữa thương hiệu và người tiêu dùng và mối quan hệ giữa những người tiêu dùng có cùng sở thích.

Hộp 8.1 minh họa một ví dụ về nghiên cứu về Xiaomi đã thành công trong cộng đồng thương hiệu trực tuyến tại Trung Quốc. Ngoài ra, cộng đồng trực tuyến có thể là một nền tảng nguồn mở để thu thập ý tưởng từ người tiêu dùng (tức là nội dung do người tiêu dùng tạo ra) có thể chỉ ra các xu hướng mới hoặc trở thành đầu vào cho một khái niệm kinh doanh mới.

### **Hộp 8.1 Cộng đồng thương hiệu trực tuyến Xiaomi**

Xiaomi là một thương hiệu điện thoại di động được thành lập vào năm 2010 bởi Công ty TNHH Công nghệ Xiaomi Bắc Kinh. Thương hiệu này đã có một kỷ lục ấn tượng và đang trở thành thương hiệu số một trong số các thương hiệu nội địa với doanh số 7,1 triệu bộ trong năm 2015 và doanh thu 78 tỷ RMB. Một trong những yếu tố thành công quan trọng của thương hiệu là chiến lược hiệu quả để phát triển và quản lý cộng đồng thương hiệu trực tuyến.

Với ý tưởng thương hiệu, sinh ra vì sự nhiệt tình, trộm Xiaomi đã thúc đẩy văn hóa hâm mộ, theo đó các thành viên đã tự hào tuyên bố mình là người hâm mộ của MI MI. Bên cạnh việc thường xuyên tổ chức các sự kiện như lễ hội người hâm mộ MI MI và nhiều hoạt động khác, Xiaomi đã phát triển một trang web trực tuyến, diễn đàn MIUI. Tại đây, các thành viên đăng thông tin khác nhau, từ tư vấn và giải pháp công nghệ để chia sẻ các tài

---

nguyên liên quan, cập nhật các hoạt động nhóm, nói về cuộc sống hàng ngày, cập nhật hiện tại và các chủ đề thú vị khác.

Guan và Kohlbacher (2016) đã tiến hành mạng lưới để nghiên cứu hành vi của người tiêu dùng trên cộng đồng trực tuyến Xiaomi và tìm thấy năm loại danh tính chính mà mọi người áp dụng. Đầu tiên, người hâm mộ của MI MI nhận dạng là khi các thành viên thể hiện rõ ràng sự thuộc về họ trong nhóm và tự nhận mình là người hâm mộ của MI MI. Thứ hai, danh tính chuyên gia đề cập đến những người tiêu dùng sẽ chia sẻ kiến thức chuyên môn về các sản phẩm, có thể nâng cao lòng tự trọng của họ.

Thứ ba, bản sắc yêu nước biểu thị người tiêu dùng tự hào về Xiaomi là thương hiệu hàng đầu Trung Quốc và họ có xu hướng so sánh sự thành công của thương hiệu với các thương hiệu phương Tây. Đồng thời, họ bày tỏ sự lo lắng về sự phát triển của Xiaomi và đất nước Trung Quốc. Thứ tư, danh tính người yêu cuộc sống đề cập đến những người đang muốn có một cuộc sống hạnh phúc, liên quan đến khái niệm thương hiệu nhấn mạnh cuộc sống và các hoạt động đầy màu sắc. Các thành viên bày tỏ sự thích thú thông qua việc đề cập đến các hoạt động vui vẻ và kỷ niệm của cộng đồng.

Cuối cùng, danh tính gia đình và bạn bè được thể hiện khi người tiêu dùng sẵn sàng hỗ trợ các thành viên khác và cảm thấy được hỗ trợ. Ở đây, các thành viên có xu hướng có ý thức dựa vào nhóm và nhận thấy sự tham gia của họ vào cộng đồng là một phần của cuộc sống của họ. Về mặt biểu hiện bản sắc, các thành viên sử dụng nhiều cách khác nhau để bày tỏ suy nghĩ, cảm xúc, sở thích, bình luận, ý tưởng, mong muốn, khiếu nại, sở thích, v.v. Cộng đồng thương hiệu trực tuyến Xiaomi hỗ trợ nhiều chức năng đa phương tiện bao gồm từ ngữ, hình ảnh, video và biểu tượng cảm xúc. Hơn nữa sự tham gia của người tiêu dùng nâng cao ý thức về bản sắc chung.

Riêng với văn hóa châu Á, cảm giác thành viên rất rõ rệt, như thể hiện trong nhiều bình luận tích cực đối với thương hiệu, Guan và Kohlbacher (2016) cho rằng danh tính người hâm mộ MI khuyến khích những bình luận tích cực về thương hiệu. Danh tính chuyên gia khiến người tiêu dùng muốn chia sẻ thêm kiến thức, tình nguyện đưa ra lời khuyên cho công ty và giúp kiểm tra các sản phẩm. Hơn nữa, họ cung cấp để hỗ trợ phát triển cộng đồng thương hiệu. Danh tính người yêu cuộc sống kích thích các thành viên. Bạn thích tham gia các hoạt động nhóm cả trực tuyến và ngoại tuyến. Danh tính gia đình và bạn bè được thể hiện ở người tiêu dùng. Sẵn sàng dành thời gian và sức lực để giữ liên lạc với các thành viên khác. Những phát hiện này cho

---

thấy sự thành công của cộng đồng thương hiệu trực tuyến Xiaomi trong việc thu hút sự ủng hộ của người tiêu dùng để truyền đạt các khía cạnh tích cực của thương hiệu, đóng góp hiểu biết và kiến thức, hợp tác với công ty và tương tác với các thành viên khác.

*Nguồn: Guan and Kohlbacher (2016).*

Bên cạnh việc mang lại lợi ích cho mối quan hệ của công ty và người tiêu dùng với thương hiệu, các nghiên cứu trước đây cũng cho thấy rằng ảnh hưởng ngày càng tăng của cộng đồng trực tuyến có thể mang lại những thay đổi đáng kể cho các hành vi tiêu dùng cá nhân. Duan và Dholakia (2015) đã nghiên cứu các bài đăng trên công cụ tiểu blog Weibo ở Trung Quốc và tìm hiểu về vai trò của nó trong việc thay đổi giá trị tiêu dùng của Trung Quốc. Người tiêu dùng sử dụng Weibo để giới thiệu trải nghiệm tiêu dùng cá nhân của họ tới công chúng. Các tác giả quan sát thấy rằng điều này đã gây ra những ảnh hưởng giảm dần đối với các giá trị truyền thống của việc đàn áp sự thờ ơ, trì hoãn sự hài lòng và tiết kiệm, với những người bày tỏ thay vì mong muốn niềm vui ngay lập tức với chủ nghĩa duy vật và chủ nghĩa khoái lạc ngày càng tăng. Một nghiên cứu khác của Lee (2013) về việc sử dụng Twitter của người Hàn Quốc trẻ tuổi cho thấy rằng hình thức cho phép truyền thông cởi mở hơn hoặc bình đẳng hơn đã thay đổi các quy tắc truyền thống của xã hội thường bị hạn chế theo thứ bậc. Nhận thấy sự mở rộng đáng kể của các cộng đồng trực tuyến và tác động của chúng đối với sự phát triển của tiêu dùng và tiếp thị, mạng lưới đã được đề xuất như một phương pháp nghiên cứu để nghiên cứu môi trường văn hóa xã hội khá độc đáo này cũng như sức mạnh và sự tương tác của mọi người. Van Dijk (1993) đề xuất rằng nghiên cứu cài đặt trực tuyến có thể chứng minh cách thức mà thực tế được tạo ra, bình thường hóa, duy trì, chống lại, thay thế và biến đổi. Chương này giải thích về mạng lưới và các phát triển chính của nó cũng như các cách tiếp cận khác nhau, tiếp theo là các thủ tục chính để tiến hành nghiên cứu về mạng lưới. Điều này bao gồm từ lập kế hoạch và chuẩn bị nghiên cứu để thu thập và ghi lại dữ liệu, và ra khỏi lĩnh vực này.

### **Mô tả về mạng lưới**

Netnography, hay dân tộc học trực tuyến, coi các phương tiện truyền thông xã hội và cộng đồng trực tuyến là hiện tượng văn hóa mới. Phương pháp này nghiên cứu các hành vi trực tuyến và con người tương tác với nhau bao gồm

---

ý nghĩa, giá trị, ngôn ngữ, nghi lễ và các dấu hiệu và biểu tượng khác. Mặc dù về nguyên tắc, mạng lưới đã được liên kết với các phương pháp dân tộc học, có một số đặc điểm khác nhau của hiện tượng phải được xem xét. Hiểu cách các tương tác xã hội trực tuyến khác nhau có thể hỗ trợ phát triển dân tộc học trực tuyến phù hợp.

Kozinets (2010a, b) đã giải thích bản chất đặc biệt của các tương tác trực tuyến. Đầu tiên, có một sự thay đổi cao đối với các hành vi và tương tác trực tuyến do tính chất thay đổi nhanh chóng của giao diện công nghệ. Hơn nữa, sự thay đổi có thể dẫn đến những trải nghiệm hoàn toàn khác nhau của con người như các chuẩn mực và quy tắc mạng mới có thể yêu cầu các thủ tục cụ thể để khám phá và phân tích.

Kozinets (2010a, b) đã giải thích bản chất đặc biệt của các tương tác trực tuyến. Đầu tiên, có một sự thay đổi cao đối với các hành vi và tương tác trực tuyến do tính chất thay đổi nhanh chóng của giao diện công nghệ. Hơn nữa, sự thay đổi có thể dẫn đến những trải nghiệm hoàn toàn khác nhau của con người như các chuẩn mực và quy tắc mạng mới có thể yêu cầu các thủ tục cụ thể để khám phá và phân tích. Hơn nữa, các cộng đồng trực tuyến khá cởi mở với những người có thể nói các ngôn ngữ khác nhau nhưng có chung một số sở thích. Nền tảng này tạo điều kiện cho các cơ hội giao tiếp và trao đổi quan điểm với việc sử dụng hỗn hợp ngôn ngữ chung, ngôn ngữ cộng đồng cụ thể và hỗ trợ dịch thuật ngôn ngữ. Sự cởi mở của các tương tác trực tuyến có thể yêu cầu các công cụ nghiên cứu cụ thể để khám phá sự đa dạng của ý nghĩa văn hóa xã hội và các mối liên kết được tạo ra thông qua mạng thông tin liên quan. Cuối cùng, lưu trữ tự động các cuộc hội thoại và dữ liệu đại diện cho một đặc tính độc đáo khác của các tương tác trực tuyến. Điều này ngay lập tức chuyển đổi các tương tác xã hội thành nội dung văn bản và hồ sơ giả. Hơn nữa, công nghệ đã tạo điều kiện cho các cơ hội truy tìm và theo dõi dữ liệu cũng như những người có liên quan. Cách tiếp cận như vậy có thể dẫn đến các hình thức thu thập dữ liệu định tính mở rộng và việc lưu trữ có thể mang lại những thay đổi cho bản ghi dữ liệu. Ngoài ra, nó cho thấy sự cần thiết của các kỹ thuật để chuẩn bị phân tích và giải thích dữ liệu với các bộ dữ liệu khổng lồ.

Với những cơ hội rõ ràng để tiến hành nghiên cứu trực tuyến, nhiều nhà nghiên cứu đã đề cập đến ý nghĩa của phương pháp dân tộc học trong môi trường trực tuyến (ví dụ Grossnickle và Oliver 2000; Miller và Don 2000; Hine 2000; Sterne 1999; Fernback 1999; Escobar 1994). Các

---

phương pháp này mang lại nhiều lợi ích rõ ràng, đặc biệt khi so sánh với dân tộc học trực tiếp, chẳng hạn như chi phí truyền thông qua máy tính thấp hơn, tốn ít thời gian và tài nguyên hơn để tham gia vào lĩnh vực thu thập dữ liệu và tiếp cận kịp thời với chủ đề cụ thể. Tuy nhiên, những kết luận trước đây chủ yếu đề xuất sự thích nghi hoặc mở rộng nghiên cứu dân tộc học trực tiếp với môi trường trực tuyến duy nhất. Khác với các đề xuất trước đây, mạng lưới đã được đề xuất với các nguyên tắc, hướng dẫn và quy trình cụ thể để tham gia vào thực tiễn nghiên cứu (Kozinets 1999, 2002, 2006, 2010a, b).

Netnography là dân tộc học trong các không gian xã hội trực tuyến để nghiên cứu các nền văn hóa và các cộng đồng đang nổi lên thông qua các giao tiếp giữa người với người, qua trung gian máy tính. Trọng tâm ban đầu là các cộng đồng tiêu dùng trực tuyến với mục tiêu khám phá và phân tích các nhóm người tiêu dùng trực tuyến, nhu cầu, ảnh hưởng quyết định, ý nghĩa và tương tác của họ. Do đó, các nhà nghiên cứu đã phải đắm mình trong môi trường trực tuyến trong khi họ giao tiếp và kết nối với cộng đồng thông qua các phương tiện truyền thông xã hội. Dữ liệu có thể xuất hiện theo thời gian thực thông qua một số chương trình trò chuyện trực tuyến và/hoặc được lưu trữ trên một số nền tảng phần mềm. Phương pháp này có thể giúp phản ánh các mối quan hệ động trong nhiều thời gian và không gian. Bên cạnh việc tham gia vào cài đặt trực tuyến, các nhà mạng học quan sát cách mọi người tương tác và ảnh hưởng lẫn nhau và phân tích ý nghĩa, giá trị của họ, cũng như bối cảnh cơ bản.

Mục tiêu này tập trung vào việc tìm hiểu sự phức tạp văn hóa trực tuyến khác biệt giữa mạng lưới nghiên cứu trực tuyến với các nghiên cứu trực tuyến khác như khai thác dữ liệu nhằm mục đích khám phá các mẫu hoặc kiến thức từ cơ sở dữ liệu thu thập hoặc phân tích mạng xã hội (SNA) nghiên cứu cấu trúc và liên kết mạng của các mối quan hệ xã hội trực tuyến. Không giống như các kỹ thuật nghiên cứu trực tuyến khác có thể sử dụng một số chương trình phần mềm hoặc công cụ tính toán để giúp phân tích cấu trúc/mẫu hoặc xác định mạng, mạng lưới phần lớn phụ thuộc vào kỹ năng của nhà nghiên cứu để quan sát, tương tác và phân tích hiện tượng. Về bản chất, netnography nhằm mục đích nghiên cứu các hành vi xảy ra tự nhiên trực tuyến và rút ra các quan điểm *emic* và *etic* (giống như những điểm nổi bật của kỹ thuật dân tộc học). Viễn cảnh *emic* thể hiện sự tham gia chủ quan với cộng đồng trực tuyến, ngôn ngữ và cách diễn đạt chuyên biệt mà người tiêu dùng

---

sử dụng trong một số trường hợp xã hội, nghi thức, động lực, giá trị hoặc ý nghĩa của họ trong cộng đồng.

Quan điểm *etic* cung cấp một cái nhìn khách quan, trừu tượng về hiện tượng này. Các nhà lập trình mạng phải giải quyết qua lại giữa các quan điểm *emic* và *etic* để phát triển các quan điểm cân bằng về những hiểu biết sâu sắc trong nội bộ và phân tích bên ngoài.

Họ phải liên tục hoạt động giữa việc điều tra như một người ngoài cuộc, nhìn thấy không gian hoặc tập hợp các tương tác từ xa, sau đó di chuyển vào bên trong cài đặt để khám phá như người trong cuộc trước khi di chuyển ra ngoài để giải thích những gì đang xảy ra. Sự lặp lại giữa các quan điểm bản địa và sự hiểu biết về khái niệm / lý thuyết tạo điều kiện cho một số phân tích dữ liệu sơ bộ, mới nổi có thể hỗ trợ các quá trình thu thập dữ liệu tiếp theo.

### **Phương pháp tiếp cận mạng**

Cách tiếp cận để tiến hành mạng lưới có thể được thay đổi theo các đặc điểm đa dạng và phân mảnh của các cộng đồng và văn hóa trực tuyến. Do đó, cách tiếp cận bắt đầu với việc định vị các không gian xã hội trực tuyến. Những mục tiêu này có thể khác nhau bởi mục tiêu của họ (ví dụ: để cung cấp thông tin, để thúc đẩy tương tác xã hội, để chơi), kết nối giữa các cá nhân của họ (ví dụ: bài đăng cá nhân, giao tiếp trực tiếp, tương tác nhóm) và định dạng đại diện.

Kozinets (2010a, b; 2015) đã xác định các danh mục chính của không gian xã hội trực tuyến, chẳng hạn như 'phòng trò chuyện', theo đó mọi người tương tác đồng bộ trong thời gian thực, 'bảng web' và 'blog' là các diễn đàn được tổ chức theo sở thích cụ thể với thông thường tương tác không đồng bộ, 'không gian chơi', chẳng hạn như môi trường trò chơi nơi người chơi đến để thực hiện trò chơi nhập vai và chơi trò chơi, 'danh sách' chứa thông tin trao đổi của mọi người thông qua email về một chủ đề cụ thể và 'trang web' cung cấp tài nguyên cho người tiêu dùng- trao đổi với người tiêu dùng cũng như 'vòng web' với các liên kết của các trang web liên quan. Mỗi cài đặt trực tuyến này có thể chứa các đặc điểm và điều kiện cụ thể. Chẳng hạn, blog được phát triển bởi những cá nhân muốn bày tỏ quan điểm và bản sắc của họ. Do đó, thông tin có thể bị ảnh hưởng bởi blogger và sự tự ái xã hội, trong khi nhóm tin tức hoặc diễn đàn công cộng dường như mang tính cộng đồng và dân chủ hơn vì nó nhằm thu hút nhiều người tham gia và tập thể. Tuy nhiên,

với công nghệ thay đổi nhanh chóng, các cài đặt trực tuyến này luôn nổi lên và phát triển. Do đó, các nhà nghiên cứu phải có khả năng nắm bắt các xu hướng và phát triển mới để nghiên cứu các hình thức mới, cập nhật của cộng đồng và văn hóa tiêu dùng trực tuyến. Hơn nữa, mặc dù hầu hết các không gian xã hội có những đặc điểm chung khác thường, có thể có một số yếu tố đặc biệt được quy cho các nền văn hóa cụ thể. Hộp 8.2 mô tả các tính năng của Weibo được coi là một trong những nền tảng mạng xã hội phổ biến nhất ở Trung Quốc.

### **Hộp 8.2 Nền tảng mạng xã hội Weibo tại Trung Quốc**

Weibo là từ tiếng Trung của microblog. Dịch vụ này được đưa ra bởi Tập đoàn Sina vào năm 2009 và đã trở nên phổ biến hơn bao giờ hết. Mặc dù có các công ty khác ra mắt Weibos (ví dụ: Tencent Weibo, Sohu Weibo, Netease Weibo), thuật ngữ này thường được sử dụng có liên quan đến Sina Weibo. Về tính năng, nó tương tự như Twitter Hoa Kỳ với các chức năng cơ bản như nhắn tin, bình luận, hashtag và đăng lại. Tuy nhiên, có một số thuộc tính duy nhất làm phù hợp với khách hàng Trung Quốc. Chúng bao gồm, ví dụ, xác minh người dùng. Bên cạnh việc có một chương trình xác minh để chỉ ra các cá nhân và tổ chức đã biết (như của Twitter), bên cạnh huy hiệu xác minh, Weibo đã thêm một huy hiệu VIP với việc sử dụng biểu tượng vương miện nhỏ. Điều này là cho người dùng trả một khoản phí hàng tháng để có được một số đặc quyền. Các lợi ích bổ sung bao gồm các dịch vụ như chăm sóc khách hàng độc quyền, các mẫu độc quyền và huy hiệu đặc biệt. Ngoài ra, có một nhóm gọi là SCC là viết tắt của Sport Cars Club.

Diễn hình đó là những thanh niên thành thị, giàu có, thuộc tầng lớp thượng lưu, sống một cuộc sống tiêu chuẩn cao (như sở hữu những chiếc siêu xe uy tín). Họ trả phí thành viên cao cấp để trở thành thành viên của nhóm. Bên cạnh việc phân biệt bản thân với số đông, các thành viên SCC còn có sự xuất hiện khác biệt trên Weibo nơi họ thêm tên SCC ảo vào tên người dùng của họ để được công nhận. Ngoài ra, có một trang dành riêng trên Weibo, cụ thể là Hội trường của người nổi tiếng, để chỉ định danh sách những người nổi tiếng được chia thành nhiều loại như giải trí, tài chính, công nghệ, thể thao. Đây là những người được xác định là có nhiều người theo dõi. Các tính năng độc đáo của Weibo chứng minh người dân nhấn mạnh vào mệnh giá được nêu bật trong văn hóa Trung Quốc.

---

Bên cạnh danh tiếng có được từ sự chấp nhận của xã hội, người dùng Weibo có thể được công nhận thông qua hệ thống phần thưởng huy chương, trong đó người dùng Weibo có thể kiếm được điểm và phần thưởng từ sự tham gia của họ trên Weibo. Điểm được tính từ số ngày người dùng đã truy cập Weibo và thời lượng. Về cơ bản càng tích cực, mức độ cao hơn và nhanh hơn người dùng có thể đạt được. Hơn nữa, có một huy hiệu cấp độ người dùng được chỉ định như một phần của nhận dạng người dùng. Chức năng này cũng cho phép doanh nghiệp tạo chương trình tương tác với khách hàng và đạt được nhiều khuyến mãi hơn.

Về mặt quan hệ xã hội, Weibo có một tính năng độc đáo cho phép người dùng bí mật theo dõi người khác. Điều này có thể trả lời cho giá trị văn hóa châu Á, trong đó người ta nên cẩn thận trong việc thể hiện sự quan tâm đối với người khác. Ngoài ra, còn có tính năng mới được thêm vào.

Tại đây người dùng có thể kiếm được điểm để giành được một số giải thưởng và gặp gỡ những người bạn mới. Điều thú vị là dịch vụ này mở ra nhiều cơ hội hơn cho mọi người tương tác trực tuyến trong khi họ có thể được dành riêng để hòa nhập hơn trong các cài đặt vật lý, trực diện.

Cuối cùng, tin nhắn trên Weibo bị kiểm duyệt và người dùng nhận thức được điều đó. Quan điểm của chính phủ hoặc các bài viết nhạy cảm về chính trị có thể bị xóa và có thể chặn một số từ khóa. Tuy nhiên, nhiều nhà báo và công dân Trung Quốc sử dụng nền tảng này để thảo luận về tin tức và các vấn đề mà truyền thông chính thống không thể đưa tin (ví dụ: tham nhũng, xung đột cục bộ, tranh cãi). Do đó, Weibo được coi là chất xúc tác cho sự thay đổi xã hội bằng cách khuyến khích sự tham gia chính trị công cộng nhiều hơn ở Trung Quốc (Lu và Qiu 2013).

Bên cạnh việc xác định các không gian xã hội trực tuyến, phương pháp tiếp cận mạng phải liên quan đến các lựa chọn nghiên cứu công khai hoặc bí mật. Tương tự như dân tộc học trực tiếp, nghiên cứu về mạng lưới công khai cho thấy các nhà nghiên cứu về việc tiết lộ danh tính, mối liên hệ và mục tiêu nghiên cứu của họ khi thích hợp. Điều này có thể đảm bảo tính hợp pháp của việc thu thập dữ liệu và sử dụng thêm dữ liệu trong phân tích và giải thích. Cụ thể trong các không gian trực tuyến riêng tư, các nhà nghiên cứu phải có quyền đăng và lấy dữ liệu.

Ngoài ra, các nhà mạng có thể tiến hành một nghiên cứu bí mật vì người ta cho rằng hầu hết mọi người vẫn chưa được tiết lộ hoặc ẩn danh trong cài đặt trực tuyến. Đặc biệt với các không gian công cộng, mọi người có thể



---

đăng, trả lời hoặc tương tác với người khác khi họ muốn. Đồng thời, người ta tuyên bố họ nên biết rằng việc chia sẻ ý kiến của họ có thể được truy cập bởi những người khác, và do đó nó gần giống như thông tin được công bố hoặc phát sóng (Langer và Beckman 2005).

Tuy nhiên, đạo đức nghiên cứu cho thấy rằng khi một số dữ liệu thu được đang được sử dụng hoặc được đề cập (cụ thể là trích dẫn trực tiếp hoặc câu chuyện bình dị), nó cần có sự cho phép hoặc đồng ý (Sharf 1999) mặc dù dữ liệu cuối cùng có thể được hiển thị ẩn danh hoặc sử dụng bút danh trong báo cáo. Đối với việc sử dụng các tài liệu nghệ thuật như ảnh hoặc video, phải có sự cho phép của chủ bản quyền và trong một số trường hợp, họ phải được cung cấp các trích dẫn và tín dụng phù hợp cho những người đóng góp.

Với sự nhạy cảm ngày càng tăng của các tương tác và thông tin trực tuyến, có nhiều mối quan tâm về thể chế và pháp lý hơn mà các nhà mạng cần phải chú ý. Chúng bao gồm, ví dụ, Điều khoản dịch vụ (ToS) và Thỏa thuận cấp phép người dùng cuối (EULAs) chi phối một số trang web thương mại (Boellstorff et al. 2012). Hơn nữa, trong cài đặt trực tuyến, các báo cáo và hồ sơ lưu trữ có thể dễ dàng truy tìm nguồn gốc. Ngoài ra, có thể có thông tin nhạy cảm mà mọi người tin rằng họ đang chia sẻ giữa các nhóm kín của họ và có thể gây hại hoặc xấu hổ nếu được phân phối cho công chúng. Những trường hợp như vậy sẽ yêu cầu sự chấp thuận của IRB. Tuy nhiên, có nhiều nghiên cứu trực tuyến có thể được miễn khỏi mối quan tâm của IRB. Kozinets (2015) đã đề cập, ví dụ, nghiên cứu những người ẩn danh hành vi trực tuyến hàng ngày bình thường và không thu thập dữ liệu có thể dẫn đến danh tính được tiết lộ của họ. Hơn nữa, các nhà nghiên cứu có thể cố gắng để có được sự đồng ý chung bằng cách truyền đạt về mục đích và phạm vi nghiên cứu (một cách đơn giản, dễ hiểu) và trình bày thông tin liên quan đến sự đồng ý bao gồm các chi tiết liên hệ của nhà nghiên cứu với người cung cấp thông tin tiềm năng theo cách không phô trương.

Sau khi đọc tin nhắn điện tử, người cung cấp thông tin có thể báo hiệu sự đồng ý của họ bằng cách nhấp vào nút chấp nhận. Sau đó, các nhà nghiên cứu có thể xử lý đến giai đoạn tiếp theo của việc nghiên cứu mọi người trong các cộng đồng trực tuyến. Trong trường hợp các nhà nghiên cứu cần có cuộc trò chuyện trực tiếp với những người cụ thể, nảy ý tưởng về dữ liệu và xác minh các diễn giải sơ bộ, họ phải trao đổi với người cung cấp thông tin về nghiên cứu và có được sự đồng ý chính thức của họ.

---

Với những lo ngại này, nghiên cứu công khai được khuyến khích và các nhà nghiên cứu phải tính đến các hướng dẫn đạo đức nghiên cứu được thảo luận trong chương 4 như nhấn mạnh tính bảo mật của dữ liệu, quyền riêng tư và ẩn danh của người cung cấp thông tin. Hơn nữa, thực hành kiểm tra thành viên để tìm kiếm phản hồi từ các thành viên của cộng đồng trực tuyến có thể giúp giải quyết một số mối quan tâm về đạo đức được thảo luận trước đó trong khi cũng cung cấp cơ hội để bao gồm nhiều hiểu biết hơn. Điều này có thể được thực hiện từ giai đoạn thu thập dữ liệu cho đến phân tích và giải thích dữ liệu, cũng như trình bày báo cáo nghiên cứu.

Ngoài ra, kiểm tra thành viên giúp thiết lập mối quan hệ liên tục giữa các nhà nghiên cứu và nhóm người tiêu dùng có thể tăng cường phát triển hơn nữa của nghiên cứu.

Tiếp theo, phương pháp tiếp cận mạng lưới phải xem xét vai trò và dự đoán của các nhà nghiên cứu trong môi trường trực tuyến. Kozinets (2006) chỉ ra rằng mạng lưới quan sát, có mức độ thấp đến không có sự tham gia của các nhà nghiên cứu. Ở đây, những người làm đồ họa vẫn ở cách xa cộng đồng trực tuyến và họ không tham gia hoặc tương tác với các thành viên trong cộng đồng. Các nhà nghiên cứu quan sát cộng đồng mà không có hành động nào được thực hiện, đọc tin nhắn và theo liên kết để tìm hiểu thêm về lợi ích của nhóm.

Tuy nhiên, một số chủ đề nghiên cứu yêu cầu các nhà nghiên cứu tham gia vào các hành động để có được dữ liệu. Trong trường hợp này, đề xuất mạng lưới quan sát người tham gia, theo đó các nhà nghiên cứu tham gia vào cộng đồng trực tuyến được đề xuất. Tại đây, các nhà mạng có thể giao tiếp với các thành viên khác trong cộng đồng, thực hành các hoạt động nhóm và trao đổi ý tưởng và thông tin. Cách tiếp cận này cho phép các nhà nghiên cứu trình bày nghiên cứu từ quan điểm của một thành viên của nhóm.

Thứ ba, mạng lưới tự động liên quan đến các nhà nghiên cứu về sự tham gia chuyên sâu như phản ánh kinh nghiệm trực tuyến của chính họ và sử dụng các chú thích và quan sát để phát triển những hiểu biết về văn hóa và ý nghĩa của người tiêu dùng trực tuyến. Cách tiếp cận này liên quan đến việc sử dụng nội tâm, tính phản xạ, tự quan sát, chú ý tự truyện và tường thuật ngôi thứ nhất (Gould 2012; Kozinets và Kedzior 2009). Tự động ghi có thể minh họa mối quan hệ giữa các chủ đề nghiên cứu và các nhà nghiên cứu về nhận thức riêng của thực tế và bản sắc cá nhân.

Cuối cùng, cách tiếp cận mạng lưới phải xem xét thời gian tiến hành nghiên cứu. Nó có thể kết hợp nghiên cứu cắt ngang rộng rãi hơn vì hình thức tạo điều kiện cho các cơ hội khám phá các không gian trực tuyến khác nhau cùng một lúc. Nó cũng có thể thu hút nhiều nhà nghiên cứu ở các khu vực khác nhau vì họ có thể dễ dàng kết nối trực tuyến nhờ khả năng tiếp cận công nghệ. Hơn nữa, nghiên cứu thậm chí có thể bao gồm một số thành viên của cộng đồng tham gia nhóm nghiên cứu để quan sát và báo cáo về các tương tác của nhóm cũng như nhận xét và mối quan tâm của riêng họ. Cách tiếp cận như vậy có thể bổ sung những hiểu biết mới và phong phú vào sự phát triển của nghiên cứu và thúc đẩy sự tin cậy của những phát hiện. Cuối cùng, mạng lưới cũng có thể tích hợp phương pháp nghiên cứu theo chiều dọc bởi vì phương pháp này có thể thúc đẩy mối quan hệ đang diễn ra giữa các nhà nghiên cứu và các thành viên của cộng đồng trực tuyến thông qua các giao tiếp qua máy tính. Do đó, nghiên cứu có thể theo dõi thông qua thay đổi của nhóm trực tuyến cũng như người tiêu dùng cá nhân để trải nghiệm và điều tra sự tiến bộ của cộng đồng và văn hóa.

### **Thủ tục phương pháp mạng lưới**

Phần cuối cùng giải thích quy trình mạng lưới bao gồm lập kế hoạch và chuẩn bị để tiến hành nghiên cứu, thu thập dữ liệu, ghi dữ liệu và thoát trường. Không giống như quy trình dân tộc học trực tiếp đòi hỏi các nhà nghiên cứu tham gia vào lĩnh vực này và trở nên vô hình để không bị phô trương, mạng lưới hoạt động trên không gian xã hội cởi mở hơn và do đó các nhà nghiên cứu có thể định vị các địa điểm và bắt đầu nghiên cứu của họ tham gia với các thành viên của cộng đồng trực tuyến. Thu thập dữ liệu kết hợp chiến lược lưu trữ với nội dung văn bản và hiện vật phong phú có sẵn trực tuyến. Các nhà mạng có thể có được dữ liệu gọi ra từ việc đăng và nhận ý kiến và phỏng vấn. Ghi chú hiện trường là nguồn quan trọng khác để thu thập dữ liệu từ các quan sát của nhà nghiên cứu về hiện tượng và phản xạ của chính ông. Giai đoạn tiếp theo thảo luận về dữ liệu ghi âm. Cuối cùng, vì dân tộc học và mạng lưới liên quan đến sự tham gia kéo dài trong các địa điểm nghiên cứu, nên việc thoát khỏi lĩnh vực này phải được quản lý để đảm bảo hoàn thành suôn sẻ dự án nghiên cứu.

### ***Lập kế hoạch và chuẩn bị cho việc tiến hành nghiên cứu***

---

Mặc dù các quy trình mở hơn cho các nhà nghiên cứu để bắt đầu nghiên cứu về mạng lưới do không cần chiến lược sắp xếp vật lý, nó vẫn đòi hỏi lập kế hoạch và chuẩn bị tốt. Điều này bao gồm các nghiên cứu sơ bộ đầu tiên về các không gian xã hội trực tuyến khác nhau để định vị các trang web nghiên cứu có liên quan. Để tìm kiếm và chọn các trang web, các nhà mạng có thể bắt đầu với các mục tiêu nghiên cứu và câu hỏi nghiên cứu và chia chúng thành các từ khóa và các biến thể của chúng.

Các nhà nghiên cứu có thể tham khảo các từ khóa này khi sử dụng các công cụ tìm kiếm để khám phá các cộng đồng trực tuyến và các loại phương tiện truyền thông xã hội khác nhau (ví dụ: phòng trò chuyện, nhóm tin tức, bảng tin, blog, diễn đàn, trang mạng xã hội và nguồn cấp dữ liệu). Ở đây, các nhà nghiên cứu phải dành thời gian để điều tra các trang web có liên quan. Nên bắt đầu viết lên những phát hiện và phân xạ sơ bộ trong chú thích hiện trường và/hoặc chụp những bức ảnh có chú thích.

Ở giai đoạn này, các nhà mạng vẫn ẩn danh trong khi ẩn nấp vì họ chưa quyết định nghiên cứu các trang web. Quá trình tiếp tục với các kết hợp từ khóa khác nhau và mới để tìm kiếm các trang web liên quan. Các nhà nghiên cứu có thể thử cả hai thuật ngữ chung và cụ thể theo các cấp độ khác nhau của khái niệm chủ đề và sự trừu tượng.

Sau một số điều tra sơ bộ, bước tiếp theo là chọn không gian văn hóa xã hội trực tuyến để tập trung vào. Kozinets (2010a, b, 2015) đã đề xuất các tiêu chí chính để đánh giá địa điểm nghiên cứu như mức độ phù hợp của nó với trọng tâm nghiên cứu. Mặc dù các trang web được chỉ định có thể không cung cấp câu trả lời trực tiếp cho các câu hỏi nghiên cứu, chúng có thể tham gia vào các ý tưởng và vấn đề khác nhau được kết hợp để giải thích chủ đề quan tâm. Tiếp theo, các trang web nên được hoạt động. Đó là, họ nên chứa các giao tiếp gần đây và thường xuyên giữa các thành viên của cộng đồng. Các trang web nên được tương tác, tạo điều kiện cho cuộc đối thoại giữa những người có một luồng câu hỏi và câu trả lời, hoặc một số bài đăng và phản hồi bình luận. Các cài đặt được chọn phải là đáng kể, có một khối lượng lớn các tác nhân xã hội tham gia vào các trang web, tạo ra sự lưu thông các thông điệp khác nhau trong một môi trường năng động.

Các trang web phải không đồng nhất, chứa nhiều người tham gia khác nhau và/hoặc các loại người tham gia tương tự nhưng với nhiều quan điểm khác nhau. Hơn nữa, các trang web nghiên cứu nên nhằm mục đích tạo ra dữ liệu phong phú, nhiều thông tin, chi tiết như có các bài đăng được xây

---

dựng tốt và các mục blog được xây dựng công phu. Cuối cùng, các trang web nên có kinh nghiệm, cung cấp và trải nghiệm hấp dẫn giữa những người tham gia.

Mặc dù các tiêu chí nêu trên có thể giúp xác định các trang web cần tập trung vào nghiên cứu, các nhà nghiên cứu cũng phải nhận ra những thay đổi năng động hơn của sự hình thành cộng đồng trực tuyến và nhận dạng ít cấu trúc hơn. Điều này dẫn đến các đặc điểm trôi chảy hơn và không thể đoán trước của các cộng đồng trực tuyến. Do đó, các địa điểm nghiên cứu được chọn có thể đang trong quá trình thay đổi và các nhà nghiên cứu phải liên tục đánh giá các cài đặt. Hơn nữa, do sự phát triển phân tán và tăng trưởng của các cộng đồng trực tuyến có liên quan, nên đề xuất rằng nghiên cứu một trang web trực tuyến cụ thể có thể không đủ vì mọi người luôn di chuyển xung quanh các địa điểm trực tuyến khác nhau (Weijo et al. 2014; Kozinets 2006). Do đó, các nhà mạng phải xác định các trang web khác mà cài đặt nghiên cứu được chỉ định có thể kết nối và cố gắng tìm kiếm và chọn các trang web có liên quan khác này.

Khi đã chọn các bộ trang web trực tuyến đầy hứa hẹn để khám phá cho nghiên cứu, các nhà mạng bắt đầu khám phá và lập bản đồ toàn cảnh của các cài đặt và các tương tác xã hội của họ. Với tính đa dạng của dữ liệu trên các trang web được kết nối và nhiều chi tiết và tập hợp con nhỏ của các trang web trong các địa điểm đã chọn, quá trình đó đòi hỏi phải điều tra sâu hơn về nội dung. Khi nghiên cứu các trang web, các nhà mạng phải đọc qua tất cả các thông điệp hiện tại, tài liệu lưu trữ và các quy tắc cộng đồng. Họ có thể theo dõi lại lịch sử nhóm và trang web để làm quen với các cài đặt và thông tin cơ bản của cộng đồng trực tuyến. Trong suốt quá trình, các nhà nghiên cứu ghi chú về một số điều quan trọng như thành viên chủ chốt của các nhóm, vai trò và mối quan hệ của họ trong cộng đồng.

Thông thường trong các cộng đồng trực tuyến, có những người có thể đảm nhận các vai trò khác nhau từ những người chủ chốt (ví dụ: người bắt đầu cuộc trò chuyện, người lãnh đạo ý kiến), để ủng hộ các chủ đề thảo luận, người ủng hộ, người theo dõi và người tham gia thụ động hơn. Các thành viên của nhóm có nhiều động lực liên quan đến sự nhiệt tình của họ, hiểu biết về các hoạt động cụ thể và chia sẻ lợi ích trong cộng đồng. Kozinets (1999) đã mô tả bốn loại người chính.

Đầu tiên, khách du lịch là những người chưa có mối quan hệ xã hội mạnh mẽ với nhóm và họ chỉ duy trì mối quan tâm bề ngoài đối với hoạt

---

động tập trung của cộng đồng do khả năng và kỹ năng tương đối yếu về chủ đề này. Thứ hai, những người chơi trò chơi điện tử là những người thích giao tiếp xã hội. Trong khi họ duy trì mối quan hệ cá nhân mạnh mẽ với những người khác trong cộng đồng, họ chỉ quan tâm nhẹ đến hoạt động nhóm.

Đối lập với người hòa nhập, nhóm thứ ba, tín đồ, là những người có mối quan hệ xã hội tương đối yếu với các thành viên khác nhưng họ có mối quan tâm hàng đầu đến hoạt động trong cộng đồng. Nhóm này có xu hướng có kỹ năng và kiến thức tốt về chủ đề này. Cuối cùng, những người trong cuộc, những người có mối quan hệ xã hội mạnh mẽ với cộng đồng và cũng có những lợi ích sâu sắc và sự đồng nhất sâu sắc với hoạt động cốt lõi.

Tìm hiểu về các vai trò và mối quan hệ khác nhau của mọi người trong cộng đồng trực tuyến có thể hỗ trợ lập kế hoạch và chuẩn bị cho các nhà mạng để tham gia vào các trang web nghiên cứu được chỉ định có thể tăng cường phân tích thêm. Mặc dù những điều này có thể được xác định đại khái là các nhà nghiên cứu chưa tham gia đầy đủ vào các trang web nghiên cứu, nhưng điều khá quan trọng là phát triển sự hiểu biết sơ bộ về các đặc điểm khác nhau của các thành viên cộng đồng trực tuyến.

Cụ thể có những ảnh hưởng của các nền văn hóa trong sự phát triển quan hệ của con người trực tuyến. Lấy ví dụ, Yoon (2016) đã nghiên cứu Cyworld, một dạng phương tiện truyền thông xã hội ở Hàn Quốc và học được rằng trong nền tảng nhóm nhỏ này, người dùng tạo ra ngôi nhà của riêng mình nơi bạn bè trực tuyến trở thành thành viên gia đình của họ. Các cấp độ phân loại theo *chon* (đơn vị họ hàng), với liên hệ cấp độ đầu tiên được gọi là *ilchon* (mối quan hệ cha mẹ - con cái) và liên hệ cấp độ thứ hai được gọi là *ichon* (mối quan hệ ông bà - con cái). Trước đó Yoon (2015) đã phát hiện một số người dùng facebook Hàn Quốc đề cập rằng họ đã cố gắng không cập nhật lỗi sống và sở thích cá nhân trên facebook vì họ cho rằng Cyworld là một cộng đồng thân mật hơn, nơi họ cảm thấy thoải mái khi chia sẻ câu chuyện cá nhân của mình.

Tuy nhiên, không gian tập thể, thân thiện hơn này liên quan đến một cảm giác gắn bó mạnh mẽ, theo đó các thành viên có nghĩa vụ phải tương tác và trả lời mọi lúc. Một hiện tượng như vậy cũng được quan sát thấy trong các nền tảng khác như Facebook. Yoon (2015) giải thích rằng thanh niên Hàn Quốc đã phải vật lộn để đối phó với việc không kết bạn trên phương tiện truyền thông xã hội và ngày càng gặp phải sự mệt mỏi kỹ thuật số do phải quản lý mối quan hệ với nhiều bạn bè trên Facebook. Những ví dụ này

---

cho thấy sự cần thiết phải có được sự hiểu biết sơ bộ về vai trò và mối quan hệ của mọi người trong bối cảnh văn hóa của cộng đồng trực tuyến.

Đối với nhận dạng nhà nghiên cứu, không giống như dân tộc học trực tiếp, có ít mối quan tâm hơn về cách vào trường và trở nên vô hình để không can thiệp vào hành vi xảy ra tự nhiên. Điều này là do bản chất của không gian xã hội trực tuyến cởi mở hơn và do đó, sự tham gia của nhà nghiên cứu có thể được coi là ít gây khó chịu cho bối cảnh. Tuy nhiên, các nhà mạng phải xem xét cách tạo danh tính trực tuyến của họ và chuẩn bị thực hiện các liên hệ ban đầu trong các trang web xã hội. Trong khi thế giới trực tuyến tạo điều kiện cho khả năng phát triển nhiều tài khoản về vai trò của các nhà nghiên cứu (ví dụ từ quan sát xa đến quan sát người tham gia), các nhà mạng không bao giờ giả mạo danh tính của họ như giả vờ tương tượng để tham gia nhóm cụ thể, khép kín và nhận thông tin cụ thể.

Điều quan trọng là các nhà nghiên cứu duy trì tính toàn vẹn của nghiên cứu và tiết lộ thông tin trung thực, quan trọng như các liên kết của họ và các mục tiêu nghiên cứu. Trên thực tế, không có gì lạ khi thấy các nhà nghiên cứu tiết lộ trạng thái trực tuyến của họ là nhà nghiên cứu hoặc nhà dân tộc học, hoặc đăng thông tin về các dự án nghiên cứu của họ trên hồ sơ và bảng web của họ. Hơn nữa, các nhà ghi chép mạng phải trung thực với sự tự nhận thức và hiểu biết của họ, đặc biệt là trong phương pháp tự động hóa, theo đó các nhà mạng phải thực hiện việc tự quan sát và tự suy nghĩ nội tâm.

Trong giai đoạn khởi đầu này, các nhà lập trình mạng nên cố gắng ghi lại một số hiểu biết ban đầu và ấn tượng đầu tiên về cài đặt trực tuyến có thể hỗ trợ lập kế hoạch và chuẩn bị nhập và kết nối với các trang web nghiên cứu. Điều này bao gồm thời gian và tần suất tham gia. Mặc dù kế hoạch này có thể linh hoạt để thay đổi khi nghiên cứu tiếp tục và các nhà mạng thu thập được những phát hiện xa hơn, nhưng thật hữu ích khi có kế hoạch ban đầu để tiến hành quan sát có hệ thống, bền bỉ, đặc biệt với sự đa dạng của các trang web trực tuyến cũng như cơ hội kết hợp những người khác nhau (cả nhà nghiên cứu và người cung cấp thông tin) vào nhóm nghiên cứu.

### ***Thu thập dữ liệu***

Sau khi lập kế hoạch và chuẩn bị tiến hành nghiên cứu, giai đoạn tiếp theo là thu thập dữ liệu. Điều này bắt đầu với việc giới thiệu chuyên gia mạng vào các trang web nghiên cứu. Không giống như dân tộc học trực tiếp, trong đó các nhà nghiên cứu cần tìm một số người liên hệ (ví dụ: người gác cổng,

---

hướng dẫn viên) có thể giúp họ vào bối cảnh, các nhà nghiên cứu mạng có thể chỉ cần giới thiệu bản thân và chương trình nghiên cứu đến các không gian xã hội và xin phép tiến hành nghiên cứu.

Điều này có thể được thực hiện ở dạng lỏng lẻo, tự nhiên như đưa ra yêu cầu chung hoặc theo cách nghiêm ngặt, chính thức để có được sự đồng ý (ví dụ: bằng cách yêu cầu người cung cấp thông tin nhấp vào nút chấp nhận như đã thảo luận trước đó). Phần quan trọng nhất ở đây là thuyết phục người cung cấp thông tin về độ tin cậy và lợi ích của nghiên cứu và cũng để duy trì đạo đức nghiên cứu. Sau đó, như với dân tộc học trực tiếp, các nhà mạng học phải đắm mình vào bối cảnh văn hóa và làm quen với những trải nghiệm của người dân, các thói quen, nghi lễ, ngôn ngữ và văn hóa của họ. Điều này có thể được thực hiện bằng cách đọc qua các tin nhắn và các hình thức tạo tác và truyền thông khác trong thời gian thực, khám phá kho lưu trữ dữ liệu, theo các liên kết được chia sẻ đến các trang và cộng đồng khác và theo dõi các bài đăng có liên quan trên các trang xã hội khác. Điều quan trọng là phải dành một chút thời gian trong giai đoạn này để các nhà mạng có thể hiểu được ý nghĩa phức tạp, tiềm ẩn của các không gian xã hội và cảm nhận một phần của văn hóa và cộng đồng.

Ngoài ra, đối với phương pháp ghi tự động, các nhà nghiên cứu phải được chấp nhận là thành viên của nhóm để có được thông tin khi họ tiếp thu và lối sống văn hóa cụ thể để họ có thể trao đổi về chủ đề này với chính quyền. Hơn nữa, mọi người sẽ liên lạc và thảo luận một số vấn đề chỉ với người trong cuộc.

Trong khi các chuyên gia mạng có thể chọn thực hiện quan sát xa, quan sát có sự tham gia có thể thúc đẩy những hiểu biết sâu sắc và sâu sắc hơn. Tuy nhiên, sự tham gia của các nhà nghiên cứu phải được xác thực để không gây ra hiệu ứng phản ứng của mọi người và không gây khó chịu. Các tương tác có thể bao gồm, ví dụ, chia sẻ liên kết đến các bài báo, xếp hạng hoặc trả lời các thành viên khác, đưa ra nhận xét về truyền thông công cộng, đánh giá và xem xét một số thông tin được cung cấp và thực hiện hành động hoặc đóng góp cho các hoạt động của cộng đồng.

Các hoạt động này có thể ở các dạng khác nhau như diễn đàn thu thập ý tưởng và nền tảng nguồn mở và chúng có thể diễn ra trực tuyến hoặc ngoại tuyến. Ở đây, các nhà mạng nên cố gắng đóng góp cho cộng đồng như bằng cách cung cấp các bình luận hữu ích và quan điểm thú vị. Để tiếp tục tham gia, các nhà mạng có thể bắt đầu đắm mình một số vai trò lãnh đạo như



---

bắt đầu các cuộc trò chuyện, đặt câu hỏi và tương tác với phản hồi, trở thành người tổ chức các hoạt động cụ thể hoặc một chuyên gia hoặc tiếng nói được công nhận trong cộng đồng.

Sự tham gia như vậy có thể dẫn đến giai đoạn tiếp theo của việc tạo liên kết từ cộng đồng đến trang web nghiên cứu tương tác. Điều này là để mời mọi người đến tìm hiểu về chương trình nghiên cứu trong khi các nhà nghiên cứu có thể bắt đầu một số trao đổi thông tin và trao đổi với họ. Trang web nghiên cứu cho phép cơ hội kết nối với những người có khả năng trở thành người cung cấp thông tin chính và giúp đỡ trong quá trình kiểm tra thành viên. Hơn nữa, trang web giúp nhấn mạnh đạo đức nghiên cứu với thông tin về mô tả nghiên cứu và danh tính của các nhà nghiên cứu được cung cấp. Nó có thể giúp đạt được sự đồng ý đầy đủ và thông báo cho sự tham gia. Hơn nữa, trang web có thể hỗ trợ phổ biến các báo cáo nghiên cứu.

Trong quá trình thu thập dữ liệu, các nhà mạng học chú ý đến nhiều thông tin khác nhau liên quan đến sự phát triển và tiếp nối cộng đồng và văn hóa trực tuyến. Điều này bao gồm tổng quan về môi trường xã hội liên quan đến câu hỏi nghiên cứu, các thành viên cộng đồng, các tương tác, mạng lưới kết nối và thay đổi năng động của nó, cũng như các quan điểm nội tâm của các nhà nghiên cứu (Kozinets 2015). Trong mạng lưới, có ba phương pháp chính để có được dữ liệu, tức là tài liệu lưu trữ, dữ liệu được gọi ra và các chú thích quan sát.

Đầu tiên, do nguồn tài liệu lưu trữ trực tuyến dồi dào (ví dụ: nội dung văn bản, ảnh, video và các hình thức truyền thông khác), các nhà mạng có thể tham gia vào nhiều bộ sưu tập chọn lọc. Do tính chất của phương thức internet, hầu hết thông tin được tự động ghi lại trong khi các nhà mạng có thể có quyền truy cập vào dữ liệu như tin nhắn và chuỗi hội thoại trên các trang web công cộng hoặc được phép tham gia vào không gian riêng tư. Dữ liệu lưu trữ này được tuyên bố là có tự nhiên vì nó chủ yếu được tạo và chia sẻ bởi các thành viên cộng đồng trong khi nhà nghiên cứu không trực tiếp tham gia vào việc tạo hoặc nhắc nhở nó. Vì vậy, nhiệm vụ chính của thu thập dữ liệu ở đây là tìm và thu thập dữ liệu có ý nghĩa. Không giống như dân tộc học trực tiếp, có được dữ liệu lưu trữ này có thể không yêu cầu quyền truy cập hoặc sự cho phép đặc biệt nhưng tải xuống đơn giản các hồ sơ có sẵn. Nhiệm vụ khó khăn nhất nằm ở việc lọc và sắp xếp nhiều dữ liệu bị phân mảnh.

Đề cập đến một chủ đề nghiên cứu cụ thể hoặc câu hỏi nghiên cứu về một cộng đồng cụ thể có thể giúp chỉ định các khu vực tập trung của bộ dữ

---

liệu. Ngoài ra, các nhà mạng có thể áp dụng các tiêu chí được thảo luận trước đó về cách chọn địa điểm nghiên cứu (Kozinets 2010a, b, 2015) như thu thập các chủ đề giàu nội dung, chủ đề liên quan và sự tham gia rộng rãi của một loạt các thành viên cộng đồng. Để lọc các bộ sưu tập, các nhà mạng nên cố gắng phát hiện và sàng lọc một số thông điệp tự quảng cáo, thương mại, đặc biệt là những thông tin không liên quan đến mối quan tâm và hoạt động của cộng đồng vì họ có thể che khuất sự hiểu biết về các hành vi xảy ra tự nhiên giữa các thành viên. Tuy nhiên, cần lưu ý rằng trong một số nghiên cứu cũng có thể nghiên cứu các cộng đồng định hướng kinh doanh.

Cách tiếp cận chính tiếp theo là lấy dữ liệu được khơi gợi được tạo ra thông qua mạng truyền thông trực tuyến và truyền thông xã hội. Phương pháp này được bắt đầu khi các nhà nghiên cứu muốn xây dựng trên các lĩnh vực cụ thể có thể không được chứng minh sâu hoặc có đủ thông tin chi tiết được cung cấp trong không gian xã hội trực tuyến hoặc để giải thích và thăm dò ý nghĩa đằng sau một số hiện tượng (Kozinets 2015). Kỹ thuật thu thập dữ liệu này bao gồm các bài đăng và bình luận của nhà nghiên cứu có thể thu hút phản hồi từ người khác.

Ví dụ là nguồn cấp dữ liệu Twitter, cập nhật trạng thái Facebook và bài đăng trên blog và diễn đàn. Các chủ đề có thể được xây dựng từ các nghiên cứu trước về dữ liệu lưu trữ hoặc theo các câu hỏi nghiên cứu có thể được hướng nhiều hơn đến các mục tiêu nghiên cứu. Quá trình này có thể được bắt đầu khá tự nhiên trong nghiên cứu mạng lưới, theo đó người cung cấp thông tin có thể chọn trả lời hoặc không mà không cảm thấy bắt buộc hoặc bị áp đặt. Ở đây, những cân nhắc chính sẽ là trong việc trình bày các câu hỏi có từ ngữ rõ ràng, có thể hiểu được và hấp dẫn. Các nhà nghiên cứu có thể sử dụng phản hồi sớm để sửa đổi các câu hỏi sau này của họ được phát triển để thêm rõ ràng. Khi bắt đầu câu hỏi hoặc chủ đề thảo luận, các nhà mạng phải tính đến các quy tắc và chuẩn mực của các cộng đồng trực tuyến có thể không được nêu rõ. Chẳng hạn, ở Trung Quốc, hầu hết người dùng trực tuyến đều biết về sự kiểm soát của bang đối với không gian mạng. Nhìn chung, mọi người tương đối tự do để thảo luận về các vấn đề địa phương nhưng phải tránh xa việc bày tỏ ý kiến hoặc ý tưởng có thể được coi là một cuộc tấn công chống lại chính quyền trung ương (Hughes 2000).

Khi tương tác trực tuyến để có được dữ liệu gợi ra, các nhà nghiên cứu phải tránh các bài đăng không phù hợp hoặc buộc các thành viên tiết lộ thông tin nhạy cảm, đặc biệt là những thông tin mà họ không muốn chia sẻ

---

với công chúng. Mặc dù các bài đăng nhằm tăng thêm sự phong phú cho nghiên cứu, chúng cũng nên được các thành viên của cộng đồng quan tâm hoặc đóng góp cho các tương tác của họ. Các câu hỏi có thể được nhắm mục tiêu vào một nhóm nhỏ cụ thể của các thành viên hoặc nêu các câu hỏi hoặc chủ đề chung để thu hút bất kỳ ai.

Ngoài việc đăng bài trên các diễn đàn xã hội, công cộng, các nhà mạng có thể chọn cách tiếp cận những người cung cấp thông tin được chọn và tạo ra các hình thức trò chuyện hoặc phỏng vấn trực tiếp khác. Điều này có thể được thực hiện thông qua email, trò chuyện trực tuyến, chương trình nhắn tin tức thời hoặc phỏng vấn video tùy thuộc vào sự thuận tiện và thoải mái của người tham gia. Việc xem cũng có thể được tiến hành trên trang web nghiên cứu, blog và các trang mạng xã hội có các tùy chọn để tạo các liên hệ trực tiếp.

Các cuộc phỏng vấn có thể với các cá nhân hoặc với một nhóm người cung cấp thông tin và chúng có thể ở dạng phỏng vấn có cấu trúc, không cấu trúc hoặc bán cấu trúc tùy thuộc vào mục tiêu nghiên cứu. Mặc dù cuộc phỏng vấn không có cấu trúc hoặc chuyên sâu thường được ưa thích vì nó tạo điều kiện cho các cơ hội khám phá các hành vi tự nhiên, nhưng có thể khó thực hiện, đặc biệt là trong các trang mạng xã hội nơi các thành viên tương tác với nhiều người về một số đối tượng nên họ có thể quá bận rộn để tập trung vào một cuộc trò chuyện dài. Với các chủ đề cụ thể yêu cầu xem xét cẩn thận các câu trả lời, một kênh email có thể được xem xét bởi vì nó truyền tải cảm giác riêng tư mặc dù có thể mất thời gian để xây dựng mối quan hệ. Hơn nữa, phỏng vấn qua email cho thấy một sự tương tác chính thức hơn với sự cam kết và cam kết cao hơn so với những gì được thực hiện trong các phòng chat hoặc mạng xã hội.

Mặc dù quy trình chung để có được dữ liệu gợi ra có thể tuân theo các quy trình của các cuộc phỏng vấn nhóm cá nhân và tập trung được thảo luận trước đó (trong Chương 5 và 6), các đặc điểm của các cuộc hội thoại trực tuyến có thể khá khác biệt so với các hình thức thông thường khác. Do đó, nó đòi hỏi một số sửa đổi của các thực hành nghiên cứu. Bởi vì nhiều cuộc thảo luận trực tuyến được công khai, nên phải thừa nhận rằng nội dung của chúng có thể bị ảnh hưởng bởi những lo ngại về các biểu hiện xã hội hoặc hình ảnh được chiếu. Hơn nữa, vì người cung cấp thông tin nghiên cứu có thể ẩn danh trong các tương tác trực tuyến, họ có thể truyền đạt một số ý tưởng ngẫu nhiên không phù hợp với nhận dạng thực tế của họ. Những yêu cầu kỹ

---

thuật này để xác minh phản hồi trên cùng đối tượng nhưng trong các trường hợp khác nhau. Các yếu tố khác có thể ảnh hưởng đến các hành vi trực tuyến là các nghi thức mạng (quy tắc nghi thức) và áp lực xã hội giữa các thành viên của cộng đồng. Hiểu các điều kiện này có thể giúp đề xuất nếu các nhà nghiên cứu nên sử dụng tương tác nhóm hoặc liên hệ cá nhân trong quy trình chọn dữ liệu này.

Bởi vì các cuộc thảo luận trực tuyến thường diễn ra ở định dạng văn bản bằng văn bản, nên có thể có một cuộc phỏng vấn sâu, dài từ khi các nhà nghiên cứu đã thiết lập mối quan hệ tốt với người cung cấp thông tin. Tuy nhiên, một cuộc phỏng vấn trên nền tảng truyền thông xã hội có xu hướng ngắn gọn, với mục đích đạt được một số hiểu biết ngắn gọn hoặc làm rõ cụ thể. Để làm dịu sự tương tác, các nhà mạng phải học ngôn ngữ và thuật ngữ chuyên ngành được sử dụng trong cộng đồng trực tuyến cũng như các công cụ hỗ trợ khác (ví dụ: sử dụng hình ảnh hoặc biểu tượng) để giúp tạo ra một thông tin tự nhiên.

Các nghiên cứu trước đây chỉ ra việc sử dụng phổ biến các nhãn dán, phụ kiện và hình đại diện trong truyền thông trực tuyến tại Hàn Quốc và các quốc gia Đông Á khác (Hjorth 2009; Lim 2015; Russell 2013). Những công cụ như vậy giúp truyền đạt những cảm xúc thân mật, nhân bản, giúp tăng cường sự gắn gũi giữa mọi người (Yoon 2016). Bởi vì giao tiếp bối cảnh cao, gián tiếp ở châu Á thường liên quan đến các tín hiệu phi ngôn ngữ, việc sử dụng nhãn dán có thể chuyển đổi các tín hiệu đó dưới dạng trực quan để được truyền đạt trực tuyến. Nhận ra điều này, các nhà đồ họa thực hiện nghiên cứu trong bối cảnh trực tuyến châu Á nên được chuẩn bị để kết hợp các công cụ này trong các thông điệp của họ khi thích hợp.

Mặc dù các cuộc hội thoại trực tuyến có xu hướng ngắn và đột ngột, chúng có thể ít bị hạn chế và trôi chảy hơn (Shoham 2004). Kết quả là, nó có khả năng tìm thấy nhiều lời bình luận, những bình luận cực đoan trên mạng, hơn là khi tương tác trực tiếp, đặc biệt là trong một xã hội dè dặt như nhiều quốc gia ở châu Á. Điều này phải được xem xét khi đánh giá nếu dữ liệu được thu thập đại diện cho các ý kiến chính thống hoặc cận biên. Nghiên cứu trước đây ở Hàn Quốc đã đề xuất các tweet dường như thu hút sự chú ý lớn thông qua việc củng cố các phương tiện truyền thông đại chúng có xu hướng phù hợp với các chuẩn mực phân cấp hoặc kỳ vọng giới tính khuôn mẫu (Lee 2016).

Do đó, các nhà nghiên cứu phải tính đến hiệu ứng này có thể đánh lừa các đại diện của các thông điệp trực tuyến chung. Mặc dù có khả năng thu hút nhiều thành viên cực đoan hơn, giao tiếp mở cũng cho phép các cơ hội tìm thấy quan điểm phản biện từ các thành viên khác trong cộng đồng cần được đưa vào để hỗ trợ phân tích. Dữ liệu này thường khó lấy được từ người tiêu dùng châu Á bằng các kỹ thuật nghiên cứu thông thường khác.

Kỹ thuật thu thập dữ liệu thứ ba là ghi chú quan sát. Như với nghiên cứu về dân tộc học, các nhà nghiên cứu mạng nên viết những phản ánh của họ về các hiện tượng trong suốt quá trình nghiên cứu thực địa của họ. Ghi chú trường có thể cung cấp những hiểu biết quan trọng ngoài việc ghi lại và mô tả hiện tượng tương tự (ví dụ: ai đang làm gì, khi nào và ở đâu diễn ra) có thể được ghi lại tự động vào kho lưu trữ trực tuyến.

Các chú thích quan sát bao gồm các ấn tượng và quan sát về các tương tác, điều kiện và ý nghĩa của cộng đồng có thể giải thích tại sao và làm thế nào các tương tác đó xảy ra. Ngoài ra, các nhà mạng có thể kết hợp các quan sát về những gì sẽ xảy ra nhưng không được tìm thấy trong cộng đồng và văn hóa được quan sát. Cần lưu ý rằng những quan sát này có thể kém hoàn thiện hơn so với những quan sát trực tiếp vì chúng chỉ đại diện cho các hành vi giao tiếp trực tuyến xa xôi. Hơn nữa, chú thích nên kết hợp sự tham gia, tương tác và kinh nghiệm của chính các nhà nghiên cứu, học tập và tham gia, cảm xúc cá nhân, suy nghĩ và tự nhận thức dựa trên việc tự kiểm tra một số giả định ngầm, lý thuyết, tư tưởng, niềm tin và thực tiễn thông thường (Arnold và Fischer 1994). Nhận ra những giả định nội tâm này có thể tăng cường sự hiểu biết tốt hơn về quan điểm chủ quan và phát triển các quan niệm khách quan. Hơn nữa, việc giải thích các quan điểm của Netnographers trong báo cáo có thể hỗ trợ người đọc đánh giá nghiên cứu.

### **Ghi dữ liệu**

Tiếp theo, liên quan đến việc ghi âm, dữ liệu mạng có thể được ghi lại dưới nhiều hình thức khác nhau. Nó có thể được tập hợp và lưu vào một tệp đọc được trên máy tính như lưu dữ liệu văn bản có nguồn gốc từ các nhóm tin tức, diễn đàn hoặc bảng thông báo. Tuy nhiên, điều này không bao gồm ghi lại bối cảnh trên màn hình. Hình thức ghi dữ liệu khác là chụp dữ liệu dưới dạng hình ảnh trực quan của màn hình, còn gọi là ảnh chụp màn hình, bao gồm các yếu tố khác của bối cảnh như thiết kế trang web, hình ảnh, liên kết. Đây có thể được xem xét khi phân tích dữ liệu.

Hơn nữa, chuyển động có thể được ghi lại dưới dạng âm thanh/video để giải thích các khoảnh khắc liên tiếp của những gì xuất hiện trên màn hình. Với các đặc điểm ghép kênh của dữ liệu, các nhà ghi chép mạng sẽ cần phải chọn lưu dữ liệu nào để phân tích dựa trên lợi ích trọng tâm của nghiên cứu trong khi giữ càng nhiều chi tiết về bối cảnh càng tốt. Hiện tại có nhiều chương trình phần mềm có thể hỗ trợ các chức năng ghi khác nhau, ví dụ: quét tường thuật trên ảnh chụp màn hình và chuyển đổi thành tệp văn bản hoặc tách bản ghi video thành màn hình từng khoảnh khắc. Về cơ bản, việc ghi âm nhằm mục đích đạt được sự phong phú của dữ liệu nghiên cứu bằng cách bao gồm tất cả các giao tiếp ngôn ngữ, biểu tượng có liên quan có thể tạo điều kiện cho sự hiểu biết theo ngữ cảnh của cài đặt trực tuyến.

Bên cạnh các bản ghi do máy tính tạo ra, còn có một hình thức ghi dữ liệu khác, tức là các ghi chú được tạo ra chủ yếu bởi các nhà nghiên cứu. Như đã giải thích trước đó, chú thích bao gồm dữ liệu ngoài các lần xuất hiện trên màn hình như quan sát mọi người, vai trò và mối quan hệ khác nhau của họ trong cộng đồng và tương tác trong và giữa các nhóm. Từ các chủ đề quan sát được nêu ra và một loạt các cuộc thảo luận trực tuyến, các nhà mạng có thể ghi lại những người quan tâm, giá trị, ý nghĩa chủ quan và lịch sử phát triển của mọi người.

Hơn nữa, họ có thể viết về sự tham gia của chính họ và trải nghiệm nhận thức trong một không gian riêng biệt (vì vậy nó không bị lẫn với hiện tượng quan sát được). Các chú thích cũng có thể bao gồm một số thông kê công khai, chẳng hạn như số lượng thành viên và giao dịch của họ (ví dụ: lượt thích, lượt chia sẻ, bài đăng, nhận xét) cũng như các đặc điểm và / hoặc giới hạn của không gian nghiên cứu (ví dụ: người cung cấp thông tin có thể theo đuổi nhiều danh tính, tự đặt ra kiểm soát -image). Những dữ liệu bổ sung này có thể hữu ích trong giai đoạn tiếp theo của phân tích và giải thích dữ liệu. Trong khi các nhà nghiên cứu đang tham gia vào quá trình (ví dụ: theo các liên kết và thảo luận trực tuyến, lưu tệp hoặc chụp ảnh màn hình), họ có thể ghi chú các mật mã trước tiên trước khi xây dựng chúng thành một bản ghi hoàn chỉnh. Điều này nên được thực hiện ngay lập tức hoặc càng sớm càng tốt bởi vì những quan sát liên tục trong môi trường trực tuyến thay đổi nhanh có thể suy giảm khá nhanh.

Ngoài việc viết, netnographers cũng có thể tích hợp một số tạo tác trực tuyến (ví dụ: ảnh, bài hát) và tạo một sổ lưu niệm kỹ thuật số có chứa các chú thích văn bản và các tài liệu liên quan khác.

---

Định dạng khôn ngoan, vì mạng lưới đã được tiến hành trực tuyến, tốt hơn là đồng bộ hóa các bản ghi dữ liệu với các chương trình máy tính sẽ được sử dụng trong các giai đoạn nghiên cứu sau. Mặc dù thiếu ứng dụng các chương trình phần mềm trong phân tích dữ liệu, các bản ghi kỹ thuật số chủ yếu được sử dụng vì chúng có thể hỗ trợ trong quá trình tổ chức và lưu trữ dữ liệu. Vì dữ liệu thu được trong mạng lưới có thể lớn và bị phân mảnh, các bản ghi dữ liệu nên liên tục được phân loại, sắp xếp và sử dụng trong khi nhiều dữ liệu được thu thập. Trong suốt quá trình, các nhà nghiên cứu có thể tạo các tệp mới và phân loại lại các hồ sơ theo một số phân tích sơ bộ liên tục của dữ liệu. Có một lượng lớn dữ liệu được nhóm thành các bộ dữ liệu nhỏ hơn có thể cho phép các nhà nghiên cứu bắt đầu xác định một số khái niệm và chủ đề chính, tức là thực hiện mã hóa sơ bộ.

### ***Ra ngoài***

Giống như các kỹ thuật nghiên cứu định tính khác, mạng lưới tiếp tục miễn là nó có thể tạo ra những phát hiện mới và khác biệt liên quan đến chủ đề nghiên cứu. Netnographers có thể tiếp tục theo dõi thêm chi tiết và tài liệu tham khảo để làm phong phú việc thu thập dữ liệu. Khi quá trình đạt đến độ bão hòa của các khái niệm chính, các nhà mạng có thể kết thúc khám phá. Nếu có thể, mặc dù có thể khó thực hành, các nhà nghiên cứu nên cố gắng lưu giữ hồ sơ về số lượt truy cập vào cài đặt trực tuyến, thông tin cụ thể của họ (ví dụ: đăng bài về chủ đề và nhận xét) và số lượng người tham gia hoặc phản hồi được tạo ra.

Tương tự như dân tộc học trực tiếp, các nhà nghiên cứu cũng nên quản lý lối thoát của họ mặc dù có thể có ít rắc rối hơn trong việc quản lý khởi hành trực tuyến vì không có sự hiện diện và liên kết vật lý. Đặc biệt, nếu đã có sự tham gia kéo dài trong bối cảnh, các nhà lập trình mạng nên làm cho các thành viên của cộng đồng trực tuyến hiểu về việc hoàn thành để họ không cảm thấy như họ chỉ được sử dụng để đạt được các mục tiêu nghiên cứu.

Tương tự như dân tộc học trực tiếp, các nhà nghiên cứu cũng nên quản lý lối thoát của họ mặc dù có thể có ít rắc rối hơn trong việc quản lý khởi hành trực tuyến vì không có sự hiện diện và liên kết vật lý. Đặc biệt, nếu đã có sự tham gia kéo dài trong bối cảnh, các nhà lập trình mạng nên làm cho các thành viên của cộng đồng trực tuyến hiểu về việc hoàn thành để họ không cảm thấy như họ chỉ được sử dụng để đạt được các mục tiêu nghiên cứu.

Tóm lại, mạng lưới đại diện cho những phát triển gần đây trong công nghệ thu thập dữ liệu trong nghiên cứu tiếp thị và tiêu dùng định tính với mục đích chính là nghiên cứu các cộng đồng trực tuyến và cách thức các thành viên của họ tương tác và thể hiện văn hóa của họ. Một phương pháp như vậy có thể đáp ứng với sự thay đổi văn hóa công nghệ và tính thanh khoản của các tương tác xã hội trong thời hiện đại (Kozinets 2000). Mặc dù nó có thể chia sẻ một số đặc điểm của nghiên cứu dân tộc học, nhưng mạng lưới có nhiều yếu tố độc đáo như ít ràng buộc hơn về vị trí cụ thể, và sự kết nối và dòng chảy khác nhau của sự sai lệch về không gian và địa lý (Kozinets 2015; Hine 2000), đòi hỏi các nguyên tắc, hướng dẫn và thực hành cụ thể của nghiên cứu. Tuy nhiên, hoàn toàn có thể kết hợp hai phương pháp liên quan chặt chẽ với nhau, đặc biệt trong các nghiên cứu về các hiện tượng liên quan đến xã hội đương đại và các tương tác xã hội liên quan đến cả cộng đồng và văn hóa trực tuyến và ngoại tuyến.

## Tài liệu tham khảo

- Abosag I, Tynan C, Lewis C (2002) Relationship marketing: the interaction of cultural value dimensions. Paper presented at academy of marketing annual conference, Nottingham Business School, Nottingham, 2–5 July 2002
- Arnold SJ, Fischer E (1994) Hermeneutics and consumer research. *J Consum Res* 21:55–70
- Boellstorff T, Nardi B, Pearce C, Taylor TL (2012) *Ethnography and virtual worlds: a handbook of method*. Princeton University Press, Princeton
- Chen Z, Liu P, Wang X, Gu Y (2012) Follow whom? Chinese users have different choice. <https://arxiv.org/pdf/1212.0167.pdf>. Accessed 23 Oct 2018
- Duan J, Dholakia N (2015) The reshaping of Chinese consumer values in the social media era: exploring the impact of Weibo. *Qual Mark Res Int J* 18(4):409–426. <https://doi.org/10.1108/QMR-07-2014-0058>
- Escobar A (1994) Welcome to Cyberia: notes on the anthropology of cyberculture. *Curr Anthropol* 35:211–231
- Fernback J (1999) There is a there there: notes toward a definition of cybercommunity. In: Jones S (ed) *Doing internet research: critical Issues and Methods for Examining the Net*. Sage Publications, Thousand Oaks, pp 203–220
- Gould SJ (2012) The emergence of consumer introspection theory (CIT): introduction to a JBR special issue. *J Bus Res* 65(4):453–460
- Grossnickle J, Oliver R (2000) *The handbook of online marketing research: knowing your customer using the net*. McGraw-Hill, New York
- Guan K, Kohlbacher F (2016) Building online consumer communities the Xiaomi way view 11 November 2017 from <http://www.chinaeconomicreview.com/building-online-consumer-communities-xiaomi-way>. Accessed 23 Oct 2018
- Hine C (2000) *Virtual ethnography*. Sage Publications, London
- Hjorth L (2009) *Mobile media in the Asia-Pacific: gender and the art of being mobile*. Routledge, New York
- Hu Y, Liao X, Wu A (2012) A time sequence analysis on the informal information flow mechanism of microblogging. *Chinese J Libr Inf Sci* 4:68–81
- Hughes H (2000) *Arts entertainment and tourism*. Routledge, London



- Jing Z, Ho PSY (2011) Chinese women and the cyberspace. Woman University Press, Seoul
- Kozinets R (1999) E-tribalized marketing? The strategic implications of virtual communities of consumption. *Eur Manag J* 17(3):252–264
- Kozinets R (2000) Technoculture and the future of audio entertainment. White paper commissioned by Interep and presented to the NAB Annual Meeting, San Francisco, CA
- Kozinets R (2002) The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. *J Mark Res* 39:61–72
- Kozinets R (2006) Click to connect: netnography and tribal advertising. *J Advertising Res* 46:279–288
- Kozinets RV (2010a) Netnography: doing ethnographic research online. Sage Publications, Thousand Oaks
- Kozinets RV (2010b) Observation methods. *Wiley Int Encycl Mark* 2:219–226
- Kozinets RV (2015) Netnography: redefined. Sage Publications, London
- Kozinets RV, Kedzior R (2009) I, Avatar: auto-netnographic research in virtual worlds. In: Solomon Michael, Wood Natalie (eds) *Virtual social identity and consumer behavior*. M.E. Sharpe, Armonk, pp 3–19
- Langer R, Beckman SC (2005) Sensitive research topics: netnography revisited. *Qual Market Res Int J* 8(2):189–203
- Lee DH (2013) Smartphones, mobile social space, and new sociality in Korea. *Mob Media Commun* 1(3):269–284
- Lee YO (2016) Tweets in the limelight. In: Lim SS, Soriano C (eds) *Asian perspectives on digital culture: emerging phenomena, enduring concepts*. Routledge, New York
- Lim SS (2015) On stickers and communicative fluidity in social media. *Social Media + Society* 1(1):1–3
- Lim SS, Basnyat I (2016) Face and online social networking. In: Lim SS, Soriano C (eds) *Asian perspectives on digital culture: emerging phenomena, enduring concepts*. Routledge, New York
- Lu J, Qiu Y (2013) Microblogging and social change in China *Asian. Perspective* 37:305–331. <https://doi.org/10.5555/0258-9184-37.3.305>
- Miller D, Don S (2000) *The Internet: an ethnographic approach*. Berg, Oxford
- Qiu JL, Chan JM (2004) China Internet studies: a review of the field. In: Nissenbaum HF, Price ME (eds) *Academy & the internet*. Peter Lang, New York, pp 275–307
- Rheingold H (1993) *The virtual community: homesteading on the electronic frontier*. Reading, Addison-Wesley, Massachusetts
- Russell WB (2013) Consumer insights for developing markets. *J Indian Bus Res* 5:6–9. <https://doi.org/10.1108/17554191311303349>
- Schaffer K, Song X (2007) Unruly spaces: gender, women’s writing and indigenous feminism in China. *J Gend Stud* 16(1):17–30. <https://doi.org/10.1080/09589230601116125>
- Sharf B (1999) Beyond netiquette: the ethics of doing naturalistic discourse research on the Internet. In: Jones S (ed) *Doing Internet research. Critical Issues and methods for examining the net*. Sage Publications, Thousand Oaks, London and New Delhi, pp 243–257
- Shoham A (2004) Flow experiences and image making: an online chat-room ethnography. *Psychology and Marketing* 21(10):855–882
- Sterne J (1999) Thinking the Internet: cultural studies versus the millennium. In: Jones S (ed) *Internet research: critical issues and methods for examining the Net*. Sage Publications, Thousand Oaks, pp 257–288
- van Dijk TA (1993) Principles of critical discourse analysis. *Discourse Society* 4:249–283
- Weijo H, Hietanen J, Mattila P (2014) New insights into online consumption communities and netnography. *J Bus Res* 67:2072–2078
- Yoon K (2015) Diasporic apps? An ethnography of young South Korean migrants’ use of communication apps. In: *The annual conference of the International Association for Media and Communication Research*, Montreal, Canada
- Yoon K (2016) The local sociality and emotion of Jeong in Koreans’ media practices. In: Lim SS, Soriano C (eds) *Asian perspectives on digital culture: emerging phenomena, enduring concepts*.

---

Routledge, New York

Zhang Y, Hitchcock MJ (2017) The Chinese female tourist gaze: a netnography of young women's

blogs on Macao. *Curr Issues Tourism* 20(3):315–330. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.904845>

IJSER

---

## Chương 9

# Lựa chọn Kỹ thuật

Bốn chương trước đã giải thích các kỹ thuật thu thập dữ liệu chính nhằm vào các câu trả lời trực tiếp của người tiêu dùng như câu trả lời cho các câu hỏi (trong các cuộc phỏng vấn cá nhân và nhóm) và quan sát các hành vi và tương tác (trong nghiên cứu dân tộc học và mạng lưới). Các phương pháp nói chung là hợp lý và hiệu quả, cụ thể nếu người tiêu dùng có thể xây dựng quan điểm của họ và có các biểu thức khá giao tiếp (bằng lời nói và không lời nói).

Bốn chương trước đã giải thích các kỹ thuật thu thập dữ liệu chính nhằm vào các câu trả lời trực tiếp của người tiêu dùng như câu trả lời cho các câu hỏi (trong các cuộc phỏng vấn cá nhân và nhóm) và quan sát các hành vi và tương tác (trong nghiên cứu dân tộc học và mạng lưới). Các phương pháp nói chung là hợp lý và hiệu quả, cụ thể nếu người tiêu dùng có thể xây dựng quan điểm của họ và có các biểu thức khá giao tiếp (bằng lời nói và không lời nói).

Tuy nhiên, trong nhiều trường hợp, mọi người không nhớ các tình huống, họ có thể không nhận thức được hành vi của mình và mối quan tâm sâu sắc hơn, hoặc họ có thể cố gắng tắt và tránh nói về hoặc phản ứng với một số đối tượng nhạy cảm. Các cấp độ khác nhau của biểu cảm con người có thể làm giảm cường độ phản ứng thu được từ các phương pháp nghiên cứu trực tiếp như phỏng vấn hoặc quan sát. Chúng đòi hỏi sự hỗ trợ của các công cụ khác để nghiên cứu sự phức tạp của các hành vi. Chương này minh họa ba kỹ thuật thay thế của chiến lược lưu trữ, tài liệu sản xuất của người tham gia và kỹ thuật phóng chiếu, có thể được sử dụng kết hợp với các phương pháp khác. Chiến lược lưu trữ, cũng được đề cập trong các chương dân tộc học và mạng lưới, nhằm mục đích nghiên cứu tài liệu lưu trữ dữ liệu thực nghiệm như nội dung có tổ chức (ví dụ: quảng cáo, tạp chí) và tài liệu cá nhân (ví dụ: thư, thu thập các hiện vật). Kỹ thuật này thể hiện một chiến lược không phô trương để tìm hiểu về các khía cạnh của các thiết lập xã hội và cách mọi người sống cuộc sống của họ.

Kỹ thuật tiếp theo, người tham gia sản xuất tài liệu, cũng nhấn mạnh vào tài liệu lưu trữ nhưng yêu cầu người tổng hợp tạo dữ liệu như bằng

---

cách tạo tự truyện, viết nhật ký, chụp ảnh và/hoặc lưu giữ video. Điều này cho phép người tiêu dùng phản ánh quan điểm riêng của họ về các tình huống và quyết định của họ để tương tác với người khác. Cuối cùng, vì người ta tin rằng mọi người có thể không có nhận thức toàn diện và không có khả năng để nói rõ hành vi của họ trong khi có một số ảnh hưởng ngầm khác, ẩn giấu trong việc tiêu thụ của họ, kỹ thuật phóng chiếu được đề xuất để khám phá và gợi ra những ẩn tượng về ý nghĩa sâu sắc hơn. Phương pháp này, được vay mượn từ tâm lý học lâm sàng, giúp nâng cao người tiêu dùng và tự tiết lộ mà không cần hỏi trực tiếp về chủ đề nghiên cứu để có thể loại bỏ sự thiên vị của việc tự trình bày hoặc mong muốn xã hội.

### **Chiến lược lưu trữ**

Chiến lược lưu trữ là kỹ thuật thu thập dữ liệu lưu trữ, bao gồm nhiều tài liệu khác nhau từ các tài liệu do các tổ chức sản xuất (ví dụ: thông cáo báo chí, báo cáo thường niên, tin tức, quảng cáo) cho đến những người tiêu dùng tạo ra cho mục đích riêng của họ (ví dụ: nhật ký, hình ảnh gia đình, blog trực tuyến, video). Dữ liệu này trong quá khứ được coi là nguồn dữ liệu thứ cấp được sử dụng để giúp hiểu bối cảnh nghiên cứu và hỗ trợ thiết kế và phát triển để thực hiện nghiên cứu chính (ví dụ: thu thập phản hồi trực tiếp của người cung cấp thông tin). Tuy nhiên, hiện nay với sự phát triển của các công nghệ truyền thông và đặc biệt là các tài liệu lưu trữ trực tuyến có thể tham gia và phản ánh các tình huống thay đổi cũng như cách mọi người theo đuổi cuộc sống hàng ngày, nó cung cấp các cơ hội quan trọng để tiến hành nghiên cứu sâu sắc có hệ thống về dữ liệu cụ thể.

Đặc biệt với chủ đề nghiên cứu liên quan đến con người, trải nghiệm giác quan, nghiên cứu các tài liệu lưu trữ như phương tiện hình ảnh hoặc âm thanh có thể được sử dụng rất nhiều. Ví dụ, nghiên cứu về các buổi biểu diễn nghi lễ ở Ấn Độ đã được thực hiện bằng cách xem các tài liệu lưu trữ về ca hát và đọc tụng thần chú (Manuel 1993) trong khi cũng có những nghiên cứu khác về thực hành thị giác, khứu giác và ham muốn từ các loại tài liệu lưu trữ tương tự (Pinard 1991). Nhân chủng học của kinh nghiệm đa ngành được nhấn mạnh trong bối cảnh nghiên cứu của đô thị Nam Á, nơi được đặc trưng là giàu có và hài hước trong trao đổi cảm giác (Matzner 2014).

Sự phát triển gần đây của tiêu dùng và tiếp thị cũng cho thấy rằng các phương tiện nghe nhìn có thể dễ dàng được chuyển giao và áp dụng trên

---

khắp các quốc gia. Ví dụ được thể hiện trong các trường hợp văn hóa pop Nhật Bản (J-pop) và Hàn Quốc (K-pop) đang được quảng bá rộng rãi ở một số quốc gia ở châu Á. Do đó, nghiên cứu một kho lưu trữ nguồn dữ liệu này có thể tạo điều kiện cho sự hiểu biết về các ảnh hưởng đa văn hóa như nghiên cứu của Nakano (2002) về ảnh hưởng của phim truyền hình Nhật Bản ở châu Á.

Ngoài ra, với việc nghiên cứu các sự kiện cụ thể chỉ diễn ra một lần trong một thời gian, các hồ sơ lưu trữ như dân tộc học video có thể cung cấp quyền truy cập rộng hơn vào một hình thức quan sát tự nhiên qua trung gian (Belk và Kozinets 2005). Một ví dụ là nghiên cứu các bản ghi video có sẵn công khai về lễ hội Pee Ta Khon ở Thái Lan kết hợp kỹ hiệu học trực quan để phân tích làm thế nào thần thoại ma đói kết hợp chủ nghĩa duy vật và tâm linh trong các nghi thức chết (Hackley và Hackley 2015). Những dữ liệu này có thể giúp minh họa cho các bài thuyết trình về nhiều biểu tượng văn hóa như mô hình mô phỏng các nhân vật ma trong một cuộc diễu hành lễ hội với những người tham gia nhảy múa, uống rượu, thưởng thức thức ăn và vui chơi, sau đó là các nghi lễ làm công đức tại các đền thờ địa phương để nuôi những con ma đói thực phẩm và cúng đường đến và thông qua các nhà sư.

Về bản chất, nghiên cứu lưu trữ được coi là không phô trương (hoặc không xâm phạm) bởi vì nó cung cấp cơ hội nghiên cứu về các khía cạnh của môi trường xã hội trong đó mọi người tương tác với nhau không phản ứng với sự hiện diện của các nhà nghiên cứu (Webb et al. 1981). Điều này khá quan trọng, đặc biệt ở một số khu vực ở châu Á nơi mọi người đang sống trong một xã hội nhỏ, gần gũi và do đó có thể nhạy cảm khi tương tác với người lạ. Tuy nhiên, hồ sơ chủ yếu đại diện cho dấu vết mà mọi người hoặc tổ chức có thể cố ý hoặc vô ý để lại phía sau. Khi Wolf (1991) xem xét truyện ngắn phổ biến trên tạp chí tiếng Tamil, cô cho rằng những câu chuyện có thể đại diện cho các công trình của thực tế. Do đó, ý tưởng chính ở đây là nghiên cứu các câu chuyện, như được trình bày trong hồ sơ lưu trữ, không phải là tìm kiếm hoặc xác minh sự thật khách quan mà là học hỏi từ sự phản ánh của các giá trị tập thể và tái tạo văn hóa (Imada và Yussen 2012).

Mặc dù các hồ sơ có xu hướng được thực hiện theo các chủ đề cụ thể phản ánh thời gian cụ thể, một số hồ sơ lưu trữ được thiết kế bao gồm các khía cạnh tổng thể của cuộc sống theo thời gian. Ví dụ, dự án Ghi lại tương lai (RtF) ở Indonesia đã được khởi xướng vào năm 2003 để tạo ra một kho lưu trữ nghe nhìn các cảnh từ cuộc sống hàng ngày ở Indonesia trong khoảng

thời gian 100 năm. Không có chủ đề cứng nhắc nào được đặt ra vì cuộc sống hàng ngày có nhiều quan điểm và chủ đề mới liên tục xuất hiện.

Kỹ thuật ở đây bao gồm có camera cố định ở một và cùng một điểm, quay phim từ các vật thể chuyển động (ví dụ như ô tô, thuyền), có các cuộc phỏng vấn và thực hiện cái gọi là Chuyện RtF liên quan đến việc đi bộ và nói chuyện với mọi người trên một tuyến đường cố định liên tục bốn năm để khám phá sự liên tục và thay đổi. Ngoài ra, còn có các nghiên cứu về các loại tài liệu lưu trữ khác liên quan đến tiêu thụ cuộc sống hàng ngày như hồ sơ hiệp hội thương mại và triển lãm bảo tàng từ Thượng Hải cổ đại để nghiên cứu phát triển văn hóa tiêu dùng (Kuo 2007; Dikötter 2006; Gerth 2003), hình ảnh của Hàn Quốc cổ đại để truy tìm những câu chuyện về các nhà sản xuất nữ của họ (Belk 2006) và thiệp chúc mừng để phân tích các quy ước cảm xúc của Trung Quốc (Erbaugh 2000).

### ***Phương pháp tiếp cận chiến lược lưu trữ***

Denzin (1978) chia hồ sơ lưu trữ thành hồ sơ công cộng và tư nhân. Tài liệu lưu trữ công cộng có xu hướng được sản xuất ở dạng chuẩn và được lưu trữ một cách có hệ thống (ví dụ: được lập chỉ mục theo thời gian) với một hệ thống lưu trữ. Chúng bao gồm nhiều phương tiện truyền thông thương mại được sản xuất để tiêu thụ hàng loạt (ví dụ: báo, tạp chí, chương trình truyền hình) nhưng những nguồn này có thể chứa sai lệch biên tập. Truyền thông ở một số nước châu Á đã bị chính phủ kiểm soát hoặc giám sát phần lớn. Hơn nữa, có thể có một tình cảm truyền thông đối với một số sự cố.

Ví dụ, một loạt các nghiên cứu về hình ảnh Tank Man, đó là hình ảnh một người biểu tình trẻ tuổi đối đầu với xe tăng bọc thép ở Quảng trường Thiên An Môn của Bắc Kinh năm 1989, đề xuất rằng những bức ảnh như thế này không chỉ thể hiện ý nghĩa tại chỗ (ví dụ chủ nghĩa anh hùng cá nhân) mà còn gợi ý một số giá trị được gán để định hình phản ứng của người xem về Trung Quốc cộng sản và quan hệ xã hội nhà nước. Ngoài ra, hình ảnh cụ thể này đã được tái sử dụng hoặc tái xuất bản trong nhiều ấn phẩm khác (ví dụ: phim hoạt hình chính trị phương Tây, áp phích, tạp chí) để đề xuất ý nghĩa mới trong bối cảnh mới như vị trí tương đối của Trung Quốc và phương Tây (Hubbert 2014).

Do đó, khi phân tích loại nguồn lưu trữ này, các nhà nghiên cứu phải xem xét mối quan tâm về chương trình nghị sự cơ bản có thể. tập trung vào truy tìm dấu vết, báo đại diện cho một nguồn dữ liệu lưu trữ chính một

phần do tính sẵn có rộng hơn kể từ thời xa xưa (so với các nguồn khác như đài phát thanh, truyền hình, bảng quảng cáo) và cả các bộ sưu tập lớn hơn, vì hồ sơ báo chí đã được lưu giữ trong nhiều thư viện. Trong tiêu dùng và tiếp thị, có nhiều nghiên cứu về quảng cáo trên báo đã được thực hiện. Hộp 9.1 giải thích về cách tiếp cận này với các ví dụ về nghiên cứu trước đây trong bối cảnh châu Á.

### **Hộp 9.1 Nghiên cứu về Quảng cáo Báo chí ở Châu Á**

Quảng cáo trên báo đại diện cho một nguồn dữ liệu lưu trữ tốt cho nghiên cứu về tiêu dùng và tiếp thị vì những tài liệu này liên quan trực tiếp đến lĩnh vực nghiên cứu (ví dụ: kháng cáo quảng cáo, truyền thông thương hiệu và sản phẩm). Nguồn dữ liệu này có thể minh họa tác động của sự khác biệt văn hóa như được thể hiện trong ví dụ, làm thế nào các thương hiệu toàn cầu đang được đặc trưng trong các quảng cáo báo địa phương khác nhau. Bởi vì báo được sản xuất hàng ngày (hoặc hàng tuần), chúng cũng có thể được sử dụng để so sánh các phát hiện giữa các nền văn hóa trong cùng khoảng thời gian.

Hơn nữa, các lý thuyết cho rằng nội dung của quảng cáo phản ánh một xã hội và có thể phản ánh các giá trị mà khán giả dự định của họ nhấn mạnh vào (Belk và Pollay 1985; Holbrook 1987; Pollay 1983, 1986). Do đó, nghiên cứu tài liệu lưu trữ quảng cáo có thể giúp khám phá sự thay đổi xã hội theo thời gian. Một ví dụ là nghiên cứu của Zhao và Belk (2008) về quảng cáo trên báo ở Trung Quốc để khám phá sự chuyển đổi từ chủ nghĩa cộng sản sang chủ nghĩa tiêu dùng. Họ giải thích rằng trong giai đoạn nghiên cứu từ năm 1979 đến 2003, quảng cáo trên báo là một phương tiện có ảnh hưởng nhất quán. Trong quá trình này, họ cũng chỉ định sự lựa chọn của họ về tờ nhật báo People, đây là tờ báo lâu đời nhất và lớn nhất có khả năng tiếp cận rộng rãi nhất tới công chúng.

Các tác giả lưu ý rằng nó đã là tờ báo chính thức của chính phủ Trung Quốc kể từ năm 1949, vì vậy tờ Nhật báo Nhân dân bảo thủ và nhạy cảm hơn với những thay đổi về ý thức hệ so với các ấn phẩm thương mại khác. Ví dụ này cho thấy việc sử dụng quảng cáo báo chí như một nguồn lưu trữ để phân tích sự thay đổi xã hội và cũng cần phải giải thích về các điều kiện của nguồn lưu trữ để tạo điều kiện hiểu rõ hơn về các kết quả nghiên cứu.

Cuối cùng, vì hầu hết các quảng cáo đều cố gắng kết nối với mọi người, cuộc sống của họ có thể minh họa các chủ đề quan trọng khác ngoài

---

những gì được coi là thuận lợi hơn trong quá trình phát triển nghiên cứu. Cụ thể có nhiều ý nghĩa tinh tế được truyền đạt trong quảng cáo châu Á. Ví dụ, Frith và Cheng (2009) đã phát hiện ra việc sử dụng ẩn ý tình dục trong quảng cáo gần đây hơn của Trung Quốc. Minowa và cộng sự. (2011) minh họa từ một ghi chép lịch sử (1958 ,2002007) quảng cáo trên báo và văn bản trong Ngày Valentine Nhật Bản rằng phụ nữ được khuyến khích tặng quà chiến lược cho nam giới với mục đích nhận quà tặng có giá trị cao hơn từ nam giới vào Ngày Trắng một tháng sau . Do đó các nhà nghiên cứu được khuyến khích khám phá dữ liệu lưu trữ này một cách sâu sắc. Đôi khi các ý nghĩa được thể hiện trong việc sử dụng các biểu tượng. Một ví dụ là nghiên cứu của Zhao và Belk (2008) sử dụng cách tiếp cận bán cổ điển để nghiên cứu các biểu tượng từ chủ nghĩa cộng sản Trung Quốc được sử dụng trong quảng cáo trong nền kinh tế hậu Mao.

Nghiên cứu lưu trữ khác của các tờ báo của Chen (2016) đã phân tích 314 bài báo liên quan đến xuất khẩu văn hóa của âm nhạc nổi tiếng Hàn Quốc vào thị trường toàn cầu. Ở đây, các bài báo đã được chọn vì chúng được đánh giá cao về tính xác thực của thông tin (Golder 2000). Các bài viết được lấy từ nguồn, [www.allkpop.com](http://www.allkpop.com), đó là một trang tin tức hàng đầu báo cáo các hoạt động tiếp thị của các cơ quan tài năng khác nhau. Mục đích của nghiên cứu này là kiểm tra các phương thức nhập cảnh và chiến lược định vị được sử dụng bởi các nhà sản xuất phương tiện truyền thông có thể góp phần hiểu được tiếp thị quốc tế cho các sản phẩm văn hóa, đặc biệt trong trường hợp này với sự phổ biến ngày càng tăng của hallyu (làn sóng Hàn Quốc).

Cần lưu ý rằng với chủ đề liên quan đến một hiện tượng gần đây như sự phổ biến của văn hóa đại chúng Hàn Quốc ở các nước châu Á khác (Ryoo 2009), kênh để có được kho lưu trữ tin tức đã được chuyển sang nguồn trực tuyến có thể cung cấp truy cập dễ dàng và có hệ thống hơn đến dữ liệu. Việc tham khảo các bài báo cũng có thêm lợi ích vì nội dung quan tâm đã được phân tích ở một mức độ nào đó (bởi các tác giả của bài báo) để họ có thể cung cấp một số hiểu biết sơ bộ (như một điểm tham chiếu thay vì kết luận) có thể thúc đẩy hiệu quả nghiên cứu.

Hơn nữa, vì việc sử dụng tài liệu lưu trữ công cộng cho phép truy cập vào các sự cố trong quá khứ có thể ảnh hưởng lâu dài đến hiện tại, đáng để nghiên cứu hiện tượng như vậy mặc dù nó có thể không liên quan trực tiếp đến chủ đề nghiên cứu. Trong trường hợp này, tập trung vào tiêu dùng và tiếp thị, các nhà nghiên cứu có thể cố gắng hiểu một số khoảnh khắc xác định liên



---

quan đến các vấn đề trong chính trị hoặc công nghệ dường như có tác động lớn đến mọi người. Chẳng hạn, nghiên cứu về xã hội Indonesia có thể xem các bộ phim tài liệu về vụ giết người hàng loạt chống cộng (1965/1966) mà thậm chí ngày nay vẫn còn là nỗi ám ảnh đối với hầu hết mọi người (Alexandra 2015; Fall 2015).

Các tác giả cho rằng nghiên cứu các bộ phim có thể tăng cường sự hiểu biết về trí nhớ của mọi người. Hơn nữa, hồ sơ lưu trữ cung cấp quyền truy cập vào các sự cố trong quá khứ như thảm họa phải được khám phá kịp thời. Lấy ví dụ, Viswambharan và Priya (2016) đã nghiên cứu bộ phim tài liệu, giải pháp cuối cùng của Rakesh Sharma, kể về cuộc bạo loạn sau Godhra năm 2002 ở Ấn Độ và những người sống sót sau những trải nghiệm đau khổ và chữa lành. Bằng cách tham khảo các tài liệu nghe nhìn có thể mô tả các vấn đề hoặc vấn đề phức tạp của con người, các nhà nghiên cứu có thể có được quan điểm tốt hơn về tình huống này.

Ngoài các hồ sơ thương mại chung (ví dụ: báo, tạp chí, phim), loại lưu trữ công khai khác là hồ sơ chuyên gia được sản xuất cho các đối tượng cụ thể nhưng thường có sẵn cho công chúng trong một số trường hợp nhất định. Chúng bao gồm, ví dụ, hồ sơ nhân khẩu học (chẳng hạn: sinh, chết, kết hôn, ly hôn), tình trạng hộ gia đình và thông tin ứng dụng.

Hồ sơ tài liệu chính thức là những hồ sơ được sản xuất bởi các tổ chức chủ yếu cho các mục đích hạn chế, ví dụ: hồ sơ bán hàng và biểu diễn tài chính. Ngoài ra, có các hình thức truyền thông khác ví dụ: email, ghi nhớ, bản tin. Mặc dù các nguồn dữ liệu này được coi là tài liệu lưu trữ công khai, chúng có thể chứa một số định danh như tên khách hàng trên phiếu bán hàng hoặc địa chỉ email người nhận. Vì vậy, các nhà nghiên cứu phải thận trọng khi đề cập đến các hồ sơ như vậy.

Bên cạnh các tài liệu lưu trữ công cộng, còn có các tài liệu lưu trữ riêng tạo thành một bộ sưu tập các tài liệu được tạo ra chủ yếu cho mục đích cá nhân (ví dụ: tạp chí, nhật ký, thư, phim gia đình, đồ tạo tác như hình vẽ, đồ thủ công). Đây có thể được mời (ví dụ: được yêu cầu) hoặc không được yêu cầu (ví dụ: được phát hiện) bởi các nhà nghiên cứu. Kho lưu trữ riêng đại diện cho cách người cung cấp thông tin xác định hoàn cảnh, cách họ gặp phải trải nghiệm và có ý nghĩa về cuộc sống của họ. Do đó, các bộ dữ liệu cho phép các nhà nghiên cứu khám phá các quan điểm và quan điểm phổ biến. Hiện tại có nhiều phương tiện để mọi người ghi lại cuộc sống của họ như điện thoại thông minh để chụp và lưu trữ ảnh và video.

Bên cạnh việc có thể ghi lại những khoảnh khắc tự phát, các đồ tạo tác có thể được xem và chia sẻ dễ dàng. Những bức ảnh và video được sản xuất từ điện thoại di động này kết hợp nhiều hoạt động trần tục hơn hàng ngày với các nhân vật giai thoại hơn so với những bức ảnh được tạo ra bởi nhiếp ảnh truyền thống có xu hướng tập trung nhiều dịp hơn (Goggin 2006).

Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng các hoạt động ghi lại và chia sẻ câu chuyện cá nhân này đã được thực hiện rộng rãi và phổ biến bởi người tiêu dùng châu Á. Schwarz (2009) đã nghiên cứu tài liệu tự luận của thanh thiếu niên Israel, những người đã tham gia nhớ lại quá khứ cá nhân của họ thông qua những bức ảnh và video họ đã chụp bằng điện thoại di động. Tác giả cho rằng đây là một hoạt động giải trí phổ biến, đặc biệt là các cô gái trẻ ở Israel và các hồ sơ có thể được truy cập thông qua blog của họ hoặc các hiện vật được công bố trực tuyến (ví dụ: trong các trang web chia sẻ video, album trực tuyến, mạng xã hội).

Tuy nhiên, các nhà nghiên cứu nên nhớ rằng có thể có một số khác biệt giữa các sản phẩm được sản xuất để tự tiêu thụ và những sản phẩm được tạo ra để chia sẻ với người khác. Những hồ sơ như vậy có thể là cá nhân nhưng không riêng tư và văn hóa có thể đóng một phần quan trọng ở đây. Trong nghiên cứu của Haryanto et al. (2017), khi các tác giả yêu cầu 11 người cung cấp thông tin ở Indonesia đăng ảnh của họ với sản phẩm được chọn trên Facebook để họ có thể theo dõi luồng ý kiến được đưa ra, họ biết rằng chỉ có sáu người cung cấp thông tin sẵn sàng hợp tác trong khi những người còn lại từ chối yêu cầu vì họ không muốn bị coi là kiêu ngạo hoặc cố gắng thể hiện (vì sản phẩm đặc trưng rất đắt tiền).

### ***Thủ tục chiến lược lưu trữ***

Về mặt thu thập dữ liệu, việc tìm kiếm dữ liệu lưu trữ đã trở nên dễ dàng hơn nhiều với việc sử dụng rộng rãi các công nghệ truyền thông. Tuy nhiên, thách thức nằm ở cách đặt phạm vi của dữ liệu được thu thập để hỗ trợ các phân tích tiếp theo. Để xác định nguồn lưu trữ nào cần được lưu giữ, các nhà nghiên cứu có thể tham khảo các câu hỏi nghiên cứu cụ thể và xác định các nhóm bên liên quan, đặc điểm và văn hóa của họ, thực tiễn và quy trình tiêu dùng và thời gian từ khi xuất hiện đến chấm dứt hiện tượng. Chúng giúp đề xuất phạm vi nội dung nghiên cứu và lựa chọn các nguồn dữ liệu lưu trữ. Tiếp theo, các nhà nghiên cứu có thể bắt đầu kiểm tra bộ sưu tập tổng thể và nội dung của các nguồn dữ liệu tiềm năng. Mục tiêu là để làm quen với hiện

---

trọng quan tâm và bắt đầu phát triển một kho dữ liệu cho phép dễ dàng truy cập và đánh giá hệ thống.

Việc phân loại dữ liệu có thể theo bối cảnh nghiên cứu, nhu cầu và mối quan tâm của mọi người, các quy trình liên quan đến một số nguyên nhân và hậu quả của hiện tượng và xu hướng trong tương lai. Chúng tôi khuyên các nhà nghiên cứu nên duyệt qua tất cả dữ liệu một vòng để có được sự hiểu biết sơ bộ trước khi đi qua kho lưu trữ nhiều lần để hiểu bối cảnh, quan điểm của nhà sản xuất và các chủ đề rộng lớn của kết quả nghiên cứu.

Ngoài ra khi thu thập và tổ chức dữ liệu, các nhà nghiên cứu có thể đánh giá các dấu vết vật lý bao gồm xói mòn và bồi tụ vật liệu dữ liệu (Berg 1998a, b). Biện pháp xói mòn đề cập đến các mức độ sử dụng dữ liệu khác nhau được biểu thị bằng một số thay thế hoặc khôi phục các tài liệu dữ liệu. Có thể đề nghị các hồ sơ thường được nhiều người tham dự. Biện pháp bồi tụ thể hiện tiền gửi dữ liệu theo thời gian, chẳng hạn như bổ sung các đối tượng mới vào cài đặt nghiên cứu. Những phân tích này có thể phục vụ như là manh mối xã hội để hiểu hiện tượng.

Rõ ràng chiến lược lưu trữ có thể là nền tảng cho hầu hết các nghiên cứu vì nó mang lại nhiều lợi ích (ví dụ: không phô trương, thu hút dữ liệu lớn) với ít thời gian và tài nguyên tiêu thụ. Mặc dù các phân tích về hồ sơ lưu trữ có thể bổ sung các quan điểm mới hoặc đề xuất sửa đổi nghiên cứu tốt hơn, có một số lo ngại về việc sử dụng kỹ thuật thu thập dữ liệu này. Chúng bao gồm khả năng lọc và xử lý các bộ dữ liệu lớn, đặc biệt khi chúng bắt nguồn từ các bối cảnh khác nhau. Điều quan trọng là các nhà nghiên cứu phải cố gắng hiểu các miền ẩn của họ khi sử dụng dữ liệu lưu trữ (Scott et al. 2006).

Các nhà nghiên cứu phải tính đến các tài liệu, các điều kiện của người dân như niềm tin cơ bản, văn hóa, giá trị và quan điểm liên quan đến việc tạo ra các nguồn lưu trữ. Nguyen và Belk (2007) đã nghiên cứu tài liệu lưu trữ các bức ảnh được chụp trong Chiến tranh Việt Nam, theo đó các tác giả đã kiểm tra cả trang web cá nhân và nhóm của các cựu chiến binh Việt Nam. Phân tích hình ảnh của họ bắt đầu với những câu hỏi chung về những gì và làm thế nào các đối tượng được chụp ảnh trước khi kiểm tra hình ảnh chi tiết của cảnh và người cũng như các góc máy ảnh cụ thể có thể biểu thị khoảng cách quyền lực.

Hơn nữa, các nhà nghiên cứu đã nghiên cứu các câu chuyện và chú thích được đưa vào các bức ảnh và cách thức các bức ảnh được chia sẻ hoặc

---

hiển thị trên các trang web. Tất cả những điều này là để giúp đạt được sự hiểu biết tốt hơn về bối cảnh. Về bản chất, việc nhìn xa hơn ý nghĩa được trình bày của các nguồn dữ liệu có thể mở rộng phạm vi hiểu biết. Việc sử dụng tài liệu lưu trữ trực quan hỗ trợ các tác giả phân tích các câu hỏi nghiên cứu về cách các cựu chiến binh tìm kiếm cộng đồng và xây dựng bản sắc trong việc ghi nhớ. Với trọng tâm này, các tác giả nhấn mạnh rằng kỹ thuật này giúp minh họa lịch sử, xã hội và văn hóa của người tiêu dùng.

Khi thu thập và phân tích dữ liệu lưu trữ, cần lưu ý rằng những nỗ lực có thể được lọc bởi các nhà nghiên cứu về quan điểm cá nhân. Hơn nữa, dữ liệu có sẵn có thể đã được xử lý bởi những người khác có thành kiến khác. Ngoài ra, dữ liệu có thể chứa các vấn đề khác như lấy mẫu không hợp lệ, tính hợp lệ và khả năng liên quan. Figueroa (2008) đã giải thích dữ liệu nghe nhìn như một đối tượng phân tích, cụ thể là phương pháp AVO, và đề xuất bước đầu tiên và cơ bản là yêu cầu các nhà nghiên cứu làm rõ quan điểm nhận thức luận và khung giải thích trước khi tiếp cận toàn bộ dữ liệu để phân tích ban đầu.

Việc xem xét quan trọng khác là nhận ra rằng dữ liệu lưu trữ có nguồn gốc cho các mục đích khác. Do đó, nó có thể không trực tiếp giải quyết câu hỏi nghiên cứu cụ thể hoặc cung cấp đủ chi tiết về các chủ đề nghiên cứu tập trung. Nhận thấy những lợi ích và hạn chế của chiến lược lưu trữ, đề xuất rằng nó có thể được sử dụng như một phương pháp để bổ sung cho các kỹ thuật thu thập dữ liệu chính khác có ý định thu thập thông tin của người dùng như các cuộc phỏng vấn cá nhân và nhóm, và quan sát dân tộc học.

### **Người tham gia sản xuất dữ liệu**

Tương tự như hồ sơ riêng của chiến lược lưu trữ, tài liệu sản xuất của người tham gia bao gồm các tài liệu do người tiêu dùng tạo ra, nhưng trong trường hợp này được các nhà nghiên cứu yêu cầu theo các chủ đề nghiên cứu được chỉ định. Các tài liệu tham gia sản xuất trao quyền cho người tiêu dùng cung cấp một tài khoản giải thích riêng lẻ thay vì phải chờ dữ liệu được các nhà nghiên cứu gọi ra. Lợi ích chính này được nêu bật trong nghiên cứu với một số nhóm người tiêu dùng cận biên hoặc bị bỏ quên (Pavia 1993; Hill và Stamey 1990) và liên quan đến một số vấn đề nhạy cảm (Pavia và Mason 2004; Mason và Pavia 1998).

Phần này xây dựng ba kỹ thuật chính để tạo ra tự truyện, viết nhật ký và chụp ảnh và / hoặc ghi lại video. Những kỹ thuật như vậy khuyến khích người tiêu dùng giao tiếp từ quan điểm của họ mà ít phụ thuộc vào các nhà nghiên cứu, đặt câu hỏi hoặc quan sát hành vi của họ. Các công cụ được đề xuất với một bộ tài liệu đa cấp có thể tạo điều kiện cho người tiêu dùng thể hiện và xây dựng một loạt các khái niệm từ kiến thức nhận thức đến cảm xúc tình cảm hơn (Sherry và Schouten 2002).

Các kỹ thuật này có thể kích thích sự tham gia tích cực của người tiêu dùng vào việc sản xuất tài liệu nghiên cứu trong khi nó phân phối lại sức mạnh xã hội và các vị trí để thúc đẩy sự hiểu biết về hiện tượng này từ quan điểm của người tiêu dùng. Tuy nhiên, các tài liệu được sản xuất bởi người tham gia có thể bao gồm một số hiệu ứng phản ứng vì người tiêu dùng có thể có ý thức về việc kể câu chuyện của họ. Hơn nữa, hành vi có thể trở nên ít tự nhiên hơn với sự can thiệp của các thiết bị như máy ảnh và hồ sơ tạp chí. Những vấn đề này có thể được giải quyết bằng cách tích hợp dữ liệu thu được từ công cụ này với dữ liệu thu được từ các phương pháp nghiên cứu khác để đạt được phép đo tam giác.

Có hai cách tiếp cận chính liên quan đến việc sử dụng các sản phẩm được sản xuất bởi người tham gia. Đầu tiên, các nhà nghiên cứu có thể yêu cầu người cung cấp thông tin sử dụng nhật ký, hình ảnh hoặc video để ghi lại các thực tiễn và kinh nghiệm hiện tại của họ gặp phải. Điều này có thể bổ sung cho dữ liệu được tập hợp từ các phương pháp nghiên cứu khác bởi vì nó có thể kết hợp những thứ thường không được thảo luận trong các cuộc phỏng vấn hoặc thể hiện trong các hành vi được quan sát. Đặc biệt, người châu Á có xu hướng kiểm duyệt cảm xúc của họ, do đó, việc kết hợp các phương thức giao tiếp thay thế này có thể giúp kết hợp ý định tình cảm hoặc thông thường của người cung cấp thông tin.

Thứ hai, các tài liệu được sản xuất bởi người tham gia có thể được sử dụng để tái tạo các nhận thức chưa được thực hiện, được cấp quyền. Tại đây, các nhà nghiên cứu yêu cầu người cung cấp thông tin giải thích một số chủ đề đã xác định (ví dụ: xác định tình huống, kể lại ký ức, mô tả lịch sử) và trình bày chúng thông qua các hoạt động được yêu cầu. Kỹ thuật này có thể phản ánh trên người cung cấp thông tin tập trung và biến dạng cũng như công phu về cuộc sống của người tiêu dùng từ quan điểm hiện tượng học.

## Tự truyện

---

Tự truyện đại diện cho một mô tả chi tiết về các sự kiện đã xảy ra trong cuộc sống của một người theo quan điểm của một người. Điều này được tổ chức theo hình thức kể chuyện hơn là một đại diện đơn thuần của những lần xuất hiện trong quá khứ (Harré và Langenhove 1999). Bằng cách đề cập đến câu chuyện cuộc sống, phương pháp này không nhấn mạnh đến việc xây dựng các sự kiện riêng biệt mà là các quá trình mà chúng được liên kết với nhau (Hopkinson và Hogg 2006). Cuốn tự truyện trao quyền cho người cung cấp thông tin để kết thúc các sự cố thay vì báo cáo từ các nhà nghiên cứu về diễn giải.

Tại đây, họ có thể cung cấp chi tiết theo ngữ cảnh của các sự kiện cụ thể trong cuộc sống theo sở thích và sự thoải mái của họ mà không bị thăm dò. Phương pháp hồi cứu này có thể được sử dụng trong việc điều tra nguyên nhân của các sự kiện trong quá khứ vì người cung cấp thông tin dự kiến sẽ đánh giá và tiết lộ bản chất của các sự kiện (Otnes et al. 2007). Hơn nữa, bằng cách yêu cầu người cung cấp thông tin phản ánh về ý thức và mối quan hệ của họ với người khác, phương pháp này minh họa cách thức mà người tiêu dùng phát triển các giá trị và hành vi của họ. Gould (2013) đã quan sát thấy rằng sự hòa giải, được thực hiện rộng rãi ở châu Á, có thể tăng cường khả năng tự quan sát tốt hơn do tập trung vào sự tự nhận thức.

Thông thường, những người cung cấp thông tin đánh giá cao sự tham gia vì phương pháp này cung cấp cho họ một số trải nghiệm trong khi họ kết nối với ý nghĩa sâu sắc hơn của cuộc sống (Noland 2006). Tuy nhiên, có một số thách thức được coi là công cụ có thể đòi hỏi sự suy ngẫm sâu sắc của các cá nhân để truy xuất và nhớ lại các sự kiện trong quá khứ, và mức độ biết chữ cao để làm rõ câu chuyện.

Hơn nữa, khi viết cuốn tự truyện, những người cung cấp thông tin có thể tự loại mình ra khỏi kinh nghiệm sống của họ và cố gắng truyền đạt những câu chuyện cuộc đời nhận thức của họ (Goodson 2001). Họ có thể bóp méo một số yếu tố của câu chuyện để quản lý hình ảnh xã hội của họ. Sự mong muốn xã hội này là vấn đề chính trong bối cảnh nghiên cứu châu Á. Do đó, các nhà nghiên cứu phải nhận thức được những hạn chế này và tìm cách giải quyết chúng như bằng cách tích hợp chúng với các phương pháp nghiên cứu khác.

Berg (1998a, b) đề xuất rằng có ba loại tự truyện chính. Đầu tiên, cuốn tự truyện toàn diện bao gồm một quãng đời từ hồi tưởng sớm nhất cho đến thời điểm hiện tại và nó bao gồm các mô tả chi tiết về kinh nghiệm sống,

---

hiểu biết cá nhân và hỏi tường giai thoại (Smith 1994). Thứ hai, cuốn tự truyện thời sự tập trung vào một số sự kiện hoặc một thời điểm nhất định trong cuộc sống (Denzin 1978). Các nhà nghiên cứu có thể xác định một hiện tượng quan tâm chính và yêu cầu người cung cấp thông tin liên quan giải thích ý nghĩa cá nhân của họ.

Cách tiếp cận này có thể hỗ trợ so sánh giữa các cuốn tự truyện khác cung cấp các chủ đề cụ thể và nhiều câu chuyện có thể hỗ trợ cho việc mở ra các lịch sử vì nó giải thích những người khác nhau trải nghiệm như thế nào trong thời gian (Otnes et al. 2007). Thứ ba, tự truyện được chỉnh sửa là một báo cáo trong đó các nhà nghiên cứu làm việc với tư cách là biên tập viên (ví dụ: rút ngắn hoặc loại bỏ sự lặp lại) và đôi khi các nhà bình luận để mang lại sự rõ ràng cho các tác phẩm. Điều này là cần thiết đặc biệt khi người cung cấp thông tin không quen thuộc hoặc có thẩm quyền trong việc tường thuật các câu chuyện.

Các thủ tục chính để thu thập dữ liệu bắt đầu với các nhà nghiên cứu, xác định sự kiện quan tâm từ các câu hỏi nghiên cứu. Tiếp theo, các nhà nghiên cứu cố gắng kích thích một câu chuyện bằng cách yêu cầu người cung cấp thông tin nhớ lại và mô tả các sự kiện càng chi tiết càng tốt, sau đó viết một câu chuyện về cách họ trải qua những sự kiện như vậy. Điều này có thể bao gồm các tiền đề và hậu quả của các sự kiện tùy thuộc vào cách người cung cấp thông tin có thể muốn xây dựng. Do đó, cuốn tự truyện có thể phản ánh sự nổi bật của các sự kiện từ cộng đồng và thông tin nhận dạng. Khi Haryanto et al. (2017) đã tiến hành nghiên cứu về người tiêu dùng, nhận thức về quản lý thương hiệu trong tương lai với người tiêu dùng Indonesia, họ đã đề cập đến phương pháp tự truyện này để hiểu thương hiệu từ tâm trí của người tiêu dùng (bao gồm kinh nghiệm cá nhân, cảm xúc, hình ảnh tinh thần về hình ảnh thương hiệu, biểu tượng và bản sắc) và họ đã sử dụng nó làm cơ sở để kết nối với tương lai của thương hiệu. Nó được quan sát thấy rằng kỹ thuật này có thể giúp thu hút người tiêu dùng ở thị trường đang phát triển để thảo luận về các chủ đề phức tạp như dự đoán tương lai. Các tác giả đã minh họa rằng bộ nhớ tự truyện về trải nghiệm thương hiệu có tác động sâu sắc và hậu quả đối với suy nghĩ trong tương lai về thương hiệu.

Khi thực hiện tự truyện, người cung cấp thông tin có thể tự do lựa chọn và kết hợp bất kỳ sự cố nào để tạo thành một câu chuyện mà không cần các nhà nghiên cứu liên quan đến việc nhắc nhở hoặc nghiên cứu về một số đối tượng nhất định (Hopkinson và Hogg 2006). Người cung cấp thông tin có

---

thể được chọn lọc trong những gì họ tham dự và những khái niệm nào họ muốn ngụ ý (Polkinghorne 1987). Điều này khá quan trọng trong việc đạt được những hiểu biết từ người tiêu dùng châu Á vì phương pháp này làm giảm hiệu quả của việc tương tác với người lạ (như các nhà nghiên cứu).

Tuy nhiên, vì trong cuốn tự truyện, người cung cấp thông tin phải trở thành người kể chuyện chính của câu chuyện sáng tác và đôi khi là diễn viên chính trong một số sự kiện nhất định, một số người tiêu dùng (đặc biệt là trong bối cảnh châu Á) có thể cảm thấy khó chịu hoặc không quen thuộc với văn hóa do văn hóa tránh xa việc trở thành trung tâm của sự chú ý. Hơn nữa, nghiên cứu trước đây với phụ nữ Nam Á đã giải thích rằng mối quan tâm hàng đầu của người cung cấp thông tin chủ yếu là gia đình của họ chứ không phải bản thân họ, vì vậy không nên giới hạn phương pháp này trong cuộc sống cá nhân mà chỉ bao gồm các quan điểm về quỹ đạo gia đình (Kolar et al. 2015). Cuối cùng, trong quy trình thu thập dữ liệu, các nhà nghiên cứu nên cố gắng đảm bảo rằng tường thuật được xây dựng rõ ràng để nó cung cấp dữ liệu vững chắc cho các phân tích sâu hơn.

Thay thế cho các câu chuyện bằng văn bản, các nhà nghiên cứu có thể áp dụng công nghệ lịch sử bằng miệng để cho phép người cung cấp thông tin nhớ lại và kể lại câu chuyện cuộc đời của họ dưới dạng lời nói như một phần của cuộc phỏng vấn sâu (Elliott và Davies 2006). Hơn nữa, họ có thể trình bày cuốn tự truyện bằng cách vẽ một dòng thời gian có thể xuất hiện ở các hình dạng khác nhau từ các đường thẳng đơn giản đến các biểu diễn phi tuyến tính (ví dụ: xoáy, xoắn ốc) (Patterson et al. 2012; Berends 2011).

Việc sử dụng kết hợp một số phương pháp trực quan không chỉ có thể thu hút người cung cấp thông tin mà còn thúc đẩy sự hiểu biết chung trong khi giúp vượt qua một số rào cản về văn hóa và ngôn ngữ, đặc biệt là giữa các nhà nghiên cứu và người cung cấp thông tin của các nền văn hóa khác nhau (Belk 2013). Khi Kolar et al. (2015) đã tiến hành nghiên cứu với phụ nữ nhập cư Nam Á và thanh niên tham gia đường phố, những người có kinh nghiệm bạo lực, họ yêu cầu người cung cấp vẽ một mốc thời gian để mô tả các sự kiện quan trọng trong cuộc sống của họ. Phương pháp này cho phép người cung cấp thông tin tiết lộ kinh nghiệm với ít áp lực hơn.

Các tác giả đề xuất dòng thời gian có thể ở dạng dòng thời gian giống như danh sách (có nhiều văn bản để mô tả các sự kiện và ký hiệu như + hoặc - để biểu thị các sự kiện tích cực hoặc tiêu cực), hoặc dòng thời gian liên tục có thể bao gồm nhiều biểu tượng và hình ảnh (ví dụ: dấu gạch ngang, dấu



---

chấm, sóng hoặc góc) để thể hiện các loại trải nghiệm khác nhau hoặc cách thức mà người cung cấp thông tin nhận thức về cuộc sống của họ trong thời gian đó. Ngoài ra, khoảng thời gian của các mốc thời gian có thể thay đổi vì có một số thời điểm trong cuộc sống khi không có nhiều điều xảy ra hoặc cuộc sống khá đơn giản trong khi có những thời điểm khác có nhiều vấn đề phức tạp, quanh co.

Việc sử dụng dòng thời gian trong việc kể một câu chuyện cuộc sống có thể thu hút sự tương tác và tạo ra cảm giác về phương hướng về những gì người cung cấp thông tin muốn chia sẻ. Họ có thể sử dụng dòng thời gian như một bản đồ nơi họ trở thành người điều hướng các sự kiện quan trọng. Kỹ thuật này có thể hữu ích trong việc đối thoại với những người cung cấp thông tin châu Á, theo lý thuyết đã thảo luận trước đó trong chương 3, có xu hướng đề cập đến thời gian đa âm trong đó nhiều tương tác tại các thời điểm khác nhau được đan xen. Có một dòng thời gian trực quan có thể hỗ trợ người cung cấp thông tin trong việc sắp xếp các sự kiện quan trọng trong khi nó vẫn mở cho logic thời gian khác nhau (ví dụ: thẳng, vòng lặp, xoắn ốc) và người cung cấp thông tin vẫn có thể nhảy qua lại khi minh họa câu chuyện của họ theo quan điểm của họ. Việc sử dụng tự truyện thường được kết hợp với phương pháp phỏng vấn để cho phép người cung cấp thông tin chi tiết về một số quan điểm và nhà nghiên cứu đặt câu hỏi về một số chủ đề cụ thể. Đây có thể là một cách tiếp cận tuần tự như yêu cầu người cung cấp thông tin tạo ra cuốn tự truyện và sau đó tham gia vào các cuộc phỏng vấn hoặc theo cách tiếp cận song song như xây dựng tự truyện (ví dụ: vẽ các mốc thời gian) trong quá trình phỏng vấn.

Người tham gia sản xuất dữ liệu này đóng vai trò là tài liệu tham khảo và cho phép người cung cấp thông tin điều hướng cuộc thảo luận. Nó có thể giúp tăng cường sự tự tin của người cung cấp thông tin trong việc chia sẻ kinh nghiệm mô tả vì công cụ này trở thành phương tiện hiểu biết giữa các nhà nghiên cứu và người cung cấp thông tin và do đó nó giúp tránh đưa người cung cấp thông tin vào vị trí.

### **Nhật ký**

Tài liệu sản xuất tham gia tiếp theo là nhật ký người tiêu dùng. Các nhà nghiên cứu yêu cầu những người tham gia viết về những gì xảy ra trong cuộc sống hàng ngày của họ, bao gồm một loạt các chủ đề từ cài đặt đến thực tiễn, quy trình và các mối quan hệ. Khoảng thời gian phụ thuộc vào mục tiêu

---

nghiên cứu và thường được theo sau bởi một cuộc phỏng vấn được tiến hành để đạt được những hiểu biết sâu sắc hơn.

Cần lưu ý rằng điều này khác với loại nghiên cứu nhật ký tiêu dùng khác, có tính định lượng hơn, trong đó người tham gia được yêu cầu ghi lại mức tiêu thụ của họ, chẳng hạn như các mặt hàng được tiêu thụ trong một thời gian nhất định như thực phẩm ăn mỗi bữa mỗi ngày, hoặc các loại và thời lượng của phương tiện truyền thông được sử dụng mỗi ngày. Bởi vì một cuốn nhật ký là một bản ghi cá nhân về các hoạt động, sự kiện, khoảnh khắc và suy nghĩ, nó có thể phản ánh về những người cung cấp thông tin về việc học hỏi về bản thân và tương tác của họ với người khác.

Hơn nữa, nó có thể tiết lộ một khung suy nghĩ, tài liệu tham khảo và mục đích của một người có thể khá sâu sắc trong việc thu thập dữ liệu. Khác với cuốn tự truyện, kỹ thuật nhật ký có thể được sử dụng nhiều lần để kiểm tra kinh nghiệm và quá trình xã hội học xảy ra trong các tình huống hàng ngày (Bolger et al. 2003) và nó có thể được ghi lại ngay sau sự kiện trong bối cảnh tự nhiên của nó (Patterson 2005). Với sự hỗ trợ của công nghệ mới, người tiêu dùng đã quen với việc sử dụng điện thoại thông minh, có thể tìm thấy nhiều nền tảng thay thế để hoàn thành một cuốn nhật ký. Phương pháp lấy mẫu trải nghiệm tương tác (iESM) đã được sử dụng ở Nhật Bản như một công cụ để người cung cấp thông tin nắm bắt các hoạt động hàng ngày của họ dưới dạng dữ liệu với việc sử dụng hệ thống điện thoại thông minh có thể kết hợp văn bản và hình ảnh có thể được truyền không dây đến cơ sở dữ liệu sẵn sàng thực sự phân tích thời gian (Hosoe 2005). Hiện tại, nhật ký di động đang được quảng bá với lợi ích chính của nó để lưu các thông tin về hồ sơ cá nhân (thông qua văn bản, hình ảnh, âm thanh) của các sự kiện ngay lập tức để họ không quên về chi tiết của các hoạt động (Sun et al. 2013).

Bởi vì viết nhật ký cá nhân (trên giấy hoặc máy tính) được coi là khá thân mật và hồ sơ đại diện cho các tài liệu riêng tư, điều quan trọng đầu tiên là nhấn mạnh sự tham gia tự nguyện và ẩn danh của người cung cấp thông tin và những người có liên quan được đề cập trong văn bản. Sau đó, các thủ tục chính để thu thập dữ liệu liên quan đến việc yêu cầu các đối tượng phân bổ thời gian để thực hiện công việc này hàng ngày.

Điều này có thể trở thành gánh nặng cho một số người vì nó đòi hỏi một bản ghi hàng ngày có hệ thống. Do đó, cam kết như vậy phải được nêu bật từ khi bắt đầu dự án nghiên cứu. Khi viết, người cung cấp thông tin có thể tự do bày tỏ suy nghĩ và cảm xúc của mình mà không cần hướng dẫn

hay yêu cầu nào từ các nhà nghiên cứu. Người ta thường tìm thấy những nội dung khó hiểu bởi vì người cung cấp thông tin có thể có những ý tưởng và ý kiến cạnh tranh về những gì đã xảy ra trong cuộc sống hàng ngày của họ mà có thể chưa được giải quyết. Không giống như một câu chuyện được kể trong tiểu sử tự động, nhật ký cá nhân có thể khá rời rạc. Phong cách này tùy thuộc vào sở thích của một người vì một số người có thể muốn đính kèm ảnh, vẽ tranh, viết thơ hoặc làm sổ lưu niệm. Đây cũng có thể đại diện cho những cách khác nhau mà mọi người nhận thức và thể hiện cuộc sống của họ.

Nhật ký cá nhân như một kỹ thuật thu thập dữ liệu có nhiều lợi ích trong việc thu hút người tiêu dùng tạo ra các tài liệu nghiên cứu không quá phức tạp đối với hầu hết mọi người và có thể dễ dàng thu được vì đó là về những gì xảy ra trong cuộc sống hàng ngày. Hơn nữa, người tiêu dùng hoàn toàn kiểm soát và tự do bày tỏ quan điểm của mình mà không phải trả lời các câu hỏi của các nhà nghiên cứu.

Do đó, dữ liệu có thể chứng minh các hệ tư tưởng và cường độ cảm xúc thịnh hành khi chúng được xây dựng ở nhiều độ dài khác nhau theo nhận thức của người cung cấp thông tin. Tuy nhiên, phương pháp này cũng đưa ra một số khó khăn, đặc biệt là thu hút người cung cấp thông tin cam kết viết nhật ký một cách thường xuyên với sự quan tâm và chú ý tận tình. Hành động viết lặp đi lặp lại có thể gây mệt mỏi và nó có thể là công kênh đối với một số người để dịch suy nghĩ của họ thành các từ viết.

Do đó, đã có phần giới thiệu nhật ký nói như một công cụ thay thế cho người tiêu dùng trẻ để ghi lại bằng lời nói bằng cách sử dụng điện thoại của họ (Schaffner 2011). Công cụ này được đề xuất để thân thiện với tuổi teen hơn.

Hơn nữa, sự phát triển gần đây của truyền thông trực tuyến cho thấy mọi người đã quen với việc minh họa và báo cáo cuộc sống hàng ngày của họ (ví dụ qua weblog, ứng dụng trò chuyện, mạng truyền thông xã hội, v.v.) Tuy nhiên, có một sự khác biệt giữa nhật ký cá nhân và nhật ký chia sẻ với bạn bè và / hoặc công chúng. Hộp 9.2 minh họa một nghiên cứu ví dụ về Sie et al. (2016) sử dụng công cụ mới WeChat làm nhật ký từ xa.

### **Hộp 9.2 Nghiên cứu Nhật ký sử dụng WeChat tại Trung Quốc**

WeChat là một trong những ứng dụng truyền thông xã hội và nhắn tin phổ biến nhất ở Trung Quốc. Dịch vụ này miễn phí và dễ sử dụng. Do đó, nó đã được chấp nhận bởi một loạt người tiêu dùng Trung Quốc. Bên cạnh việc

---

cung cấp dịch vụ nhắn tin, công cụ cho phép người dùng đăng cập nhật cuộc sống của họ cho bạn bè được kết nối thông qua tài khoản của họ. Thừa nhận những lợi ích này, Sie et al. (2016) đã thiết kế các nghiên cứu về tiêu dùng dịch vụ tài chính và ngân hàng của Trung Quốc bằng WeChat như một cuốn nhật ký từ xa. Với việc sử dụng phổ biến WeChat, các tác giả đã có thể tuyển dụng một nhóm người cung cấp thông tin đa dạng ở độ tuổi (từ 25 đến 57 tuổi) và cư trú (từ thành phố cấp 1 đến tỉnh cấp 3). Họ yêu cầu người cung cấp thông tin đăng hàng ngày trong 30 ngày trong một phòng chat riêng với các nhà nghiên cứu các hoạt động hàng ngày của họ liên quan đến giao dịch tài chính (bao gồm trả tiền cho bữa ăn), môi trường nơi các hoạt động diễn ra, lý do tại sao giao dịch được thực hiện và phản ánh.

Các tác giả đã đề xuất những lợi ích của việc sử dụng nhật ký di động vì người cung cấp thông tin được khuyến khích thêm hình ảnh và video có thể mang lại sự phong phú hơn cho dữ liệu. Ngoài ra, vì WeChat thường liên quan đến việc liên lạc liên tục, nó có thể khuyến khích người cung cấp thông tin cam kết cung cấp báo cáo nhật ký nhất quán.

Trong quá trình thu thập dữ liệu, các tác giả nhận thấy rằng người cung cấp thông tin ban đầu khá dè dặt và trang trọng trong việc chia sẻ câu chuyện cá nhân của họ với các nhà nghiên cứu, những người được coi là người lạ. Do đó, các nhà nghiên cứu đã phát minh ra hình đại diện của một người ngoài hành tinh có vẻ ngoài thân thiện (cụ thể là *Little Red Sprite*), người tò mò muốn tìm hiểu về "*Earthlings*". Điều này là để xây dựng mối quan hệ giữa các cá nhân tốt hơn, một yếu tố khá quan trọng trong bối cảnh châu Á, dẫn đến cơ hội tốt hơn để có được các tài khoản chi tiết hơn về các hoạt động hàng ngày.

Hình đại diện được tạo ra dưới dạng nhãn dán WeChat tùy chỉnh (với nhiều cảm xúc khác nhau, ví dụ như lòng biết ơn, sự tò mò, hạnh phúc) sẽ được sử dụng trong giao tiếp giữa các nhà nghiên cứu và người cung cấp thông tin. Chúng bao gồm nhắc nhở các bài đăng hàng ngày, trả lời các câu hỏi cung cấp thông tin, hoặc đặt câu hỏi để làm rõ. Kết quả nghiên cứu nhật ký khá tích cực khi một số người cung cấp thông tin tiếp tục bài viết của họ ngay cả sau khi kết thúc nghiên cứu. Quan trọng nhất, các nhà nghiên cứu đã có thể có được dữ liệu chất lượng cao với các chi tiết được xây dựng thường xuyên.

Sau đó, các cuộc hội thoại WeChat đã được tạo để giúp các khu vực phạm vi cho các cuộc phỏng vấn tiếp theo và có được một số làm rõ dữ

---

liệu. Các tác giả chỉ ra rằng sự tin tưởng được thiết lập thông qua việc sử dụng phương pháp nhật ký WeChat có thể tạo điều kiện cho các cuộc đối thoại chi tiết, cởi mở hơn trong các cuộc phỏng vấn qua điện thoại tiếp theo.

*Nguồn: Sie et al. (2016).*

### **Hình ảnh và / hoặc Video**

Như các kỹ thuật, tự truyện và nhật ký đã đề cập ở trên, đã bàn về một số khác biệt trong việc thu hút người cung cấp thông tin để viết về cuộc sống của họ, phần này xây dựng công cụ thay thế để yêu cầu người cung cấp thông tin chụp ảnh và / hoặc quay video. Điều này đã trở nên quan trọng hơn trong xã hội hiện tại của cảnh tượng nơi hình ảnh trực quan có ảnh hưởng lớn. Belk (2012) cho rằng các tác phẩm tiêu dùng châu Á khá phong phú về các chi tiết hình ảnh có thể được quan sát thấy trong việc sử dụng các biểu tượng hình ảnh trong hệ thống chữ viết (ví dụ: các ký tự Trung Quốc và Nhật Bản) và các giao tiếp truyền thông khác (chẳng hạn: sử dụng rộng rãi các nhãn dán và biểu tượng cảm xúc trong tin nhắn trực tuyến). Ông chỉ ra rằng nhiếp ảnh và quay phim ngày càng trở nên phổ biến ở châu Á khi chúng đóng vai trò quan trọng trong cuộc sống của nhiều người và khi sự hiểu biết về thị giác của người tiêu dùng châu Á tiếp tục mở rộng.

Ảnh và video cung cấp thông tin về các câu chuyện cuộc đời của cá nhân và văn bản mà chúng xuất hiện (Schroeder 1998). Công nghệ ngày nay đã trao quyền cho nhiều người để thực hiện các bản ghi âm khá dễ dàng. Các chương trình cho rằng hình ảnh và/hoặc video thường xuyên được đưa vào các phương pháp nghiên cứu khác (ví dụ: phỏng vấn cá nhân, phỏng vấn nhóm tập trung, dân tộc học, mạng lưới) vì chúng có thể cung cấp ghi dữ liệu đầy đủ hơn.

Tuy nhiên, những công cụ đó được sử dụng bởi các nhà nghiên cứu trong khi phần này đề xuất tự động chụp và tự động hóa, với các hồ sơ được lưu giữ bởi người cung cấp thông tin với sự tham gia tối thiểu của các nhà nghiên cứu. Những kỹ thuật này có thể giúp xác định những gì mọi người đánh giá cao trong cuộc sống của họ, cách họ xác định tình huống của họ và mô tả các đại diện. Phương pháp trực quan có thể giúp giải quyết một số vấn đề về quan hệ quyền lực, đại diện và ý nghĩa. Ví dụ, trong việc thu thập các video được sản xuất bởi người nước ngoài đã đến hoặc đi du lịch đến Trung Quốc, dữ liệu phản ánh sự mê hoặc của họ với văn hóa kỳ lạ, đồng thời thể hiện nỗ lực của họ nhằm vạch trần các hành vi địa phương nhằm chống lại

---

các chính sách phổ biến để kiểm soát truyền thông và thể hiện tự do (Zito 2014).

Trong chụp ảnh tự động, người cung cấp thông tin được yêu cầu chụp ảnh những gì liên quan đến cuộc sống của họ, các mặt hàng quan trọng đối với tiêu dùng của họ hoặc các đối tượng khác được đề cập trong các chủ đề nghiên cứu. Người cung cấp thông tin có thể chọn và ghi lại những hình ảnh mà họ cảm thấy đại diện cho điều gì đó quan trọng. Kỹ thuật này có thể khá hữu ích, đặc biệt đối với các nhóm bên lề hoặc thực hiện nghiên cứu với các rào cản ngôn ngữ (như nhiều nơi ở châu Á) vì nó tạo cơ hội cho họ xây dựng quan điểm của mình mà ít phụ thuộc vào các công cụ nghiên cứu có khả năng thiên vị như phỏng vấn hoặc hồ sơ tường thuật (Sheridan, Chamberlain và Dupuis 2011; Noland 2006; Harper 2003). Phương pháp trực quan ngày càng được sử dụng trong nghiên cứu với các nhóm dễ bị tổn thương (ví dụ như thanh niên, người nhập cư) vì nó có thể tăng cường xây dựng mối quan hệ, thúc đẩy bối cảnh hóa và kết hợp giao tiếp phi ngôn ngữ (Kolar et al. 2015).

Trước đây, các nhà nghiên cứu đã cung cấp máy ảnh (vĩnh viễn hoặc dùng một lần) cho những người mới sử dụng, nhưng bây giờ điều này có thể được thực hiện dễ dàng hơn bằng cách sử dụng điện thoại thông minh, trên điện thoại thông tin và các bức ảnh kỹ thuật số có thể được gửi cho các nhà nghiên cứu một cách thường xuyên. Phương pháp này cũng liên quan đến các nhà nghiên cứu, yêu cầu người cung cấp thông tin mô tả các bức ảnh được chụp, nguồn gốc hoặc lý do của việc chụp những bức ảnh đó và ý tưởng về hình ảnh và ý nghĩa. Các khía cạnh quan trọng khác là hình ảnh nền.

Mặc dù những điều này thường được coi là hiển nhiên, việc thu hút sự chú ý vào những hình ảnh như vậy có thể thu hút người cung cấp thông tin trong việc phân tích một số bối cảnh cơ bản của cuộc sống hàng ngày của họ. Đặc biệt với sự kết hợp bối cảnh cao ở châu Á, thông tin như vậy có thể đóng một phần quan trọng trong việc hiểu hành vi của người tiêu dùng. Bên cạnh việc giải thích về những gì xuất hiện trong các bức ảnh, những người tham gia cũng có thể nói về các yếu tố bị thiếu trong các cảnh (Harper 1986). Điều này có thể thúc đẩy những hiểu biết sâu sắc hơn về cách thức mà người cung cấp thông tin lựa chọn hoặc cân nhắc kinh nghiệm.

Để thu thập thêm minh họa của hình ảnh, kỹ thuật chụp ảnh tự động thường được kết hợp với phương pháp phỏng vấn. Việc sử dụng các bức ảnh để thúc đẩy các cuộc thảo luận tiếp theo được gọi là khơi gợi hình

---

ảnh (*ibid*). Điều này được tuyên bố là giúp giảm bớt căng thẳng mà một số người cung cấp thông tin cảm thấy trong quá trình tham gia nghiên cứu hoặc căng thẳng khi được hỏi về các chủ đề cá nhân (Collier và Collier 1986). Việc khơi gợi hình ảnh được coi là ít xâm lấn hơn trong việc thăm dò các đối tượng cụ thể vì nó tạo điều kiện cho người cung cấp thông tin miêu tả quan điểm của họ bằng hình ảnh hoặc thảo luận về các bức ảnh từ góc nhìn của người thứ ba (Noland 2006). Điều này có thể hữu ích trong việc thảo luận về các chủ đề mà nhiều người tiêu dùng châu Á thấy lạ hoặc lúng túng khi giải thích bằng các từ như danh tính người tiêu dùng hoặc các mối quan hệ thân mật. Kỹ thuật này cũng giúp trao quyền cho người cung cấp thông tin để trở thành người lãnh đạo các cuộc trò chuyện về các bức tranh.

Nó cho phép họ kể chuyện một cách tự nhiên trong khi nó có thể tách rời một phần con người khỏi quá trình tiêu thụ dẫn đến sự liên kết tự do hơn (*ibid*). Samuels (2004) đã tiến hành cả từ chỉ và hình ảnh được gợi ra và các cuộc phỏng vấn ở Sri Lanka và tìm thấy cái sau tồn tại lâu hơn vì người cung cấp thông tin có thể giải thích về kinh nghiệm của họ. Khi xem hình ảnh dưới dạng dữ liệu, các nhà nghiên cứu không chỉ phân tích nội dung hình ảnh mà còn giải thích bối cảnh như thông tin về vị trí và mối quan hệ trong môi trường xã hội, thời gian và không gian được gán cho việc chụp ảnh, tính chủ quan và nhận dạng của họ (Thomas 2009). Những ảnh hưởng sản xuất của các hình ảnh từ việc lựa chọn các đối tượng sẽ được ghi lại để đóng khung và chụp kinh nghiệm.

Trong phần tự động, người cung cấp thông tin được yêu cầu ghi lại cảnh quay, quay video về lát cắt cuộc sống của họ hoặc sản xuất một bộ phim được chỉnh sửa dài tùy thuộc vào mục tiêu nghiên cứu và sở thích của người cung cấp thông tin. Mục tiêu của phương pháp tự chỉ đạo này là thể hiện quan điểm của người cung cấp thông tin hành động mà không có sự can thiệp nào từ nhà nghiên cứu để họ có thể tự phát và cởi mở hơn trong việc giải thích quan điểm và hành vi của họ (Belk và Kozinets 2005).

Thông tin được yêu cầu cung cấp một dòng tường thuật về kinh nghiệm của họ thông qua việc sử dụng công cụ đại diện đa ngành có thể đưa ra một bằng chứng mạnh mẽ để giải thích về nhiều khía cạnh của cuộc sống. Không giống như chụp tự động, cung cấp nhiều loại vật liệu rời rạc, tự động hóa cần một số kỹ năng để kết hợp một câu chuyện mạch lạc. Ở đây, người cung cấp thông tin cần xác định các chi tiết được đưa vào để tạo ra một tài

---

khảo hoàn chỉnh về hiện tượng trong khi không làm xao lãng hoặc kết hợp dòng chảy.

Hơn nữa, người cung cấp thông tin có thể cần học một số kỹ thuật cơ bản như phóng to, di chuyển máy ảnh, chuyển cảnh và chỉnh sửa. Tuy nhiên, với sự hỗ trợ của công nghệ hiện đại, những kỹ năng này có thể được dạy và học như được thể hiện trong nghiên cứu của David MacDougall với trẻ em ở Ấn Độ, theo đó các nhóm nhỏ bé trai và bé gái từ 10 đến 13 tuổi được dạy các kỹ năng quay phim cơ bản trong suốt quá trình. Các hội thảo kéo dài tám đến mười tuần để sản xuất các bộ phim ngắn như là một phần của dự án nghiên cứu tổng thể kéo dài 5 năm, “*Thời thơ ấu và Hiện đại*”: Quan điểm của trẻ em Ấn Độ (Potts 2015).

Ở đây, trẻ em có thể bày tỏ quan điểm phản ánh sự thay đổi nhanh chóng ở Ấn Độ. Cần lưu ý rằng các video được sản xuất có thể bị ảnh hưởng bởi những người tham gia quen thuộc với các phương tiện trực quan đã sử dụng của họ. Ví dụ, trong trường hợp trẻ em này quay phim, các bộ phim Bollywood đóng vai trò là tài liệu tham khảo và do đó, có một số bộ phim được thực hiện với bài hát và điệu nhảy được dàn dựng.

Giờ đây với sự phát triển mở rộng của các video thẳng thắn có sẵn trực tuyến (ví dụ: YouTube), nhiều người đã quen thuộc với việc tạo và xem người bạn đời tự làm- các loại. Pace (2008) cho rằng YouTube đã trở thành kênh để thu hút sự thân mật của công chúng, theo đó mọi người đồng ý cho người khác thấy cuộc sống của chính họ. Điều này có thể tăng cường sử dụng rộng rãi hơn các kỹ thuật tự động. Hơn nữa, các công nghệ cập nhật có sẵn trên điện thoại thông minh và máy tính cá nhân cho phép người cung cấp thông tin sản xuất và chỉnh sửa video với chất lượng tốt.

Nhìn chung, kỹ thuật này yêu cầu người cung cấp thông tin tạo ra ảnh và/hoặc video khá hấp dẫn bởi vì nó không chỉ thể hiện quan điểm bản địa của người tiêu dùng mà còn cho phép các nhà nghiên cứu nhìn vào thế giới của người tiêu dùng qua ống kính của họ. Ở một mức độ nào đó, phương pháp này được tuyên bố là tạo ra dữ liệu xác thực hơn vì cách biểu diễn ít phụ thuộc vào khả năng của người dùng để chuyển các quan điểm của họ thành văn bản (Noland 2006).

Hơn nữa, các hồ sơ có thể truyền đạt những hiểu biết sâu sắc về một số nghi thức hoặc thực tiễn có thể khó thảo luận bằng lời, và nội dung cảm xúc và kinh nghiệm hơn có thể được nắm bắt tốt hơn bằng phương pháp này (Belk và Kozinets 2005). Đối với việc trình bày và phổ biến nghiên cứu, có



---

tài liệu ảnh và video có thể thu hút nhiều nhóm người thích xem các hình ảnh được trình bày hoặc phương tiện tương tác hơn là đọc các kịch bản văn bản. Phương pháp này cũng có thể vượt ra ngoài ranh giới ngôn ngữ của người cung cấp thông tin, nhà nghiên cứu và khán giả của nghiên cứu.

Mặc dù có nhiều lợi ích của việc sử dụng chức năng chụp ảnh tự động và tự động hóa, nhưng có một số hạn chế đối với phương pháp này. Chúng bao gồm miêu tả có chủ ý những khoảnh khắc và trải nghiệm cụ thể khi người cung cấp thông tin phải suy nghĩ về những gì cần chụp trong ảnh và / hoặc ghi video. Những dữ liệu này có thể chứa những biến dạng và sai lệch liên quan đến hiệu ứng phản ứng và mong muốn xã hội, những trở ngại chính trong việc nghiên cứu trong bối cảnh châu Á. Hơn nữa, các công cụ cho phép người cung cấp thông tin tách rời khỏi cuộc chạm trán và ở lại phía sau ống kính của máy ảnh.

Vì vậy, cần lưu ý rằng dữ liệu cũng đại diện cho người cung cấp thông tin, nhìn chằm chằm vào cảnh để chụp cảnh. Trong nhiều trường hợp, nó đại diện cho một cách để trao quyền cho một số nhóm người tham gia nhất định bày tỏ quan điểm của họ, trong một số nền văn hóa có khả năng bị đàn áp. Ví dụ gây tranh cãi trước đây về việc làm phim trẻ em ở Ấn Độ (Potts 2015) đã chứng minh rằng giáo dục học đường điển hình ở châu Á không thiên về tư duy độc lập hay tưởng tượng và do đó trẻ em không chắc chắn ngay từ đầu khi được yêu cầu thực hiện nhiệm vụ.

Tuy nhiên, thông qua các hội thảo, họ trở nên tự tin hơn trong việc bày tỏ quan điểm của mình trong bối cảnh các lực lượng xã hội tuân thủ hoặc khuất phục cá tính của họ. Ở một mức độ nào đó, tự động hóa có thể trở thành một kiểu phản kháng vì có một trường hợp một cô gái làm phim về cách các cô gái phải xử lý các nhiệm vụ gia đình và các hạn chế khác được đặt vào giáo dục của họ. Kết quả là, họ thấy tương lai của mình bị giới hạn so với đặc quyền dành cho con trai.

Nhận thấy rằng việc sản xuất tự động hoặc chụp tự động này thể hiện một cách nhìn và nó gợi ý một số quyền lực xã hội trong việc lựa chọn và thể hiện các đại diện (Berger 1972), các nhà nghiên cứu có thể cố gắng giải quyết những lo ngại đó bằng cách thảo luận trực tiếp với người cung cấp thông tin về suy nghĩ và lựa chọn của họ để tìm hiểu về quan điểm của họ về thế giới và những gì họ thấy là quan trọng (Noland 2006). Cách tiếp cận này có thể giúp người cung cấp thông tin xem xét những điều họ có thể được cấp và khám phá động cơ cơ bản của họ (Bogdan và Biklen 1998) dẫn đến một số

hiểu biết sâu sắc hơn.

Tóm lại, các tài liệu được sản xuất bởi người tham gia đại diện cho các kỹ thuật cho phép người cung cấp thông tin tạo ra dữ liệu nghiên cứu dựa trên quan điểm của chính họ thay vì các phát hiện gợi ý của các nhà nghiên cứu. Cần lưu ý rằng loại dữ liệu này đại diện nhiều hơn những gì đang được quan sát nhưng cũng bao gồm cách người cung cấp thông tin nhận thức về thế giới. Thông qua việc sử dụng các phương pháp ghi khác nhau (ví dụ: tạo tự truyện, viết nhật ký, chụp ảnh và quay video), người cung cấp thông tin có thể xây dựng nội tâm và tự tiết lộ. Tuy nhiên, các kỹ thuật có thể đòi hỏi người cung cấp thông tin về kiến thức, động lực mạnh mẽ, kỹ năng nhất định và khả năng tự báo cáo (Belk et al. 2013). Rất thường xuyên, mọi người không nhận thức được các tình huống hoặc họ có thể không nhớ những gì đã xảy ra. Với những hạn chế như vậy, phương pháp nghiên cứu thay thế tiếp theo được đề xuất để khám phá những phát hiện liên quan đến những mối quan tâm sâu sắc và phản ứng ngầm của người cung cấp thông tin.

### **Kỹ thuật phóng chiếu**

Bắt nguồn từ tâm lý học lâm sàng, kỹ thuật phóng chiếu nhằm mục đích khám phá các tầng khác nhau của tính cách con người, niềm tin cơ bản, cảm xúc và suy nghĩ bên trong, nỗi sợ hãi, động lực sâu sắc hoặc thậm chí nhận thức vô thức thúc đẩy sự hình thành thái độ và hành vi tiếp theo (Belk et al. 2013). Những trường hợp tâm lý này tồn tại trong tất cả mọi người bất kể hồ sơ xã hội học, nhưng nhiều người thích giữ họ trong thế giới riêng tư của họ, hoặc cố gắng kiểm soát, bảo vệ hoặc che giấu thay vì tiết lộ chúng, đặc biệt là khi họ không thể đại diện cho những suy nghĩ được xác định rõ ràng và cảm xúc của cá nhân. Nó cũng có thể là trường hợp mà mọi người không nhận ra, nhớ lại hoặc không thể hiểu khá rõ về bản chất của tâm lý bên trong của họ. Do đó, dữ liệu như vậy thường không được nhấn mạnh và không thể truy cập bằng các kỹ thuật nghiên cứu thông thường. Giống như các bệnh nhân tâm lý học lâm sàng đấu tranh để hiểu hoặc hiểu được các vấn đề sâu sắc hơn của họ, nó đòi hỏi các công cụ cụ thể có thể hoạt động vào tâm lý phức tạp sâu hơn và cố gắng đưa ra ngoài.

Kể từ khi Earnest Dichter giới thiệu kỹ thuật phóng chiếu vào những năm 1950, các nhà nghiên cứu tiếp thị và tiêu dùng đã được truyền cảm hứng từ tiềm năng của công cụ thay thế này để gợi ra những ấn tượng về ý nghĩa sâu xa hơn mức độ biểu hiện bề mặt. Khá thường xuyên người tiêu

---

dùng không có nhận thức toàn diện về hành vi của họ và nguyên nhân và hậu quả tiềm tàng của hành động của họ. Hơn nữa, người ta tin rằng có những ảnh hưởng vô thức hoặc vô thức đến hành vi tiêu dùng.

Những điều này có thể dẫn đến một số niềm tin ngầm và ý kiến ẩn. Họ có thể mặc định tránh hoặc từ chối phản ứng về các chủ đề khó khăn, đau đớn. Robinson (1996) đề xuất rằng những người cung cấp thông tin châu Á không muốn đưa ra quan điểm trung thực về mối quan hệ mâu thuẫn của họ với cha mẹ. Ngoài ra có thể có một số nghi thức mà mọi người không thể nói rõ và giải thích về. Hơn nữa, những người có tính cách khác nhau có mức độ biểu cảm khác nhau. Những điều này đòi hỏi một phương pháp được thiết kế để tạo điều kiện thuận lợi cho việc tự tiết lộ và khám phá chiều sâu của những phản hồi của người dân (Rook 2006). Thay vì tạo ra các cuộc đối thoại phỏng vấn bình thường hoặc quan sát các hành vi và thông lệ của người cung cấp thông tin, các nhà nghiên cứu phải gọi ra những tiết lộ thân mật hơn để hiểu được các hiện tượng phức tạp hơn.

Kỹ thuật phóng chiếu là một công cụ cho phép một người tự phóng chiếu vào các kích thích được thiết kế (ví dụ: nhiệm vụ, đối tượng) không trực tiếp cụ thể cho câu hỏi nghiên cứu và yêu cầu trả lời của họ đối với các tình huống tương tự. Phương pháp này, theo Freud (1911), giúp tiếp cận các động lực và nhu cầu chính nằm ở các cấp độ ý thức khác nhau. Về bản chất, kỹ thuật phóng chiếu là mở và rất đa chiều vì nó dự định sẽ gọi lên một loạt các phản ứng. Các nghiên cứu trước đây yêu cầu các nhà nghiên cứu có kinh nghiệm sử dụng các kỹ thuật phóng chiếu ở Đài Loan, Trung Quốc, Indonesia, Thái Lan và Hồng Kông thấy rằng những người cung cấp thông tin châu Á đã cởi mở hơn để thảo luận về mong muốn cá nhân của họ thay vì giữ danh tính của họ như một phần của nhóm (Boddy 2007).

Tuy nhiên, trong các thị trường được chỉ định, có sự khác biệt về độ mở. Tác giả nhận xét rằng người tiêu dùng từ các nền văn hóa Trung Quốc ở châu Á (ví dụ: Đài Loan, Hồng Kông) cần thêm một chút thúc đẩy để tham gia, trong khi những người khác (ví dụ từ Indonesia) khá vui khi thử công cụ phóng chiếu. Điều này cũng phụ thuộc vào văn hóa địa phương. Banks (1997) báo cáo rằng người tiêu dùng ở Myanmar sẵn sàng thực hiện các nhiệm vụ do tiêu chuẩn cố gắng làm hài lòng chủ nhà (trong trường hợp này là nhà nghiên cứu). Hơn nữa, vì kỹ thuật này được lồng trong các tình huống tương tự hoặc vui tươi có thể thu hút người cung cấp thông tin để xây dựng quan điểm của họ mà ít nhận thức và nghiên cứu cụ thể, điều này có thể

---

giúp thâm nhập vào những suy nghĩ sâu sắc hơn trong khi loại bỏ hiệu ứng phản ứng và mong muốn xã hội. Mặc dù các kích thích được chuẩn bị liên quan đến mục tiêu nghiên cứu hoặc câu hỏi nghiên cứu, chúng vẫn nên khá trung lập và mơ hồ để thu hút các diễn giải cá hội.

Phương pháp liên kết là để khuyến khích sự liên kết các ý tưởng như bằng cách liên kết các từ lại với nhau để bày tỏ suy nghĩ. Hiệp hội từ ngữ (hay phương pháp liên kết tự do) là một trong những kỹ thuật lâu đời nhất được sử dụng trong tâm lý học lâm sàng. Tại đây, các nhà nghiên cứu sẽ đọc một danh sách các từ (kích thích) và yêu cầu người cung cấp thông tin trả lời bằng những từ đầu tiên xuất hiện trong đầu họ. Khi thiết kế lựa chọn từ, các nhà nghiên cứu nên trộn các mục cụ thể quan tâm và các mục trung tính (bao gồm để che giấu mục đích nghiên cứu) và danh sách từ nên được chọn ngẫu nhiên theo thứ tự các mục.

Công cụ liên kết từ này giúp tiết lộ thông tin về thái độ mạnh mẽ nhất đối với các kích thích khác nhau. Trong thực tế, bất kỳ từ nào được chọn không ngụ ý một câu trả lời đúng hay sai. Điều quan trọng nhất là tốc độ thực sự phản ánh ý nghĩ đầu tiên kết nối với các kích thích trong khi lý trí hoặc hợp lý hóa được giảm thiểu. Kỹ thuật này có thể được tiếp tục với công cụ sau đây, liên kết từ liên tiếp, yêu cầu người cung cấp thông tin đưa ra nhiều từ đầu tiên trong tâm trí và lấy được nhiều dữ liệu hơn từ các chi tiết khác. Kỹ thuật này có thể được áp dụng cho các kích thích khác như hiển thị một đối tượng, hình ảnh, sản phẩm, bản sao quảng cáo, khẩu hiệu và yêu cầu trả lời từ đầu tiên. Trong nghiên cứu phỏng vấn tại Việt Nam (Nguyễn 2015), người ta biết rằng việc yêu cầu người cung cấp thông tin viết ra bất kỳ từ nào họ thấy có liên quan đến các khái niệm có thể giúp giảm bớt các vấn đề về câu trả lời bị hạn chế do văn hóa giữ thể diện và miễn cưỡng đưa ra ý tưởng trực diện-tương tác trực diện.

Từ kỹ thuật này, dữ liệu được thu thập không chỉ là những từ được chọn và làm rõ thêm mà còn quan sát các hành vi như cử chỉ, nét mặt, âm vị, lượng thời gian sử dụng và khoảng cách hoặc tạm dừng trước khi phản hồi (có thể biểu thị cảm giác như bối rối hoặc không chắc chắn).

Bên cạnh liên kết từ đầu tiên, các nhà nghiên cứu có thể yêu cầu người cung cấp thông tin liên kết một nhãn hiệu hoặc sản phẩm cụ thể với một số danh mục cụ thể như một người hoặc người khác. Điều này có thể hỗ trợ phát triển tính cách thương hiệu và nhân cách hóa sản phẩm. Mặc dù người tiêu dùng có thể thấy khó xác định các đặc điểm của sản phẩm, kỹ

---

thuật này giúp họ liên kết một thương hiệu hoặc sản phẩm với các đặc điểm của con người hoặc động vật. Ngoài ra, các nhà nghiên cứu có thể tham khảo việc sử dụng hình ảnh. Vì hầu hết mọi suy nghĩ của cộng đồng đều dựa trên hình ảnh, các công cụ nghiên cứu cộng hưởng với hình ảnh hoặc ẩn dụ có thể tạo điều kiện cho các phản ứng sâu sắc (Zaltman 1997). Một kỹ thuật được sử dụng thường xuyên là hiển thị một số hình ảnh và yêu cầu người cung cấp thông tin nhận xét thêm (như với hình ảnh gợi ý). Một ví dụ là khi Sobh et al. (2014) đã nghiên cứu chủ đề khá nhạy cảm về thực hành trang điểm nữ ở Trung Đông và sự hình thành bản sắc độc đáo nằm giữa hiện đại phương Tây và chủ nghĩa bảo thủ Hồi giáo. Để tạo điều kiện cho người tiêu dùng trả lời miễn phí, các nhà nghiên cứu đã yêu cầu người cung cấp thông tin nhận xét về hình ảnh phụ nữ mặc các loại *abayas* khác nhau (áo choàng truyền thống) với nhiều kiểu thời trang truyền thống và hiện đại khác nhau trong các bối cảnh khác nhau.

Các cuộc thảo luận liên quan đến những gì người cung cấp thông tin nghĩ và cảm nhận về người mặc, động lực của họ, những gì họ đang cố gắng giao tiếp và cách họ cảm nhận được những người khác (bao gồm cả nam, nữ, người địa phương, người phương tây). Kỹ thuật phóng chiếu này tạo điều kiện cho các cơ hội cung cấp thông tin cho các quan điểm của họ trong khi cảm thấy ít bị hạn chế bởi vai trò và điều kiện hiện tại của họ. Ngoài ra, các nhà nghiên cứu yêu cầu người cung cấp thông tin xuất hiện trong trang phục yêu thích của họ và cũng mang theo ảnh của các trang phục và phụ kiện khác được sử dụng trong các dịp khác nhau.

Thông thường, hình ảnh cho thấy hoàn cảnh quen thuộc có thể kích hoạt cảm xúc sâu sắc giữa những người xem. Theo đó, Heisley và Levy (1991) đã phát triển kỹ thuật tự động hóa, người cung cấp thông tin được trình bày với hình ảnh của chính họ được chụp từ hành vi và hành động tự nhiên của họ và yêu cầu gợi ra một số giải thích về những gì họ đang nghĩ hoặc làm vào lúc đó. Những bức ảnh này có thể kích thích sự hướng nội và thúc đẩy nhiều tầng suy nghĩ và cảm xúc thông qua các lần lặp đi lặp lại về những khoảnh khắc. Mặc dù những phản hồi này có thể cung cấp một loạt các chủ đề với độ sâu thông tin, nhưng lưu ý rằng những điều này không thể phản ánh toàn bộ mà chỉ là một lát cắt của cuộc sống. Do đó, công cụ này nên được sử dụng như một phương pháp bổ sung cho các nỗ lực thực nghiệm và tương tự khác.

---

## ***Xây dựng***

Nó có thể là về những gì sự kiện dẫn đến hiện trường, cách họ cảm nhận về những gì họ đang làm hoặc những gì họ nghĩ sẽ xảy ra tiếp theo. Một nhiệm vụ như vậy đòi hỏi người cung cấp thông tin phải thực hiện các quan sát khác nhau và sử dụng sự sáng tạo của họ trong việc xây dựng một câu chuyện. Sau đó, các nhà nghiên cứu có thể thăm dò để biết chi tiết về các mô tả để gợi ra một cấu trúc hoàn chỉnh của các đối tượng liên quan đến nghiên cứu.

Bên cạnh việc kể một câu chuyện, người cung cấp thông tin có thể mô tả một giấc mơ liên quan đến thương hiệu hoặc sản phẩm. Những phản hồi như vậy sẽ hữu ích trong việc tạo quảng cáo. Họ cũng có thể xây dựng các phản ứng trực quan như hình vẽ để thể hiện thái độ hoặc niềm tin có thể khó giải thích bằng lời (Levy 1950). Xây dựng thường được sử dụng trong nghiên cứu với trẻ em để nghiên cứu nhận thức, tâm trạng, biểu hiện, quan điểm nhận thức và trí nhớ thị giác của họ (J lãn và Thomas 1995; Piaget và Inhelder 1969), đặc biệt là ngày nay trẻ em đã trở thành người tiêu dùng quan trọng trên thị trường với vai trò là người ảnh hưởng và đôi khi những người ra quyết định mua hàng (McNeal và Ji 2003; McNeal 1992).

Một ví dụ về nghiên cứu ở Châu Á là nghiên cứu về trẻ em của Chan (2006) về nhận thức sở hữu vật chất, yêu cầu trẻ em 6-12 tuổi rút ra những suy nghĩ về một đứa trẻ không có nhiều đồ chơi mới. Trong nghiên cứu, trẻ nhỏ có thể bày tỏ quan điểm của mình về chủ nghĩa duy vật và tiêu dùng. Đôi khi bản vẽ có thể đại diện cho những ấn tượng nhận thức, chẳng hạn như trong Sobh và Belk (2011), nơi họ yêu cầu các cặp vợ chồng ở Qatar vẽ sơ đồ sàn nhà của họ và thấy rằng mỗi người đều vẽ không gian của họ lớn hơn so với vợ hoặc chồng của họ.

Cái nhìn sâu sắc này là rất quan trọng trong việc hiểu mối quan hệ giới trong văn hóa Hồi giáo cụ thể. Trong phương pháp xây dựng, người cung cấp thông tin cũng có thể tạo một ảnh ghép của các hạng mục hình ảnh khác nhau (chuẩn bị cho chúng để ghép lại với nhau để tạo thành một bức tranh). Một công cụ như vậy có thể giúp những người không cảm thấy thoải mái khi vẽ mọi thứ. Xây dựng trực quan này có thể cung cấp các đề xuất hữu ích cho thiết kế sản phẩm hoặc gói. Cần lưu ý rằng trong việc sử dụng kỹ thuật xây dựng, các nhà nghiên cứu phải luôn yêu cầu người cung cấp thông tin giải thích những sáng tạo của họ bởi vì hình ảnh trực quan và thậm chí việc sử

---

dụng một số từ có thể có ý nghĩa khác nhau từ quan điểm của người cung cấp thông tin.

### **Hoàn thành**

Cách tiếp cận này yêu cầu người cung cấp thông tin phản ứng với một số kích thích không hoàn chỉnh (ví dụ: câu, câu chuyện, hình ảnh) bằng cách hoàn thành câu, có người cung cấp thông tin điền vào một tuyên bố (ví dụ: những người mua sản phẩm này là Gabriel). Một câu chuyện hoàn thành là để người cung cấp thông tin minh họa kịch bản trước hoặc sau của các sự kiện được chỉ định. Ở đây, các nhà nghiên cứu chỉ cung cấp một phần kích thích và người cung cấp thông tin có thể tự do sử dụng trí tưởng tượng và kinh nghiệm của họ để diễn giải và bày tỏ quan điểm của họ về các phần khác để hoàn thành suy nghĩ.

Kỹ thuật này cho phép người cung cấp thông tin giải thích về bối cảnh chi tiết hoặc các giả định dẫn đến sự phát triển của các yếu tố khác. Các kích thích được thiết kế có thể được hướng đến chủ đề nghiên cứu vì các chủ đề quan tâm có thể được bao gồm trong câu không đầy đủ. Tuy nhiên, các kích thích phải duy trì trung lập và mơ hồ để ngăn ngừa mục đích nghiên cứu và không gây ra sự thiên vị đáp ứng. Trong một số tình huống, các nhà nghiên cứu có thể đề cập đến câu hoặc câu chuyện của người thứ ba. Đây là bản chất mang tính phóng chiếu hơn vì khi nói về người khác thay vì chính họ, những người cung cấp thông tin (cụ thể là trong bối cảnh châu Á nơi mọi người nhận thức được bản thân) có thể sẵn sàng tiết lộ mối quan tâm và cảm xúc sâu sắc hơn của họ.

Đối với việc hoàn thành hình ảnh, kỹ thuật này sử dụng các hình minh họa không đầy đủ như hình ảnh của những người ở các cài đặt khác nhau nhưng làm trống biểu cảm khuôn mặt của họ hoặc hình ảnh của những người đang trò chuyện nhưng với một số bóng bay lời nói trống rỗng. Thông tin được yêu cầu hoàn thành các bức tranh theo cách họ có thể thể hiện thái độ và niềm tin của chính họ trong các vai trò nhất định. Một lần nữa nhấn mạnh rằng các hình ảnh phải trung tính như có các nhân vật không có chỉ dẫn cụ thể về nền tảng hoặc tính cách đồ họa xã hội của họ.

Điều này cho phép người cung cấp thông tin tự xác định bối cảnh. Hình ảnh phải phù hợp với người cung cấp thông tin để họ có thể nhận dạng với nó mà không đưa ra quá nhiều chi tiết sẽ ảnh hưởng đến tính trung lập của cài đặt. Bức tranh có thể liên quan đến mối quan tâm nghiên cứu như

---

hiển thị các tình huống về việc sử dụng một số sản phẩm. Về cơ bản, các tác nhân kích thích sẽ đưa ra đủ hướng cho những người tham gia tập trung sự chú ý của họ và lôi kéo họ tham gia tích cực. Tuy nhiên, nghiên cứu trước đây cho thấy rằng một số nhóm người cung cấp thông tin châu Á, chẳng hạn như người Trung Quốc từ các khu vực cụ thể ít tiếp xúc với truyền thông, có thể mất nhiều thời gian hơn để kích thích đồng hóa (Steele 1990).

## **Biểu hiện**

Cách tiếp cận này tương tự như kỹ thuật xây dựng ở chỗ nó yêu cầu người cung cấp thông tin tạo ra một câu chuyện (dưới dạng lời nói hoặc hình ảnh). Tuy nhiên, trọng tâm không phải là về sản phẩm cuối cùng (tức là câu chuyện) mà là quá trình hoặc cách thức mà người cung cấp thông tin tham gia vào hoạt động. Ví dụ, kỹ thuật đóng vai có người cung cấp thông tin thực hiện một số vai trò được chỉ định có thể là tưởng tượng và không liên quan đến hành vi hiện tại của họ.

Kỹ thuật này cho phép người cung cấp thông tin thể hiện cảm xúc của chính họ vào tình huống khác của người khác. Công cụ này có thể có ý nghĩa hữu ích cho thiết kế gặp gỡ dịch vụ vì nó liên quan đến những người khác đảm nhận vai trò và tương tác khác nhau. Dữ liệu thu được từ cách tiếp cận biểu thức liên quan đến cách người cung cấp thông tin vận hành hoặc thao tác một số công cụ cụ thể. Do đó, các kích thích được thiết kế nên dễ hiểu trong khi hướng dẫn nên cân bằng giữa việc cung cấp đủ thông tin cho người cung cấp thông tin để đảm nhận vai trò, nhưng không quá nhiều để hạn chế trí tưởng tượng của họ hoặc khiến họ bị cuốn theo chi tiết.

Các kích thích có thể phục vụ như một gợi ý cho các phản ứng rộng hơn nhưng có thể chủ động hướng dẫn chơi để người cung cấp thông tin có thể tiếp tục tập trung vào hoạt động. Cách tiếp cận khác có liên quan là *psy-chodrama*, khuyến khích người cung cấp thông tin thực hiện các vai trò khác nhau và tương tác với nhau. Điều này có thể được áp dụng trong một cuộc phỏng vấn nhóm để tạo ra những khó khăn năng động. Ngoài ra, kỹ thuật chơi, giống như được sử dụng trong nghiên cứu trẻ em, có thể được sử dụng với người cung cấp thông tin người lớn.

Chơi trò chơi có thể tham gia tích cực và kích thích sự sáng tạo. Tại đây, các nhà nghiên cứu có được dữ liệu về cách họ chơi (chứ không chỉ là những gì họ chơi) như biểu hiện, cách cư xử hoặc cuộc trò chuyện của họ.



---

Công cụ này cho phép người cung cấp thông tin thể hiện bản thân theo cách có thể khó cung cấp trong các tình huống khác.

Nhìn chung, bốn phương pháp liên kết, xây dựng, hoàn thiện và thể hiện kết hợp nhiều công cụ để tạo điều kiện cho người cung cấp thông tin trong việc xây dựng những suy nghĩ và cảm xúc sâu sắc hơn. Các nhà nghiên cứu có thể chọn công cụ nào để làm việc tùy thuộc vào tình huống vì mục tiêu chính là để kích thích các phản ứng riêng lẻ. Người tham gia có thể đi theo hướng riêng của họ và cung cấp phản ứng độc đáo của riêng họ dựa trên cách họ tự chiếu vào các hoạt động được chỉ định.

Ở châu Á, điều này có thể giúp quản lý vấn đề người dân phục tùng trong các phản ứng của họ vì các công cụ phóng chiếu khuyến khích mọi người bày tỏ quan điểm của họ với ít vấn đề mong muốn xã hội và thiên vị tự kiểm duyệt. Thông thường, các câu trả lời thu được từ nghiên cứu phóng chiếu có thể ở nhiều dạng khác nhau (ví dụ: bằng miệng, bằng văn bản, vẽ) và người cung cấp thông tin có thể kết hợp ấn tượng của họ để thể hiện rõ hơn quan điểm của họ.

Kỹ thuật phóng chiếu nói chung được sử dụng kết hợp với các phương pháp nghiên cứu khác như phỏng vấn cá nhân và nhóm, dân tộc học (Heisley và Levy 1991), và mạng lưới (Kozinets 2010; 2015). Đặc biệt, nó có thể tạo ra các yếu tố trạng thái và bối cảnh kích thích người cung cấp thông tin suy nghĩ và cung cấp tài liệu tham khảo cho các cuộc thảo luận sâu sắc. Trên thực tế, không phổ biến để tìm thấy kỹ thuật phóng chiếu đang được sử dụng một mình.

Việc sử dụng các kỹ thuật kết hợp này có thể giúp thăm dò các mối quan tâm và cảm xúc sâu sắc hơn để đạt được mức độ bên trong của tính cách có xu hướng ngụy trang ra thế giới bên ngoài bằng cách hợp lý hóa, để tìm kiếm động cơ tiềm ẩn hoặc tìm ra bất kỳ khuynh hướng nào có thể gây ra hành vi của con người trong các tình huống cụ thể. Chẳng hạn, một số người có thể không biết tại sao họ thích một nhãn hiệu nào đó hoặc họ không thể nghĩ ra bất kỳ tính năng đặc biệt nào của sản phẩm khi được hỏi trực tiếp. Ngoài ra, nghiên cứu trước đây chỉ ra rằng có thể có sự thiên vị lịch sự giữa những người cung cấp thông tin cho một số xã hội châu Á (ví dụ Philippines), những người cố gắng làm hài lòng người phỏng vấn (Banks 1997). Do đó, kết hợp các kỹ thuật phóng chiếu có thể giúp khám phá những cảm xúc chân thực, tiềm ẩn.

---

Ngoài ra, kỹ thuật phóng chiếu giúp cung cấp một quy trình thay thế để tương tác với người cung cấp thông tin và mang lại sự năng động cho sự tham gia lâu dài của họ vào nghiên cứu (Dalbec 2001), ví dụ như một phần của cuộc phỏng vấn sâu. Ngoài ra, phương pháp này có thể khiến mọi người cảm thấy thoải mái hơn khi thảo luận về các vấn đề nhạy cảm liên quan đến bản thân hoặc chủ đề riêng tư của họ có thể gây ra hậu quả hoặc tác động tiềm ẩn cho người cung cấp thông tin. Đặc biệt trong một số trường hợp khi đặt câu hỏi trực tiếp có thể được coi là một cuộc tấn công hoặc xúc phạm đến một người cảm xúc, sử dụng kỹ thuật phóng chiếu có thể tinh tế hơn và ít đe dọa hơn vì hầu hết các thủ tục được ngụy trang từ các nghiên cứu trực tiếp. Các kích thích khá vui tươi và không có cấu trúc có thể thúc đẩy sự tham gia tích cực trong khi người cung cấp thông tin có thể tự do thể hiện các hành vi tự nhiên và tự phát hơn. Nghiên cứu trước đây phát hiện ra rằng với những người cung cấp thông tin châu Á, kỹ thuật phóng chiếu có thể giúp họ thoát khỏi thực tiễn tự kiểm duyệt thông thường (Boddy 2007).

Các câu trả lời rộng hơn có được từ kỹ thuật phóng chiếu có thể tăng cường sự hiểu biết mở về khía cạnh quan tâm. Phân tích và giải thích dữ liệu liên quan đến quan điểm toàn diện về phản ứng của người tiêu dùng, bao gồm không chỉ nhận thức hợp lý, ý thức mà còn các động cơ khác có thể không nhận thấy hoặc có thể khó giải thích trong các cuộc thảo luận thông thường.

Tuy nhiên, kỹ thuật phóng chiếu có một số hạn chế do cách tiếp cận của nó trong việc tạo ra các phản ứng tưởng tượng có thể không phù hợp với những người hành vi thực tế, bình thường. Mặc dù trí tưởng tượng của họ có thể được nhúng vào nội tâm, nhưng có thể có một sự tách biệt giữa thế giới riêng tư và công cộng. Do đó, dữ liệu có thể không được sử dụng thực tế. Hơn nữa, người cung cấp thông tin có thể bị ảnh hưởng bởi các xung động và tâm trạng của họ, điều này có thể dẫn đến các phản ứng hỗn hợp, ít tin cậy hoặc xung đột (Kassarjian 1974).

Đối với người cung cấp thông tin châu Á, nghiên cứu trước đây cho thấy người cung cấp thông tin có thể dè dặt hơn trong việc để cho tưởng tượng của họ tự do trôi chảy mặc dù họ sẵn sàng nhận nhiệm vụ (Boddy 2007). Các mối quan tâm khác về việc sử dụng kỹ thuật chiếu là phân tích và giải thích dữ liệu có thể khá rời rạc và phức tạp mà không có tài liệu tham khảo cụ thể như hướng dẫn câu hỏi hoặc lĩnh vực quan sát.

Do đó, các nhà nghiên cứu phải có khả năng làm việc với một loạt các diễn giải và có thể chịu đựng sự mơ hồ vốn có trong việc thiết kế các công cụ phỏng chiếu và dữ liệu thu được. Cuối cùng, kỹ thuật này có thể gây lo ngại về đạo đức, hành vi nghiên cứu bởi vì nó có thể được coi là xâm phạm hoặc cố lừa người cung cấp thông tin cá nhân mà họ thường không cung cấp trong các phương pháp thu thập dữ liệu khác (Rook 2006).

## Tài liệu tham khảo

- Alexandra D (2015) The look of silence film review. *Vis Anthropol Rev* 31(2):203–207
- Banks R (1997) Is Asia different? Defining a strategy to serve multi-national clients in the region. *Mark Res Today* 25(1):4–11
- Belk RW (2006). In: Ekstrom K, Brembeck H (eds), *Remembrances of thing past: silent voices in collections*. European Advances in Consumer Research, Association for Consumer Research, Valdosa, GA, 7:392-397
- Belk R (2013) Visual and projective methods in Asian research. *Qual Market Res Int J* 16(1):94–107
- Belk RW, Kozinets RV (2005) Videography in marketing and consumer research. *Qual Market Res Int J* 8(2):128–141. <https://doi.org/10.1108/13522750510592418>
- Belk RW, Pollay RW (1985) Images of ourselves: the good life in twentieth century advertising. *J Consum Res* 11:887–897
- Belk RW, Fischer E, Kozinets R (2013) *Qualitative consumer & marketing research*. Sage Publications, London.
- Berends L (2011) Embracing the visual: using timelines with in-depth interviews on substance use and treatment. *Qual Res* 16(1):1–9
- Berg BL (1998a) *Qualitative research methods for the social sciences*. Pearson, New York
- Berg BL (1998b) *Qualitative research methods for the social sciences*. Boston Mass, Allyn and Bacon London
- Berger J (1972) *Ways of seeing*. Penguin Books, London
- Boddy CR (2007) Projective techniques in Taiwan and Asia-Pacific market research. *Qual Market Res* 10(1):48–62. <https://doi.org/10.1108/13522750710720396>
- Bogdan R, Biklen SK (1998) *Qualitative research for education an introduction to theories and methods*. Allyn and Bacon, Boston
- Bolger N, Davis A, Rafaeli E (2003) Diary methods: capturing life as it is lived. *Annu Rev Psychol* 54:579–616
- Chan K (2006) Exploring children's perceptions of material possessions: a drawing study. *Qual Market Res* 9(4):352–366. <https://doi.org/10.1108/13522750610689087>
- Chen S (2016) Cultural technology: a framework for marketing cultural exports. *Int Mark Rev* 33(1):25–50
- Collier J, Collier M (1986) *Visual anthropology photography as a research method*. University of New Mexico Press, Albuquerque
- Dalbec B (2001) Stage an intervention for the Focus Group. *Mark News* 46–48
- Denzin NK (1978) *The Research Act: a theoretical introduction to sociological methods*. McGraw-Hill, New York
- Dikotter F (2006) *Exotic commodities: modern objects and everyday life in China*. Columbia University Press, New York
- Elliott R, Davies A (2006) Using Oral history methods in consumer research. In: Belk RW (ed) *Handbook of qualitative research methods in marketing*, Edward Elgar Publishing Ltd, Northampton, pp 244–254
- Erbaugh MS (2000) Greeting cards in China: mixed language of connections and affections. In: David D (ed) *The consumer revolution in urban China*. University of California Press, Berkeley,

- pp 171–200
- Falls S (2015) The act of killing film review. *Vis Anthropol Rev* 31(1):111–117
- Figueroa SK (2008) The grounded theory and the analysis of audio-visual texts. *Int J Soc Res Methodol* 11:1–12
- Freud S (1911) Psycho-analytic notes on an autobiographical account of a case of paranoia (dementia paranoides). *S.E.*, 12.
- Frith K, Cheng H (2009) Symbolic meanings of advertisements in China. In: Cheng H, Chan K (eds) *Advertising and Chinese society: impacts and issues*. Copenhagen Business School Press, Copenhagen, pp 191–201
- Gerth K (2003) *China made: consumer culture and the creation of the nation*. Harvard University Asia Center, Cambridge
- Goggin G (2006) *Cell phone culture: mobile technology in everyday life*. Routledge, New York
- Golder PN (2000) Historical method in marketing research with new evidence on long-term market share stability. *J Mark Res (JMR)* 37(2):156–172
- Goodson I (2001) The story of life history: origins of the life history method in sociology. *Identity Int J Theor Res* 1:129–142
- Gould S (2013) Multimodal introspection theory. In: Clegg JW (ed) *Self-observation in the social sciences*. Transaction, Piscataway
- Hackley RA, Hackley C (2015) How the hungry ghost mythology reconciles materialism and spirituality in Thai death rituals. *Qual Market Res Int J* 18(4):427–441. <https://doi.org/10.1108/QMR-08-2014-0073>
- Harper D (1986) Meaning and work: a study in photo elicitation. *Curr Sociol* 34(3):24–46
- Harper D (2003) Reimagining visual methods: Galileo to Neuroancer. In: Denzin NK, Lincoln YS (eds) *Collecting and interpreting qualitative materials*, 2nd edn. Sage, Thousand Oaks, pp 176–198.
- Harré R, Van Langenhove L (1999) *Positioning theory: moral contexts of intentional action*. Blackwell, Oxford
- Haryanto J, Kashif M, Moutinho L, Pasharibu Y (2017) What if the future never comes? Understanding consumer perceptions of future anticipatory efforts of brands. *Asia Pac J Mark Logist* 29(3):669–685
- Heisley D, Levy S (1991) Autodriving: a photoelicitation technique. *J Consum Res* 18(3):257–272
- Hill RP, Stamey M (1990) The homeless in America: an examination of possessions and consumption behaviors. *J Consum Res* 17:303–321
- Holbrook MB (1987) Mirror, mirror, on the wall, what's unfair in the reflections on advertising? *J Mark* 51:95–103. <https://doi.org/10.2307/1251650>
- Hopkinson GC, Hogg MK (2006) Stories: how they are used and produced in market(ing) research. *Handbook of qualitative research methods in marketing*. Edward Elgar, Cheltenham, pp 156–174
- Hosoe S (2005) Capturing moment of consumption with smartphone: case study from capturing meal and snack consumption scenes among Japanese female university students@. In: Yong-Uon Ha, Yi Y, Duluth, MN (eds) *AP—Asia Pacific advances in consumer research vol 6*, Association for consumer research, pp 291–298
- Hubbert J (2014) Appropriating iconicity: why Tank Man Still Matters. *Vis Anthropol Rev* 30(2):114–126. <https://doi.org/10.1111/var.12042>
- Imada T, Yussen SR (2012) Reproduction of cultural values: a cross-cultural examination of stories people create and transmit. *Pers Soc Psychol Bull* 38(1):114–128
- Jolley RP, Thomas GV (1995) Children's sensitivity to metaphorical expression of mood in line drawings. *Br J Dev Psychol* 13(4):335–346
- Kassarjian H (1974) Applications of consumer behavior to the field of advertising. *J Advertising* 3(3):10–15
- Kolar K, Ahmad F, Chan L, Erickson PG (2015) Timeline mapping in qualitative interviews: a study of resilience with marginalized groups. *Int J Qual Methods* 14(3):13–32
- Kozinets RV (2010) *Observation methods*. Wiley Int Encycl Mark 2:219–226
- Kozinets RV (2015) *Netnography: redefined*. Sage Publications, London

- Kuo JC (ed) (2007) Visual culture in Shanghai 1850s–1930s. New Academic Publishing, Washington, DC
- Levy S (1950) Figure drawing as a projective technique. In: Abt KE, Bellak L (eds) Projective psychology. Grove Press, New York, pp 257–297
- Manuel P (1993) Cassette culture: popular music and technology in North India. University of Chicago Press, Chicago
- Martin D, Woodside A (2011) Storytelling research on international visitors: interpreting own experiences in Tokyo. *Qual Market Res Int J* 14(1):27–54
- Mason M, Pavia T (1998) The disruption of the consumer life cycle by serious illness: the case of breast cancer. In: Alba JW, Hutchinson JW (eds) Advances in consumer research, vol 25. Association for Consumer Research, Provo, UT, pp 416–420
- Matzner D (2014) Jai Bhim Comrade and the politics of sound in urban Indian visual culture. *Vis Anthropol Rev* 30(2):127–138. <https://doi.org/10.1111/var.12043>
- McNeal JU (1992) Kids as customers: a handbook of marketing to children. Lexington Books, New York
- McNeal JU, Ji MF (2003) Children's visual memory of packaging. *J. Consum Mark* 20(4/5):400–427
- Minowa Y, Khomenko O, Belk R (2011) Social change and gendered gift giving rituals: a historical analysis of Valentine's Day in Japan. *J Macromarketing* 31(1):44–56
- Nakano Y (2002) Who initiates the global flow? Japanese popular culture in Asia. *Vis Commun* 1(2):229–253
- Nguyen TDT (2015) Conducting semi-structured interviews with the Vietnamese. *Qual Res J* 15(1):35–46
- Nguyen TDT, Belk RW (2007) This we remember: consuming representation via the web posting of war photographs. *Consumption Markets Cult* 10:251–291. <https://doi.org/10.1080/10253860701365389>
- Noland CM (2006) Auto-photography as research practice: identity and self-esteem research. *J Res Pract* 2(1):M1
- Otnes C, Ruth JA et al (2007) 29 Capturing time. In: Belk RW (ed) Handbook of qualitative research methods in marketing. Edward Elgar Publishing, UK
- Pace S (2008) YouTube: an opportunity for consumer narrative analysis? *Qual Market Res Int J* 11(2):213–226
- Patterson A (2005) Processes, relationships, settings, products and consumers: the case for qualitative diary research. *Qual Market Res Int J* 8(2):142–156
- Patterson ML, Markey MA, Somers J (2012) Multiple paths to just ends: using narrative interviews and timelines to explore health equity and homelessness. *Int J Qual Methods* 11(2):132–151
- Pavia T (1993) Dispossession and perceptions of self in late stage HIV infection. *Adv Consum Res* 20:425–428
- Pavia TM, Mason MJ (2004) The reflexive relationship between consumer behavior and adaptive coping. *J Consum Res* 31:441–454
- Piaget J, Inhelder B (1969) The psychology of the child. Routledge and Keegan Paul, London
- Pinard S (1991) A taste of India: on the role of gustation in the Hindu sensorium. In: Howes D (ed) The anthropology of the senses. University of Toronto Press, Toronto, pp 221–230
- Polkinghorne J (1987) Philosophy of science: the natural sciences in Christian perspective. *Theology* 90(735):245–246
- Pollay RW (1986) The distorted mirror: reflections on the unintended consequences of advertising. *J Market* 50:18–36
- Pollay RW (1983) Measuring the cultural values manifest in advertising. *Curr Issues Res Advertising* 6:71–92. <https://doi.org/10.1080/01633392.1983.10505333>
- Potts R (2015) A conversation with David Mac Dougall: reflections on the childhood and modernity workshop films, vol 31. Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1111/var.12081>
- Robinson C (1996) Asian culture: the marketing consequences. *J Res Market Res Soc* 38(1):55–62
- Rook DW (2006) Let's pretend: projective techniques reconsidered. In: Belk RW (ed) Handbook

- of qualitative research methods in marketing. Edward Elgar, Northampton, pp 143–155
- Ryoo W (2009) Globalization, or the logic of cultural hybridization: the case of the Korean wave. *Asian J Commun* 19(2):137–151
- Samuels J (2004) Breaking the ethnographer's frames: reflections on the use of photo elicitation in understanding Sri Lankan monastic culture. *Am Behav Sci* 47(12):1528–1550
- Schwarz O (2009) Good young Nostalgia. *J Consum Cult* 9(3):348–376. <https://doi.org/10.1177/1469540509342045>
- Schaffner D (2011) Interactive advertising uses and gratifications: a comparative analysis of factors motivating media use for two new product types, In: Alan B, Chris H, Pauline M, Duluth MN (eds) *E—European advances in consumer research vol 9*, Association for consumer research, pp 590–591
- Schroeder JE (1998) Consuming representation: a visual approach to consumer research. In: Barbara BS (ed) *Representing consumers: voices, views and visions*, Routledge, New York, pp 193–230
- Scott S, Miller F, Lloyd K (2006) Doing fieldwork in development geography: research culture and research spaces in Vietnam. *Geogr Res* 44(1):28–40
- Sheridan J, Chamberlain K, Dupuis A (2011) Timelining: visualizing experience. *Qual Res* 11(5):552–570
- Sherry JF, Schouten JW (2002) A role for poetry in consumer research, *J Consum Res* 29(2):218–234
- Sie J, Koh WE, Zainuddin S, Johnson GI (2016) Understanding banking via WeChat diaries. *Int J Adv Sci Eng Inf Technol* 6(6):982–989
- Smith S (1994) *Autobiography*. In: Davidson CN, Linda WM (eds) *The Oxford companion to women's writing in the United States*. Oxford University Press, New York
- Sobh R, Belk R (2011) Gender privacy in Arab Gulf states: implications for consumption and marketing. In: Sandicki O, Rice G (eds) *Handbook of islamic marketing*. Edward Elgar, Cheltenham, pp 74–96.
- Sobh R, Belk R, Gressel J (2014) Mimicry and modernity in the Middle East: fashion invisibility and young women of the Arab Gulf consumption markets & culture 17:392–412. <https://doi.org/10.1080/10253866.2013.865166>
- Steele HS (1990) Marketing research in China: the Hong Kong connection. *Market Res Today* 18(3):155–165
- Sun X et al (2013) Participant experiences of mobile device-based diary studies. *Int J Mob Hum Comput Interact (IJMHCI)* 5(2):62–83
- Thomas ME (2009) *Auto-photography*. The Ohio State University, Columbus
- Viswambharan AP, Priya KR (2016) Documentary analysis as a qualitative methodology to explore disaster mental health: insights from analysing a documentary on communal riots. *Qual Res* 16(1):43–59. <https://doi.org/10.1177/1468794114567494>
- Webb EJ, Campbell DT, Schwartz RD, Sechrest L, Grove JB (1981) *Nonreactive measures in the social sciences*, 2nd edn. Houghton-Mifflin, Boston
- Wolf G (1991) Construction of gender identity: women in popular tamil magazines. *Econ Polit Weekly* 26(43):WS71–WS73
- Zaltman G (1997) Breaking out of the box: meaning and means. *Adv Consum Res* 24:12–14
- Zhao X, Belk RW (2008) Advertising consumer culture in 1930s Shanghai: globalization and localization in Yuefenpai. *J Advertising* 37:45–56. <https://doi.org/10.2753/joa0091-3367370204>
- Zito A (2014) Writing in water, or, evanescence, enchantment and ethnography in a Chinese Urban Park. *Vis Anthropol Rev* 30(1):11–22.

---

## Chương 10

### Phân tích và giải thích dữ liệu

Các kỹ thuật thu thập dữ liệu (trong Chaps. 5 Ném9) có thể dẫn đến một tập hợp dữ liệu được biên soạn từ ghi chú trường quan sát đến hồ sơ phỏng vấn và bảng điểm, tài liệu, hình ảnh và tạo tác. Chúng đại diện cho một tập hợp các quan điểm, hoạt động của người tiêu dùng và các hiện tượng liên quan khác. Bởi vì nghiên cứu định tính có thể tạo ra một lượng dữ liệu khổng lồ, thử thách tiếp theo là tìm hiểu ý nghĩa của nó có thể liên quan đến việc cắt giảm âm lượng bằng cách tách biệt các yếu tố quan trọng, xác định mô hình chính của dữ liệu và phát triển các khái niệm biểu thị bản chất của những gì dữ liệu minh họa (Patton 2002). Quá trình này đòi hỏi các kỹ năng, hiểu biết và kinh nghiệm của nhà nghiên cứu để thành công hơn là tuân theo bất kỳ quy trình định sẵn nào.

Không có cách nào đơn giản để đo lường độ tin cậy và giá trị của kết quả nghiên cứu. Hiện thực hóa các thách thức, chương này tập trung vào các hướng dẫn tổng thể để phân tích và giải thích dữ liệu để hỗ trợ khả năng phán đoán và sáng tạo của nhà nghiên cứu, đồng thời gợi ý một số tiêu chí để đánh giá nghiên cứu tiếp thị và tiêu dùng định tính.

Từ dữ liệu bị phân mảnh phần lớn được thu thập, chương bắt đầu với cách chuẩn bị và sắp xếp dữ liệu để có ý nghĩa của các bộ sưu tập tổng thể. Phân tích dữ liệu liên quan đến mã hóa để đi đến một số mẫu chủ đề của dữ liệu. Tiếp theo, giải thích đề cập đến một lớp khái niệm trừu tượng hơn, có ý nghĩa bắt nguồn từ dữ liệu với tham chiếu đến các ý định nghiên cứu.

Các quy trình này được thảo luận liên quan đến chủ đề tập trung của tiêu dùng và tiếp thị tại thị trường châu Á và kết hợp với quan điểm và thực tiễn quản lý tri thức châu Á. Liu (2011) đề xuất rằng các hệ thống phát triển tri thức châu Á có thể tăng cường nghiên cứu định tính các hiện tượng nghiên cứu phức tạp do thiếu thuyết nhị nguyên tách biệt tâm trí với vật chất và bản chất con người.

Hơn nữa, các truyền thống phương Đông (ví dụ Phật giáo, Nho giáo và Đạo giáo) nói chung có một tư duy đan xen toàn diện, cho phép khoan dung cho những mâu thuẫn như giữa logic, cảm giác và trực giác, giữa

---

tính khách quan, tính chủ quan và sự đồng cảm, hoặc giữa tâm trí, cơ thể và tinh thần trong cách tiếp cận hệ thống phương Đông (Arlingtona 2013; Zhu 1999, 2000). Nhận thức luận châu Á như vậy kết hợp các quan điểm khác nhau thành một căng thẳng sáng tạo và do đó gợi ý các cơ hội để sử dụng các phương pháp thay thế trong việc tạo và chia sẻ kiến thức.

### **Chuẩn bị dữ liệu**

Dữ liệu nghiên cứu định tính có thể khá phức tạp và đa dạng. Các kỹ thuật nghiên cứu khác nhau có thể dẫn đến nhiều dạng dữ liệu khác nhau, từ bản ghi âm hoặc ghi chú từ các cuộc phỏng vấn đến chú thích từ quan sát, hình ảnh, video và các tài liệu do người tham gia khác sản xuất (ví dụ: tạp chí, bản vẽ, tạo tác). Một số dữ liệu thô, chẳng hạn như bản ghi âm, cần được sao chép để sử dụng tiếp. Hình ảnh và video phải được ghi lại và phân loại. Vì vậy, bước đầu tiên là chuẩn bị dữ liệu ở dạng phù hợp để phân tích thêm.

Đối với bản ghi âm (ví dụ: từ các cuộc phỏng vấn), nhà nghiên cứu có thể phiên âm trực tiếp từ những gì người tiêu dùng nói. Nên giữ ngôn ngữ gốc để phản ánh đúng nhất ý nghĩa thực sự. Hiện tại có nhiều chương trình phần mềm có thể hỗ trợ trong nhiệm vụ này, nhưng nó vẫn yêu cầu kiểm tra và xác minh. Bên cạnh các biểu thức bằng lời nói, phiên âm có thể kết hợp các biểu thức thanh nhạc như tiếng cười và tiếng thở dài. Các biểu hiện khác như cách nói bằng lời nói (ví dụ: er, uh, hmm), tạm dừng, cao độ, âm lượng, dòng chảy và sự trôi chảy có thể khá quan trọng trong việc hiểu các phản ứng và quan điểm của người tiêu dùng.

Chúng cũng có thể được ghi lại trong bảng điểm nhưng với một số dấu hiệu chỉ dẫn như dấu ngoặc. Mức độ chi tiết bao gồm có thể phụ thuộc vào mục đích nghiên cứu và nhu cầu đánh giá sự chắc chắn. Các nhà nghiên cứu có thể thuê một ai đó để thực hiện nhiệm vụ này, cung cấp các hướng dẫn rõ ràng. Việc sao chép phải được hoàn thành càng sớm càng tốt để chúng có thể được tích hợp với một số dữ liệu từ các quan sát được thực hiện trong các cuộc phỏng vấn. Điều này khá quan trọng đối với nghiên cứu về giả định và tiếp thị tại thị trường châu Á nơi người tiêu dùng có xu hướng cẩn thận và chọn lọc trong cách diễn đạt bằng lời nói của họ.

Do đó, các tín hiệu phi ngôn ngữ khác phải được xem xét và ghi lại. Mặc dù tốt hơn là giữ bảng điểm bằng ngôn ngữ gốc vì điều này có thể phản ánh ý nghĩa thực sự, trong trường hợp có các nhà nghiên cứu đa quốc gia cần hoạt động phân tích dữ liệu, dịch thuật có thể được sử dụng nhưng



---

với thông dịch viên lành nghề. Ngoài ra, trong một số trường hợp, nên dịch ngược lại để đảm bảo tính chính xác của dữ liệu được sao chép.

Ngoài ra để sao chép, có một số chương trình máy tính (ví dụ: NVivo, Atlas.ti, OneNote) được phát triển để phù hợp với phân tích dữ liệu (tức là mã hóa) trực tiếp vào các tài liệu video âm thanh gốc. Ở đây, phiên mã là không cần thiết nhưng các đường dữ liệu và tài liệu phải được chuẩn bị và tổ chức. Cách tiếp cận này có ưu điểm là tiết kiệm thời gian và công sức trong khi ngăn ngừa mất một số tín hiệu bằng lời nói và phi ngôn ngữ. Tuy nhiên, do các hoạt động kỹ thuật cần thiết, vẫn phổ biến nhất để tìm cách phiên âm thành văn bản.

Tiếp theo, các chú thích kết hợp các khía cạnh quan sát khác nhau từ các hành vi của người khác đến các tương tác của họ với các tình huống xung quanh cũng như các quan điểm và ấn tượng của nhà nghiên cứu. Một số phân tích sơ bộ có thể được bao gồm trong các chú thích, nhưng trong các không gian riêng biệt (ví dụ: trong lề của một trang). Điều này có thể dẫn đến việc xác định một số chủ đề mới nổi khá hữu ích trong việc tiếp tục nghiên cứu.

Bên cạnh các chú thích từ nghiên cứu dân tộc học, các cuộc phỏng vấn cũng có thể kết hợp các ghi chú hiện trường về các phản ứng của người cung cấp thông tin trong các phương pháp nghiên cứu khác (ví dụ như phỏng vấn, nhóm tập trung) như ngôn ngữ cơ thể và phản ứng với bối cảnh nghiên cứu.

Thông thường các chú thích ngắn gọn do hạn chế về thời gian trong quá trình quan sát. Hơn nữa, trong một số bối cảnh, như trong môi trường châu Á, việc ghi chú rộng rãi một cách công khai có thể được coi là đe dọa hoặc không phù hợp. Quan trọng nhất, nó có thể phá vỡ các hành vi bình thường và các tình huống đang diễn ra.

Có ý kiến cho rằng các ghi chú ngắn gọn phải được xây dựng thành các ghi chú đầy đủ ngay sau đó để đạt được hồi ức tốt hơn. Các bộ sưu tập này có thể được lưu trữ đầu tiên theo thời gian để phù hợp với thời gian xảy ra. Sau đó, họ có thể được sắp xếp lại theo các chủ đề hoặc các nhóm xã hội được phân tích. Khi thu thập dữ liệu định tính, chụp ảnh có thể giúp ghi lại các chi tiết trực quan như một phần của quan sát và nó có thể được sử dụng trong quá trình tam giác hóa với các nguồn dữ liệu khác. Những bức ảnh này có ý nghĩa để ghi lại các quan điểm trong hành động hơn là các quan điểm hành động (Gould et al. 1974). Đó là, nó sẽ phản ánh các phần của hành vi

---

con người có thể không được ghi lại bằng lời, nhưng nó không thể hiện toàn bộ kinh nghiệm với các quan điểm và diễn giải cụ thể. Ảnh được thu thập phải được ghi lại và phân loại để tương ứng với các nguồn dữ liệu khác (ví dụ: ghi âm thanh, bản ghi, ghi chú trường) để có thể kết hợp chúng với các tài liệu khác. Trong phân tích, điều quan trọng là phải hiểu về cài đặt, con người và các hoạt động được mô tả để ngăn chặn suy đoán của người xem.

Trong một số trường hợp, các nhà nghiên cứu có thể thiết kế nghiên cứu của họ để kết hợp các tài liệu do người tham gia sản xuất như yêu cầu người cung cấp thông tin về một bức tranh, viết một câu chuyện hoặc để họ chụp ảnh hoặc quay video. Cách tiếp cận này có thể cho phép người tiêu dùng thể hiện thế giới quan và bản sắc của họ. Đặc biệt với người tiêu dùng châu Á, những người có thể dè dặt hơn trong cách diễn đạt bằng lời nói, kỹ thuật này có thể tạo ra dữ liệu khá sâu sắc. Abraham (2015), người đã thực hiện nghiên cứu hành động với các sinh viên viết tiếng Anh và học thuật ở Malaysia, đã giải thích việc sử dụng kết hợp các câu chuyện được thu thập từ nhật ký, thư và phỏng vấn. Các kết quả nghiên cứu minh họa rằng các sinh viên trở nên cởi mở hơn để bày tỏ ý kiến với tình trạng của nhà nghiên cứu như một người hướng dẫn của lớp học. Tác giả đã đề cập đến trường hợp khi một sinh viên thách thức việc giảng dạy của mình trong khi thông thường sinh viên chỉ đơn giản là làm theo những gì họ được bảo phải làm. Dữ liệu do người tham gia tạo ra như vậy có thể được sử dụng để thu hút thêm các cuộc đối thoại với người tiêu dùng trong quy trình thu thập dữ liệu và nó có thể được kết hợp với các nguồn dữ liệu khác trong phân tích.

Giống như trong trường hợp này, cuộc trò chuyện tiếp tục dẫn đến việc tác giả thừa nhận với học sinh rằng mình đã đúng và cuối cùng quyết định điều chỉnh phương pháp giảng dạy. Do sử dụng được kết nối, các tài liệu do người tham gia sản xuất nên được tổ chức và truy xuất cùng với các tài liệu dữ liệu khác. Một quy trình tương tự có thể được sử dụng với các đồ tạo tác hỗ trợ (ví dụ: tờ rơi, áp phích, sách quảng cáo, mẫu sản phẩm hoặc bài viết từ thị trường), có thể giúp hiểu rõ hơn về bối cảnh. Hơn nữa, chúng đại diện cho các kích thích có thể ảnh hưởng đến phản ứng của người tiêu dùng. Ví dụ, Song và Hsu (2013) đã nghiên cứu hình ảnh Đài Loan như một điểm đến du lịch cho khách du lịch từ Trung Quốc đại lục và tìm thấy những hình ảnh được quan sát từ các bài báo được đăng trên các tạp chí du lịch hàng đầu khác với những hình ảnh được nhận thấy trong các cuộc phỏng vấn. Khi đề cập đến các tài liệu hỗ trợ, điều quan trọng là cũng cần lưu ý ngày, địa điểm

---

và nguồn của dữ liệu này. Một ví dụ về nghiên cứu của Song và Hsu (2013) cho thấy hình ảnh được chiếu trong các bài báo đã thay đổi từ thời điểm trước và sau khi mở ra của du lịch Đài Loan đến Trung Quốc đại lục. Là một điểm đến mới, Đài Loan đã nhận được nhiều sự chú ý của biên tập viên và đưa tin tích cực trên các tạp chí.

### **Phân tích dữ liệu**

Phân tích nghiên cứu định tính liên quan đến việc tìm kiếm các mẫu trong và trên các nguồn dữ liệu khác nhau. Các mẫu này có thể được bắt nguồn dựa trên các câu hỏi nghiên cứu được tạo ra trong quá trình thiết kế nghiên cứu, chúng có thể được liên kết với một số khung lý thuyết được xác định trong các đánh giá tài liệu, hoặc chúng có thể xuất hiện từ dữ liệu và hiểu biết của nhà nghiên cứu. Không có quy tắc và các bước nghiêm ngặt để tuân theo mà chỉ là những hướng dẫn chung về cách làm việc với một tổng thể phức tạp và có thể chia nó thành nhiều phần.

Do tính chất mở của yêu cầu tự nhiên, phân tích dữ liệu có thể bắt đầu bằng quá trình thu thập và chuẩn bị dữ liệu. Phân tích sơ bộ này có thể hỗ trợ phát triển nghiên cứu hơn nữa như chỉ ra các câu hỏi mới để hỏi những người cung cấp thông tin tiếp theo, xem xét lại và tìm các bộ văn học mới, điều chỉnh các câu hỏi nghiên cứu hoặc đề xuất các cách sử dụng dữ liệu mới. Park và Lunt (2015) đã đề cập trong nghiên cứu của họ với các công chức ở Hàn Quốc rằng sau khi phân tích dữ liệu ban đầu, họ bắt đầu quan sát một số quan điểm khác biệt từ những người cung cấp thông tin nữ của họ, những người được giới thiệu ở cấp cao của nền công vụ Hàn Quốc. Sau đó, các nhà nghiên cứu đã khám phá các bảng điểm riêng biệt, thừa nhận giới tính là một phạm trù phân tích cơ bản. Tại đây, họ đã học được từ việc sử dụng bảng điểm phân vùng giới tính mới mà người cung cấp thông tin nữ của họ đã sử dụng các cuộc phỏng vấn để bày tỏ sự không hài lòng và bất bình. Những phát hiện như vậy đã bổ sung những hiểu biết sâu sắc cho nghiên cứu nhằm khám phá ảnh hưởng của Nho giáo trong văn hóa làm việc của Hàn Quốc.

Mặc dù có một số hướng dẫn từ các câu hỏi nghiên cứu, các hướng dẫn cho phân tích dữ liệu thường xuất hiện trong quá trình nghiên cứu thực địa khi một số mẫu và chủ đề được xác định. Những ý tưởng phân tích này cũng sẽ được ghi lại trong bộ sưu tập dữ liệu (ví dụ: trong phần chú thích). Tuy nhiên, cần lưu ý rằng phân tích sơ bộ như vậy không nên can thiệp vào tính mở của quy trình thu thập dữ liệu và / hoặc dẫn đến một số kết luận sớm.

---

Trong trường hợp đó, có nguy cơ tìm kiếm dữ liệu bổ sung để xác nhận phân tích trường sơ bộ, đánh bại mục đích của nghiên cứu định tính. Do đó, mặc dù có một số khái niệm được xác định trước đó, cuộc điều tra nên luôn luôn tìm kiếm các giải thích và mô hình thay thế.

Đối với dữ liệu dựa trên văn bản, mã có thể được rút trực tiếp từ ngôn ngữ được sử dụng bởi người cung cấp thông tin (cụ thể là mã *emic*) hoặc tập lệnh trên các tài liệu thu được. Họ cũng có thể đề cập đến ngôn ngữ khái niệm được sử dụng trong lĩnh vực quan tâm (cụ thể là mã *etic*). Cả mã *emic* và *etic* phải được xem xét đồng thời. Neal (2016) nghiên cứu về du lịch tình dục ở Thái Lan đã phát hiện ra các thuật ngữ *emic*: *Công việc bán bán và khách hàng bán bán*, hữu ích trong việc tìm hiểu mối quan hệ giữa công việc và hệ thống đạo đức. Tuy nhiên, tác giả đã học được rằng cả công nhân và khách hàng đã chủ động chống lại và cố gắng hóa giải sự kỳ thị và xấu hổ của bài diễn văn. Ở đây, các mã được chỉ định được coi là hữu ích trong việc làm nổi bật sự tương tác trong các hệ thống đạo đức *etic*, nhưng chúng nên được giải thích một cách thận trọng khi xem xét cách mọi người cố gắng biện minh về mặt đạo đức cho hành động của mình.

Đối với dữ liệu dựa trên hình ảnh, mã hóa có thể được kết hợp với phân tích bán động nhằm mục đích nghiên cứu các dấu hiệu (được thảo luận trong Chương 1). Nghiên cứu của Zhao và Belk (2008a, b) về các dấu hiệu dưới thời đại chủ nghĩa cộng sản và chủ nghĩa tiêu dùng ở Trung Quốc như được trình bày trong các quảng cáo trên báo đã đề xuất phân tích bán không chỉ nội dung bằng lời nói hoặc hình ảnh của quảng cáo mà còn cả thành phần không gian, cách thức trong đó các đối tượng và các phong cách nhất định được đại diện.

Một ví dụ khác về dân tộc học video ở Ấn Độ do Viswambharan và Priya (2016) minh họa, ngoài các phân tích về nội dung, cách thức hoạt động của các máy ảnh (ví dụ: phóng to và thu nhỏ, các phạm vi khác nhau của hai máy ảnh được sử dụng, một để che cho người đầu mối và người khác để bảo vệ những người đi cùng và các điều kiện xung quanh), cũng đại diện cho những quan điểm khác nhau về thế giới.

Về bản chất, mã hóa bao gồm các phân tích về cả nội dung và dạng dữ liệu được gửi trước. Với bối cảnh văn hóa cụ thể như thị trường châu Á, các nhà nghiên cứu có thể chú ý đến các mã *emic* như ẩn dụ được sử dụng trong các cuộc thảo luận cũng như bối cảnh cơ bản. Ngôn ngữ châu Á có xu hướng ít cụ thể hơn ngôn ngữ phương Tây. Ví dụ, Fletcher và Fang (2006) đã

---

giải thích rằng trong bối cảnh châu Á, vâng, có thể có nghĩa là tôi nghe những gì bạn đang nói, và không có nghĩa là tôi có thể nghĩ về điều đó.

Hơn nữa, họ đã thảo luận tiếng Trung và tiếng Nhật là phụ thuộc vào ý thức hệ và bối cảnh hơn. Gao (1998) giải thích rằng người Trung Quốc không đánh vào mọi thứ trong giao tiếp của họ mà để lại những ý nghĩa không thể nói cho người thuê nhà tìm hiểu (còn gọi là giao tiếp ngầm). Tương tự Lim và Choi (1996) chỉ ra rằng giao tiếp của Hàn Quốc nhấn mạnh vào buổi trưa (nhận thức khác, hay sự nhạy cảm tình huống) liên quan đến nhiều nguồn kiến thức và thông tin về người khác và bối cảnh, cũng như lịch sử tương tác giữa mọi người với nhau.

Người Hàn Quốc không nhất thiết cho rằng những người khác sẽ có thể tìm ra ý định của họ. Các giao tiếp bối cảnh cao, ngầm định như vậy đòi hỏi phải phân tích một số mã nhúng khác với giao tiếp ngữ cảnh thấp trong đó thông tin được trao cho mã rõ ràng (Hall 1976).

Bên cạnh việc nổi lên từ dữ liệu, mã hóa có thể được chỉ định dựa trên mục đích nghiên cứu hoặc câu hỏi nghiên cứu. Điều này có thể giúp phân tích dữ liệu được thu thập với thiết kế nghiên cứu ban đầu hoặc trong một số trường hợp gợi ý nếu câu hỏi nghiên cứu nên được điều chỉnh. Ngoài ra, mã hóa có thể bị ảnh hưởng bởi các khái niệm từ tài liệu trước. Điều này có thể hỗ trợ tìm kiếm sự đóng góp từ các lĩnh vực có thể mở rộng hoặc thách thức sự hiểu biết trước. Tuy nhiên, mã hóa này không nên quá hạn chế vì nó có thể có nguy cơ buộc dữ liệu phù hợp với các khái niệm đã được thiết lập, làm mờ các suy nghĩ ban đầu hoặc ngăn chặn sự xuất hiện của các khái niệm mới.

Trước khi mã hóa, các nhà nghiên cứu nên đi qua toàn bộ tập dữ liệu để hoàn toàn đắm chìm trong bối cảnh. Tiếp theo, theo lý thuyết có căn cứ, đại diện cho một cách tiếp cận quy nạp để đi qua văn bản và xác định các danh mục và khái niệm để hình thành các lý thuyết thực chất (Strauss và Corbin 1990, 1998), có nhiều cách khác nhau để thực hiện mã hóa như mã hóa mở, mã hóa trực, mã hóa chọn lọc.

### **Mở mã hóa /Giải mã**

Mở mã hóa là ý định mô tả các hiện tượng được tìm thấy trong văn bản. Do đó, phân tích bao gồm một cái nhìn cận cảnh về câu dữ liệu theo câu, cụm từ theo cụm từ hoặc đôi khi từng từ. Ở đây, các nhà nghiên cứu có thể so sánh dữ liệu để tìm ra sự khác biệt và tương đồng giữa các sự cố. Quá trình so sánh

---

này giúp hình thành các danh mục bằng cách so sánh từng trường hợp thực nghiệm trong dữ liệu với các trường hợp khác và khi phân tích tiếp tục, bằng chứng trong dữ liệu sau đó được so sánh với danh mục mới nổi. Mặc dù thủ tục này có thể được coi là tốn thời gian, cách tiếp cận như vậy thường có thể dẫn đến phân tích kỹ lưỡng. Nghiên cứu dân tộc học video của Viswambharan và Priya (2016) đã khám phá quá trình phân tích bắt đầu bằng việc các nhà nghiên cứu xem nội dung video (tức là một bộ phim tài liệu dựa trên các cuộc bạo loạn sau Godhra năm 2002 ở Ấn Độ), dẫn đến khả năng quan sát của họ về bối cảnh chính trị - xã hội của hận thù và bạo lực trong thời gian.

Các tác giả đã đề xuất bốn loại đề xuất vĩ mô ban đầu (nghĩa là các nguồn đau khổ, đau khổ liên quan đến các sự kiện sau thảm họa, sự gián đoạn quan hệ và từ chối công lý). Tiếp theo, họ định vị các mẫu liên quan cho từng loại, sau đó so sánh và tinh chỉnh các đề xuất vĩ mô cho đến khi cuối cùng chúng có được các loại sửa đổi cuối cùng (nghĩa là bị choáng ngợp bởi sự mất mát, bản sắc bị ép buộc, sự gián đoạn quan hệ và từ chối công lý và công bằng).

Mở mã hóa là điều cần thiết khi bắt đầu nghiên cứu vì các mã được thiết lập có thể hỗ trợ phát triển các danh mục để được phân tích sâu hơn. Phân loại là để phân loại và gắn nhãn một đơn vị dữ liệu thuộc về, đại diện hoặc minh họa cho một số hiện tượng tổng quát hơn (Spiggle 1994). Tên của các loại nên biểu thị hiện tượng rõ ràng và nhanh chóng nhắc nhở các nhà nghiên cứu về ý nghĩa của chúng để chúng có thể được phát triển thêm hoặc phân biệt với các loại khác

Đôi khi các thuật ngữ *emic* được sử dụng bởi người cung cấp thông tin có thể trở thành nhãn hữu ích, cụ thể là các thuật ngữ liên quan đến văn hóa địa phương khác biệt với một số ý nghĩa vốn có không thể dễ dàng chuyển sang các thuật ngữ phổ biến khác. Chẳng hạn, Nguyen (2015a, b) đã phân tích những cách khác nhau mà người Việt nói về khuôn mặt (tức là thể diện), trong đó đề cập đến sự chấp thuận của xã hội về hình ảnh của một người hoặc cách người ta nhìn vào mắt người khác. Tác giả đề xuất rằng điều này thường được liên kết với các thuật ngữ như (*giữ thể diện*) và (*mất thể diện*) trong khi thiếu các thuật ngữ để có được khuôn mặt. Hỗ trợ các phân tích về sự cần thiết phải giữ thể diện hơn là mong muốn đạt được điều gì đó về nó. Các danh mục đã xác định có thể được thu gọn thành các cấu trúc khái niệm cao hơn, tổng quát hơn (còn gọi là quá trình trừu tượng hóa), trong khi

---

một số danh mục có thể được chia để trở thành các danh mục con. Quá trình kích thước giúp xác định các thuộc tính (ví dụ: thuộc tính, đặc điểm) của các danh mục và để xem cách chúng thay đổi dọc theo phạm vi kích thước của chúng. Một ví dụ từ Nguyen (2015a, b) đã giải thích rằng thuật ngữ này, thuật ngữ thể diện đàn ông thường được nhắc đến trong hầu hết các tình huống trong khi thuật ngữ này, thể diện đàn bà hiếm khi được xem xét. Sau đó, tác giả cho rằng có sự thiên vị về giới tính trong tiếng Việt, trong đó đàn bà (nữ) thường bao hàm một đánh giá tiêu cực.

### **Mã hóa trực**

Quá trình của các danh mục liên quan và các danh mục con của chúng (hoặc các thuộc tính và kích thước) để chỉ ra một lời giải thích đầy đủ hơn được gọi là mã hóa dọc trực, đó là mã hóa quanh trực của một danh mục. Điều này có thể liên quan đến việc đề xuất một tuyên bố biểu thị các điều kiện, hành động / tương tác và hậu quả. Đôi khi các bản sao trực tiếp có thể cung cấp manh mối về mối liên kết này nhưng trong hầu hết các trường hợp, nó diễn ra không theo mô tả mà ở mức độ khái niệm (Strauss và Corbin 1998). Điều này khá rõ ràng trong nghiên cứu về tiêu dùng và tiếp thị châu Á vì lý thuyết trước đây cho thấy logic của tư duy và truyền thông có thể ít rõ ràng hơn và toàn diện hơn (Fang 2003; Choi và NVDett 2000).

Một phân tích như vậy có thể giúp bối cảnh hóa một hiện tượng, đó là thảo luận về cấu trúc điều kiện (ví dụ như một tình huống trong đó có vấn đề) và xác định quá trình thể hiện một thể loại (chẳng hạn: hành động / tương tác của người đối phó với các vấn đề). Đây là bản chất để giải thích lý do và cách thức của một mối quan tâm trong đó nhấn mạnh đến tính chất năng động và phát triển của các sự kiện. Thông thường mối quan hệ phức tạp này là ít cụ thể. Do đó, có một sơ đồ hoặc phối cảnh được xác định để khám phá các kết nối mới nổi có thể hữu ích, đặc biệt với dữ liệu bị phân mảnh.

Một ví dụ là nghiên cứu của Boddy (2007) sử dụng kỹ thuật lập bản đồ thương hiệu để phân tích mối quan hệ giữa các thương hiệu khác nhau dựa trên không gian hai chiều trong đó các kích thước được xác định từ các khái niệm hoặc thông tin xác định trước đó. Trong nghiên cứu, tác giả cho rằng các kích thước được công nhận là quan trọng đối với mọi người trong xã hội Nho giáo là những thứ giống như phù hợp để sử dụng khi với một nhóm bạn bè trên một trực và phù hợp để sử dụng khi trên một mặt khác. Từ kích thước trực được chỉ định, tác giả nói thêm rằng các thương hiệu được coi là

---

không phù hợp để sử dụng trước mặt người khác dường như là những thứ ít phổ biến hơn trên thị trường.

Khi phân tích chi tiết các yếu tố trong mã hóa dọc trục, các nhà nghiên cứu phải xem xét các đặc điểm độc đáo của các bối cảnh cụ thể. Trường hợp được thảo luận trước đây cho thấy tầm quan trọng của các thương hiệu. Điều kiện tiêu dùng và tiếp thị tại thị trường châu Á có thể kết hợp văn hóa, thời gian, địa điểm, quy tắc, niềm tin, động cơ và các nhóm xã hội.

Những điều kiện này có xu hướng tác động đáng kể đến mọi người: Hành động / tương tác của mọi người, bao gồm cả hành vi tiêu dùng của họ, mặc dù chúng có thể không được nêu rõ. Các hành động / tương tác được xem xét có thể là các hành động có chủ ý được thực hiện để đáp ứng với các điều kiện hoặc cách phản ứng quen thuộc, có thể không có mục đích cụ thể nào ngoài việc duy trì trật tự xã hội.

Sau này là thường xuyên quan sát ở châu Á nơi sự hài hòa xã hội được nêu bật. Vì vậy, nhà nghiên cứu nên chú ý đến chi tiết của các hành động mặc dù chúng có thể không được phối hợp với các điều kiện. Chẳng hạn, khi Sobh và Belk (2011) thu thập dữ liệu tại nhà của người Qatar, họ biết rằng phụ nữ tuân thủ các quy tắc chung để duy trì ở những khu vực cụ thể nơi họ sẽ không bao giờ gặp phải người lạ/khách nam.

Mặc dù điều kiện hạn chế, các nhà nghiên cứu quan sát thấy rằng phụ nữ trong thực tế đạt được một phạm vi kiểm soát và tự do trong không gian nội địa của họ khi họ quyết định cho phép ai vào, trong khi các thành viên nam khác trong gia đình dự kiến sẽ tôn trọng quyết định của họ. Hơn nữa, các phát hiện cho thấy phụ nữ có tiếng nói cuối cùng trong việc thiết kế hầu hết các phòng trong nhà (ngoại trừ Majlis đại diện cho một không gian công cộng nam). Những quan sát về các hành động chi tiết dẫn đến các quan điểm khác nhau về tự do. Các tác giả đề xuất rằng sự tự do mà phụ nữ ở Qatar trải nghiệm trong nhà của họ là trên hết và vượt ra ngoài ý thức thường được hiểu về quyền riêng tư cá nhân mà người phương Tây có được trong không gian nội địa của họ.

Hậu quả xảy ra là kết quả của các hành động / tương tác có thể xuất hiện dưới nhiều hình thức khác nhau từ thành công đến không đáp ứng với các điều kiện. Ngoài ra, các chuỗi có thể được phân loại thành dự định hoặc ngoài ý muốn, đơn hoặc nhiều, có thể đảo ngược hoặc không thể đảo ngược, ngay lập tức hoặc tích lũy. Cần lưu ý rằng bởi văn hóa ở châu Á, một số hậu



---

quả ít rõ ràng hơn ở thị trường châu Á do nhu cầu duy trì truyền thống. Tuy nhiên, những điều này có thể được quan sát trong các kết quả nghiên cứu, đặc biệt với yêu cầu định tính.

Lấy ví dụ, Kimura và Belk (2005) đã thực hiện một video dân tộc học về Giáng sinh ở Nhật Bản và thấy rằng nó được coi là mối đe dọa đối với khả năng thay thế các ngày lễ truyền thống địa phương. Kết quả là, đã có một nỗ lực để giữ Giáng sinh ở độ dài cánh tay để nó được coi là tưởng tượng và ngoại lai. Cụ thể là ngày lễ O-seibo, diễn ra trong cùng thời gian trong năm, khi mọi người tặng quà cho chủ lao động và đối tác kinh doanh. Các tác giả đã chụp phân vùng các hàng hóa quà tặng (cho O-seibo và Giáng sinh) trong các phân khúc nhau của các cửa hàng bách hóa ở Nhật Bản. Do đó, các cuộc thảo luận phỏng vấn đã minh họa rằng mọi người đón nhận Giáng sinh như một sự giải thoát được chào đón từ các lễ kỷ niệm truyền thống có thứ bậc và bắt buộc hơn.

Các mối quan hệ có thể thay đổi tùy thuộc vào cách thức mà những người khác nhau gán ý nghĩa cho các điều kiện, phương thức hành động của họ và dẫn đến hậu quả có thể ảnh hưởng đến các quyết định tiếp theo hành động. Do đó, mã hóa dọc trục phải được thực hiện liên tục với việc so sánh dữ liệu mới. Nếu có mâu thuẫn với hiện tượng tương tự, các nhà nghiên cứu có thể điều tra xem dữ liệu không nhất quán hay có các biến thể của mỗi quan hệ có thể mở rộng phạm vi của danh mục.

Riêng ở châu Á nơi văn hóa nhấn mạnh tầm quan trọng của bối cảnh, mọi người có thể phát triển nhiều ý nghĩa tình huống cho cùng một sản phẩm hoặc dịch vụ tùy thuộc vào mối quan hệ giữa các cá nhân và bối cảnh tiêu dùng khác nhau (Eckhardt và Houston 2008; Tu 1994). Điều này là do có cả bản thân tư nhân và công chúng tham gia, trong khi các giá trị trong xã hội có thể được sửa đổi liên tục để duy trì sự hài hòa xã hội (Chan và Rossiter 2003). Hơn nữa, người tiêu dùng châu Á có thể có nhiều ý nghĩa không phù hợp bằng cách không phải giải quyết xung đột vì khả năng tâm lý của họ để chấp nhận niềm tin và thái độ mâu thuẫn (Williams và Aaker 2002; Aaker và Sengupta 2000).

Fletcher và Fang (2006) đã đề cập đến khái niệm về Âm Dương hoặc “ôm áp nghịch lý”, trong đó một khuynh hướng mạnh mẽ về một chiều không loại trừ sự đối nghịch của nó. Các tác giả đề xuất rằng cách tiếp cận cuộc sống này không được giải thích rõ ràng trong lý thuyết *etic* về văn hóa

---

và hành vi xã hội. Hộp 10.1 Fang (1999) giải thích về các ứng dụng của nguyên lý Âm Dương đối với sáu giá trị của Nho giáo.

### **Hộp 10.1 Âm Dương và Sáu giá trị của Nho giáo (Fang 1999)**

1. Tu luyện đạo đức là cả tích cực (học tập suốt đời, cam kết, tự điều chỉnh hành vi) và tiêu cực (từ chối luật pháp là hợp lý, các mối quan hệ liên quan đến bối cảnh trước mắt hơn là cho xã hội rộng lớn hơn).
2. Sự phụ thuộc vào các mối quan hệ không chính thức là cả tích cực (cho phép mọi thứ được thực hiện) và tiêu cực (không khuyến khích thành lập các tổ chức mạnh).
3. Định hướng gia đình là cả tích cực (cho phép văn hóa Trung Quốc chịu đựng và tồn tại khó khăn) và tiêu cực (tạo ra gia đình trị, tham nhũng).
4. Giá trị của tuổi tác và thứ bậc là cả tích cực (truyền lại sự khôn ngoan cho thế hệ tiếp theo) và tiêu cực (không khuyến khích giới trẻ đưa ra quan điểm của họ).
5. Duy trì sự hài hòa là cả tích cực (hỗ trợ giải quyết tranh chấp) và tiêu cực (coi các quyền cá nhân có tầm quan trọng thấp).
6. Khuôn mặt vừa tích cực (một cơ chế đạo đức tự điều chỉnh) vừa tiêu cực (gây khó khăn cho việc thể hiện cảm xúc chân thật).

*Nguồn: Fang (1999), Fletcher và Fang (2006).*

### **Mã hóa chọn lọc**

Vì nhiều danh mục đang được phát triển, mã hóa chọn lọc có thể được thực hiện bằng cách liên quan nhiều danh mục đến một danh mục cốt lõi để đạt được một cốt truyện duy nhất. Thể loại cốt lõi này đại diện cho hiện tượng chính thường được nêu trong câu hỏi nghiên cứu được xây dựng. Tuy nhiên, đôi khi một hiện tượng mới và khác biệt có thể xuất hiện từ quá trình nghiên cứu và điều này có thể trở nên quan trọng đối với nghiên cứu hơn là trọng tâm ban đầu quan tâm.

Ví dụ, trong nghiên cứu của Schoen (2015), người đã tìm hiểu truyền thuyết dân gian về các cô dâu bỏ trốn như một sự nói lên sự kiểm soát xã hội của phụ nữ ở vùng nông thôn Bangladesh, tác giả trước đó đã tập trung vào những căng thẳng giữa các chuẩn mực văn hóa bắt nguồn từ lâu và quan niệm rằng những cô gái tốt và cô dâu tốt vẫn gắn bó với gia đình) và thay đổi xã hội (tức là đàn ông rời làng đi làm ở thành phố và nước ngoài và phụ nữ trở nên có học thức hơn).

---

Tuy nhiên, truyền thuyết được nói bởi những người cung cấp thông tin đã xuất hiện theo những cách khác vì những người cung cấp thông tin dường như ngụ ý rằng phụ nữ, dưới sự kiểm soát của xã hội, có khả năng chạy trốn. Sau đó, những người cung cấp thông tin đã thảo luận các chiến lược để ngăn chặn điều đó, chẳng hạn như phụ nữ, bị chồng và mẹ chồng theo dõi cẩn thận, hỏi ý kiến của phụ nữ và đồng ý trong việc lựa chọn một chú rể. Điều này mang đến một số ý nghĩa mới cho cách kể chuyện được chấp nhận ngày càng tăng về sự thay đổi xã hội liên quan đến giáo dục phụ nữ và những trải nghiệm rộng lớn hơn phạm vi trong nước.

Bởi vì cuộc điều tra định tính có thể khuyến khích những khám phá mới và có thể dẫn đến sự thay đổi trong quan điểm nghiên cứu, điều quan trọng là tìm ra những gì có tầm quan trọng trung tâm. Các nhà nghiên cứu có thể cố gắng rút ra từ các loại trục có xu hướng nắm bắt các khía cạnh thiết yếu của hiện tượng, hoặc họ có thể quay lại các bộ mã mở trước đó. Loại cốt lõi có thể được đặc trưng bởi nó có mối quan hệ chính thức với tất cả các loại quan trọng khác và do đó có một vị trí trung tâm trong hệ thống phân tích (Böhm 2004).

Hơn nữa, nếu nhìn vào các loại trục, loại lõi này đại diện cho một hiện tượng có thể kết nối các loại trục khác nhau. Nghiên cứu của Grinshasta (2014) đã minh họa trường hợp tiêu thụ cà phê ở Nhật Bản, theo đó sự liên quan của một sản phẩm nước ngoài trong bối cảnh địa phương được xác định bởi sự trao đổi giữa các mô tả toàn cầu và địa phương, nước ngoài và bản địa. Tuy nhiên, loại cốt lõi này, thường được hiểu, được giải thích thêm với các chi tiết riêng biệt của các loại trục (nghĩa là các điều kiện, hành động / tương tác và hậu quả của nó).

Ở đây tác giả đề xuất rằng các nền văn hóa nước ngoài (như cà phê và quán cà phê ở Nhật Bản, cũng như ẩm thực Giáng sinh hoặc phương Tây) đã phần nào được sửa đổi để phù hợp với nhu cầu địa phương nhưng không bao giờ coi thường hương vị ban đầu của nó. Đồng thời, việc sử dụng các biểu tượng văn hóa truyền thống, phần lớn tượng trưng cho địa phương trong nước, cũng đang bị làm quen bởi cách ngắt kết nối nỗi nhớ văn hóa như vậy từ quá khứ địa phương. Danh mục cốt lõi liên quan đến các thuộc tính và kích thước của nó cũng như các danh mục có liên quan khác có thể được xác định là một đề xuất bao gồm các cấu trúc khái niệm quan trọng có thể dẫn đến quá trình tích hợp và tinh chỉnh lý thuyết tiếp theo.

Trong nghiên cứu này của Grinshasta (2014), đề xuất được chỉ định chỉ ra rằng ý thức về sự ghê lạnh văn hóa (cả nước ngoài hoặc địa phương) là điều cần thiết cho văn hóa vì nó giúp khẳng định lại các thực thể đích thực và tăng cường sự hấp dẫn của người tiêu dùng với ý nghĩa được gán vào tiêu dùng. Một đề xuất như vậy nhấn mạnh khái niệm rằng toàn cầu và địa phương không đại diện cho một sự phân đôi mà là các cấu trúc động trong một động thái văn hóa.

Không có quy tắc nào để chỉ định loại mã hóa nào đi trước các loại khác và trên thực tế, bản chất của mã hóa là lặp lại. Quá trình thường bắt đầu bằng việc tạo một bộ mã ban đầu và khi các mã mới xuất hiện các mã cũ được xem xét và / hoặc dữ liệu được mã hóa trước đó có thể được mã hóa lại. Các mã ban đầu này sẽ được khám phá thêm để xem liệu chúng có thể được thu gọn thành các loại trừu tượng hơn tích hợp một bộ mã cấp thấp hơn hoặc mở rộng thành các biến thể của hiện tượng hay không. Lặp lại có thể là giữa một phần của văn bản (hoặc phỏng vấn) với toàn bộ, giữa từng trường hợp dữ liệu và toàn bộ tập dữ liệu (Thompson 1990) và thậm chí giữa thu thập dữ liệu và phân tích dữ liệu.

Zhao và Belk (2008a, b) Nghiên cứu về yuefenpai (quảng cáo poster) ở Trung Quốc đã giải thích quá trình lặp lại bắt đầu bằng sự đắm chìm trong văn học trước đây của Thượng Hải vào những năm 1930 để đắm mình trong môi trường lịch sử, xã hội học và văn hóa. Tiếp theo, yuefenpai cá nhân đã được đọc chặt chẽ liên quan đến hoàn cảnh xã hội từ cả hai khía cạnh vĩ mô và vi mô. Cuối cùng, bộ sưu tập của yuefenpai đã được kiểm tra toàn bộ để xác định các chủ đề và mẫu chung, trong khi yuefenpai riêng lẻ được gọi là một trường hợp cụ thể để minh họa các khái niệm. Quá trình mã hóa lặp đi lặp lại cho đến khi nó bão hòa: nghĩa là, không có thông tin mới nào xuất hiện trong quá trình mã hóa và việc thu thập thêm dữ liệu có thể phản tác dụng. Trong một số trường hợp, từ chối được thực hiện với mục đích kiểm tra các suy luận mới nổi (ví dụ: danh mục, cấu trúc, đề xuất). Điều này có thể bằng cách sử dụng phân tích trường hợp tiêu cực: nghĩa là tìm một trường hợp cụ thể có thể không xác nhận phân tích trước đó, lấy mẫu có chủ đích để tạo dữ liệu để so sánh và đối chiếu các khái niệm hoặc kiểm tra các khái niệm đã phát triển trong các bối cảnh khác nhau (Spiggle 1994).

Với tính chất mở của yêu cầu định tính, có thể có nhiều mã được áp dụng cho cùng một dữ liệu và các mã có thể được mở rộng, ký hợp đồng hoặc sửa đổi sau khi giải thích mở ra (Patton 2002). Tuy nhiên, khi tiến hành

---

thông qua dữ liệu, cần thực hiện một cách có hệ thống để đạt được một phân tích đầy đủ về tất cả các trường hợp dữ liệu có thể và ngăn ngừa sự biến dạng từ việc sử dụng dữ liệu có chọn lọc. Hiện tại một số chương trình phần mềm (ví dụ: NVivo, Atlas.ti) có thể hỗ trợ so sánh, phân loại và liên kết giữa các danh mục.

Tuy nhiên, các nhà nghiên cứu phải thực hiện phân tích vì họ cần quyết định cái gì đi cùng nhau để tạo thành một mẫu, làm thế nào để gắn nhãn một loại với ý nghĩa liên quan, tính chất và kích thước nào tạo thành một loại, làm thế nào để hình thành khung khái niệm và phát triển lý thuyết. Do đó, các chương trình máy tính có thể tạo điều kiện cho phân tích nhưng không thay thế nó vì nghiên cứu định tính đòi hỏi kỹ năng sáng tạo và phân tích của các nhà nghiên cứu để thực hiện phân tích nghiêm ngặt.

Cuối cùng, hồ sơ phân tích dữ liệu bao gồm viết ghi chú mã có thể được đặt vào lề của tài liệu in (ví dụ: bảng điểm phỏng vấn, chú thích hiện trường), trên thẻ trong quá trình phân tích hoặc đưa vào ghi nhớ. Các chương trình máy tính có thể tạo điều kiện thuận lợi cho các tác vụ này (ví dụ: bằng cách mã hóa trên các tệp, xây dựng danh bạ, tạo ghi nhớ) có thể giảm bớt quá trình tổ chức và truy xuất các tài liệu được mã hóa, nhưng điều này có thể phụ thuộc vào sở thích và phong cách của các nhà nghiên cứu. Hơn nữa, hồ sơ có thể được thực hiện về quá trình phân tích dữ liệu và phát triển các danh mục và khái niệm. Chúng có thể bao gồm các bản ghi nhớ về những hiểu biết và ý tưởng được tạo ra, hướng để tiếp tục và thực tiễn được thực hiện ở các giai đoạn phân tích khác nhau. Những hồ sơ như vậy có thể hỗ trợ quá trình sau này khi nhà nghiên cứu quay trở lại dữ liệu để phát triển thêm hoặc có thể giúp đánh giá xem phân tích được tiến hành có vững chắc và hợp lý hay không.

### **Giải thích dữ liệu**

Khi phân tích chia một tổng thể phức tạp thành các phần bằng cách phân tích, giảm, sắp xếp và khôi phục dữ liệu, giải thích cho thấy ý nghĩa của các mẫu đã xác định. Mục đích là để phát triển một lời giải thích đầy đủ hơn hoặc tài khoản chung của phe. Điều này có thể dẫn đến sự hình thành các lý thuyết hoặc phát triển các chiến lược. Phân tích và giải thích dữ liệu là một quá trình lặp chứ không phải là một quá trình tuần tự. Các nhà nghiên cứu luôn có thể qua lại giữa việc vận hành dữ liệu và hiểu ý nghĩa của nó. Hơn nữa, phép lặp

---

cho phép xen kẽ giữa nhập vai và khoảng cách dữ liệu (Wallendorf và Brucks 1993).

Quá trình diễn giải bao gồm việc khám phá các kết nối bổ sung cho dữ liệu, nhận ra có thể có nhiều lớp ý nghĩa được nhúng trong dữ liệu. Spigle (1994) đã đề xuất các thực tiễn chung về nghiên cứu ý nghĩa mà người tiêu dùng gắn liền với kinh nghiệm của họ và diễn dịch giữa các quan điểm của họ và các nhà nghiên cứu. Ở đây, điều quan trọng là các nhà nghiên cứu phải hiểu rõ về các bối cảnh và văn hóa nghiên cứu khác nhau (ví dụ: thị trường châu Á trong trường hợp này) để giữ đúng với dữ liệu thay vì áp đặt quan điểm của riêng họ.

Ví dụ, nghiên cứu nói trên của Zhao và Belk (2008a, b) nghiên cứu về yuefenpai (quảng cáo poster) của Thượng Hải những năm 1930 đã quan sát chân dung của Tướng Yue Fei trong quảng cáo áp phích của Tư lệnh thuốc lá. Dựa trên một phân tích bán, các tác giả đề xuất rằng việc sử dụng Tướng Yue Fei, người anh hùng nổi tiếng đã bảo vệ vương triều Nam Tống khỏi cuộc xâm lăng của Jin, biểu thị sự khởi đầu của cuộc chiến chống Nhật trong thời gian đó và cả sự suy giảm của chủ nghĩa tiêu dùng ở Thượng Hải cũ. Ví dụ này cho thấy sự cần thiết phải kết hợp sự hiểu biết tốt về bối cảnh nghiên cứu để đạt được sự giải thích sâu sắc.

Nhận ra các điều kiện của bối cảnh có thể tạo điều kiện cho các nhà nghiên cứu giải thích ý nghĩa thực sự bên dưới dữ liệu. Những ý nghĩa này được tiếp tục để chỉ ra một số mô hình kết hợp bằng cách kết hợp thành các khối lớn hơn hoặc bằng cách xác định các chủ đề thống nhất mà người tiêu dùng hiểu về thế giới và ý nghĩa của chúng được chia sẻ với những người khác. Quá trình mang lại sự phát triển của các cấu trúc trừu tượng đại diện cho ý nghĩa của hiện tượng tiêu thụ. Ngoài ra nghiên cứu của Kozinets et al. (2002) chứng minh rằng quá trình này có thể được kết nối với các câu chuyện của các ngành khác (tức là nghiên cứu đã khái niệm hóa các kháng cáo thân thiện của một cửa hàng thương hiệu hàng đầu theo chủ đề). Ngoài ra, các nhà nghiên cứu có thể cố gắng giải mã một số mã văn hóa, nghi lễ hoặc truyền thống cơ bản có thể dẫn đến sự tái diễn của hiện tượng này.

Giải thích nổi lên trong suốt quá trình mã hóa trong phân tích dữ liệu. Khi kết hợp các mã khác nhau trong quá trình mã hóa mở, các nhà nghiên cứu có thể tìm cách trả lời tại sao có sự tương đồng và khác biệt. Bằng cách khám phá những điểm tương đồng về ý nghĩa qua các sự cố khác nhau, các nhà nghiên cứu có thể xác định một số yếu tố định kỳ và cấu trúc song

---

song. Quá trình diễn giải này mang lại ý nghĩa của các mã được làm dày thành các loại khái niệm trừu tượng hơn. Lấy ví dụ về giải thích, Chan (2000) đã nghiên cứu lối sống và tiêu dùng của tầng lớp trung lưu ở Hồng Kông, được xác định từ các công việc và trình độ học vấn, và học trong phân tích dữ liệu về biểu hiện chung của sự chán ghét và không tán thành quần áo sản xuất hàng loạt.

Sau đó, cô xác định rằng có một số mức độ khác biệt giữa tầng lớp trung lưu đến từ một nguồn gốc xã hội trung gian, những người có xu hướng thể hiện sự khinh miệt hơn những người đến từ nguồn gốc xã hội ổn định cao hơn giữa các thể hệ. Tác giả cũng chỉ ra mô hình tương tự này trong trường hợp khác của điện ảnh, trong đó nhóm đầu tiên bày tỏ sự từ chối mạnh mẽ của họ đối với các bộ phim bom tấn đại chúng. Tác giả giải thích điều này như một sự thôi thúc của nhóm trung lưu cụ thể này để phân biệt với các nhóm thấp hơn vì họ vừa đạt đến cấp độ trong khi nhóm sau đã được đảm bảo về bản sắc xã hội của họ. Ở cấp độ lý thuyết, tác giả đề xuất rằng lịch sử cá nhân và kinh nghiệm phải được xem xét khi phân tích cách thức tầng lớp trung lưu hình thành bản sắc xã hội thông qua hương vị và tiêu dùng. Cái nhìn sâu sắc như vậy là khá đặc biệt từ quan điểm và thực hành ở châu Á nơi lớp học được xác định bởi không chỉ trình độ kinh tế xã hội cá nhân hiện tại mà cả quá khứ gia đình.

Khi một số loại được xác định được thu gọn thành các cấu trúc khái niệm cao hơn, việc giải thích đóng một vai trò trong sự trừu tượng hóa. Tuy nhiên, người ta nhấn mạnh rằng các chủ đề trừu tượng được xác định vẫn phải được kết nối với quan điểm của người tiêu dùng. Giải thích ẩn dật cho thấy rằng bằng cách chú ý đến người tiêu dùng những trải nghiệm về thành ngữ, các nhà nghiên cứu có thể tìm thấy một số mô hình về mối quan tâm cá nhân và mục tiêu cuộc sống của họ tạo nên khung tham chiếu trong cuộc sống của họ.

Các tài liệu tham khảo này được sử dụng dựa trên một số ý nghĩa văn hóa được chia sẻ, theo đó việc giải thích có thể giúp giải thích cách chúng được kết hợp hoặc thích nghi với kinh nghiệm của một người (Thompson và cộng sự 1994; Ricoeur 1981). Chẳng hạn, với một chủ đề trừu tượng như sáng tạo đường như thường được hiểu, Leung và Hui (2014) nhận thấy thuật ngữ này đã được sử dụng trong bối cảnh Trung Quốc với hàm ý sửa đổi, đổi mới, sắp xếp lại hoặc diễn giải lại kiến thức hiện có hoặc các khái niệm trước đây. Các tác giả giải thích điều này là do xã hội và cá nhân bị

---

ảnh hưởng rất nhiều bởi truyền thống và tôn trọng quá khứ. Trái lại, sự sáng tạo ở phương Tây thường biểu thị tính mới, tính nguyên bản, phát minh và sẵn sàng từ chối truyền thống (Sternberg et al. 2005; Weiner 2000).

Những hàm ý như vậy ít quen thuộc hơn trong bối cảnh châu Á vì chúng có khả năng phá vỡ sự hòa hợp xã hội. Ví dụ này cho thấy các nhà nghiên cứu phải đáp ứng các ý nghĩa văn hóa khác nhau khi gán nhãn khái niệm.

Ngoài ra, việc giải thích có thể gợi ý một số cấu trúc tinh thần nằm dưới các mẫu đã xác định. Lévi-Strauss (1963, 1976) đã đề xuất cách tiếp cận cấu trúc và giải thích rằng các cấu trúc này, một phần được tạo ra bởi một hệ thống đối lập nhị phân, đại diện cho nguồn gốc của các cấu trúc xã hội cho phép mọi người hiểu về thế giới. Hộp 10.2 cho thấy một ví dụ về Nuttavuthisit (2005, 2007a, b, c) Nghiên cứu về thương hiệu Thái Lan có nghĩa là sử dụng phương pháp tiếp cận cấu trúc trong giải thích dữ liệu.

### **Hộp 10.2 Ý nghĩa thương hiệu Thái Lan**

Xây dựng thương hiệu quốc gia đề cập đến việc xác định vị trí cạnh tranh hoặc hứa hẹn mang lại một lợi ích và giá trị cụ thể của một quốc gia cho thị trường toàn cầu. Nhận thấy tầm quan trọng của nó, năm 2001, Chính phủ Thái Lan đã khởi xướng một dự án Xây dựng thương hiệu Thái Lan với mục tiêu tìm hiểu ý nghĩa thương hiệu của Thái Lan từ nhận thức của người tiêu dùng tiềm năng đối với Thái Lan và các ngành công nghiệp chính là ẩm thực, thời trang và du lịch.

Nghiên cứu cho dự án Xây dựng thương hiệu Thái Lan được thực hiện trong khoảng thời gian một năm (tháng 4 năm 2002, tháng 5 năm 2003) trên cơ sở người tiêu dùng đa dạng có thể hoặc không thể là người sử dụng các sản phẩm hoặc dịch vụ của Thái Lan. Điều này được thực hiện để nắm bắt càng nhiều trải nghiệm và nhận thức khác nhau càng tốt và cũng để thể hiện bản chất thực sự của thị trường. Thông qua một trăm nhóm tập trung và các cuộc phỏng vấn sâu ở Hoa Kỳ và 1000 cuộc khảo sát trực tuyến với người tiêu dùng ở ba mươi quốc gia mang lại tỷ lệ phản hồi 12%, nghiên cứu Branding Thái Lan cung cấp một tài khoản định tính chi tiết về quan điểm của người tiêu dùng đối với các phẩm chất thiết yếu của đất nước.

Các câu trả lời khác nhau đã gợi ra bốn chủ đề nổi bật về ý nghĩa thương hiệu của Thái Lan: Vui vẻ, Hoàn thành, Thân thiện và Linh hoạt. Một ví dụ, một người tham gia đã đề cập đến khái niệm Thái Lan là linh hoạt: Tôi



---

nghĩ rằng đất Thái là tự do. Bởi vì tôi thấy một sự tương phản giữa các doanh nghiệp đang phát triển cao và hoàn cảnh rất nghèo nàn ở đó, nhưng những người khác thì không có gì khác. Anh ấy nói, tôi đã rất ngạc nhiên với thái độ thoải mái này ở Thái Lan. Dường như với tôi rằng họ cảm thấy thoải mái sống như họ muốn.

Một người tham gia khác nhận xét về bản chất của thực phẩm Thái Lan, nơi mà người Hồi giáo có thể cảm nhận được sự âm áp của gia đình người Thái khi họ có một bữa ăn cùng với rất nhiều thực phẩm ở trung tâm. Bốn chủ đề chính của ý nghĩa thương hiệu Thái Lan được thể hiện phần nào trong các sản phẩm hoặc dịch vụ, chẳng hạn như trong du lịch, nơi có nhiều trò giải trí thú vị, thỏa mãn cảnh quan thiên nhiên, ở nhà thân thiện và tinh thần khám phá linh hoạt.

Cần lưu ý rằng ý nghĩa thương hiệu Thái Lan xuất hiện dưới hình thức trực tuyến, thay vì niềm tin, quan điểm hay thái độ cứng nhắc, bởi vì ý nghĩa đa tầng của cá nhân, lịch sử, xã hội và văn hóa Thái Lan. Sự kết hợp thú vị, vui vẻ, thân thiện và linh hoạt này minh họa một sự pha trộn giữa các đặc điểm chủ động và thụ động của lối sống và địa điểm của người Thái ở Thái Lan. Bằng cách sử dụng phương pháp tiếp cận phân tầng của người Viking, tương tự như của Hirschman (1987) hoặc Levy (1981), bài viết này đề xuất một cách đánh máy của Thái Lan kết hợp những khái niệm liên quan đến con người (lối sống) và đặt làm cơ sở cấu trúc quan điểm của người tiêu dùng đối với ý nghĩa thương hiệu của Thái Lan.

Trong dự án nghiên cứu, người tiêu dùng đã đề cập đến các giá trị xác định Thái Lan là một thương hiệu bằng cách đề cập đến địa điểm chiết trung (ví dụ: một thành phố của cuộc sống) và nơi yên bình (ví dụ: một điểm đến kỳ nghỉ nhẹ nhàng). Hơn nữa, họ đã minh họa lối sống ở Thái Lan bằng cách mô tả cuộc sống năng động (ví dụ: một cuộc đàm phán liên tục ở mọi nơi) và lối sống thoải mái (ví dụ như một người sống buông thả). Vượt qua hai chiều này mang lại bốn chủ đề chính của ý nghĩa thương hiệu Thái Lan.

Trong kiểu chữ này, tính năng động của ý nghĩa thương hiệu Thái Lan rất lớn, vì người tiêu dùng nhận thấy sự khác biệt của các giá trị từ phần khích đến yên tĩnh và từ hữu hình đến vô hình. Triandis và Gelfand (1998) đã xây dựng các mâu thuẫn và căng thẳng của các giá trị được xem là định nghĩa văn hóa Thái Lan, trong khi Fieig (1976) và Gannon (2001) cũng liên kết Thái Lan là một vùng đất đa dạng.

Hơn nữa, tính năng động của thương hiệu Thái Lan, ý nghĩa biểu thị trường hợp mỗi người tiêu dùng có thể cảm nhận các giá trị khác nhau tùy thuộc vào cách họ tương tác với từng bối cảnh (nghĩa là địa điểm và con người). Một người tham gia lưu ý Thái Lan là một nơi tuyệt vời. Thật tuyệt vời theo nghĩa là bạn có sự kết hợp tất cả mọi thứ. Và anh ấy tuyên bố, tôi có thể chỉ cần chọn một thứ và đó là đại diện của Thái Lan bởi vì đó không phải là một thứ gì đó. Quan niệm của Thái Lan là sự đa dạng. Đối với tôi, đó là một cảm giác tuyệt vời.

*Nguồn: Nuttavuthisit (2005, 2007a, b, c).*

Khi phân tích các thuộc tính và kích thước của các loại (như đã nêu trong mã hóa dọc trục), việc giải thích giúp đề xuất các kích thước riêng biệt của cùng một ví dụ hoặc các yếu tố riêng biệt của cùng một hiện tượng (hoặc các loại con). Bằng các mã liên quan là các yếu tố của cùng một hiện tượng, việc giải thích giúp lý giải sự phức tạp của hiện tượng và các cách thức khác nhau mà nó có thể thể hiện trong kinh nghiệm của con người (Belk et al. 2013). Arnould và Wallendorf (1994) đã đề xuất các loại quy trình diễn giải khác nhau để tinh chỉnh các danh mục được mã hóa để chúng trở thành chủ đề nhận dạng. Chúng bao gồm mối quan hệ nghịch lý để xác định các biến thể của một khái niệm duy nhất, quan hệ cú pháp để biểu thị một chuỗi thời gian hoặc tương tự, quan hệ ẩn dụ để biểu thị một mối quan hệ tượng hình của các khái niệm tương tự và một mối quan hệ ẩn dụ trong đó một phần được biểu thị như một biểu tượng của biểu tượng toàn bộ miền.

Tiếp theo, mã hóa trục xác định mối quan hệ giữa các danh mục và các danh mục con. Điều này có thể chỉ ra các điều kiện, hành động / tương tác và hậu quả của tiêu dùng và tiếp thị. Quá trình diễn giải có thể hỗ trợ quá trình này vì nó giúp cung cấp các giải pháp về chuỗi sự kiện bằng cách xác định các giai đoạn. Belk và cộng sự. (2013) đã giải thích vai trò diễn giải để tạo điều kiện so sánh giữa các điều kiện khác nhau làm phát sinh động lực của các mối quan hệ.

Cách tiếp cận định tính này không nhằm mục đích dự đoán quá trình mà là để cấu trúc các danh mục. Do đó, việc giải thích có thể gợi ý một quá trình đa chiều với một số vòng phản hồi và tương tác lẫn nhau. Việc giải thích đa chiều được nhấn mạnh trong một số nghiên cứu, đặc biệt là trong bối cảnh có thể có các lực lượng bên ngoài dẫn đến một số mâu thuẫn hoặc mâu thuẫn của các câu chuyện tự sự. Hộp 10.3 minh họa phương pháp KJ được

---

phát minh bởi một nhà dân tộc học Nhật Bản để đạt được một trường hợp giải thích phức tạp như vậy.

### Hộp 10.3 Phương pháp KJ

Một nhà dân tộc học Nhật Bản, Jiro Kawakita, đã phát minh ra phương pháp KJ để giải quyết những khó khăn trong việc phân tích dữ liệu dân tộc học của anh ta ở Nepal (được coi là khá phức tạp, bình dị và không lặp lại). Phương pháp này được điều chỉnh từ Charles S. Peirce, khái niệm bất cóc và dựa vào tư duy phi logic, tích cực. Kawakita tin rằng phương pháp này có thể giúp chống lại triết lý phương Tây bị áp đặt, cố gắng coi thế giới như một tập hợp các bộ phận có thể bị thao túng bởi các cá nhân. Mặc dù nó đã được sử dụng rộng rãi ở Nhật Bản, nhưng hàm ý, thường dựa trên mô hình hướng theo nhóm, không giới hạn trong văn hóa Nhật Bản mà có thể được áp dụng phổ biến.

Phương pháp này tương tự như lý thuyết có căn cứ của Glaser và Strauss (1967) để hình thành các kết nối giữa các loại bao gồm các mã. Nhưng thay vì hình thành một sự tích hợp logic các danh mục vào một lý thuyết, phương pháp KJ dự định tạo ra các kết nối mới giữa các khái niệm mới có thể trái ngược với nhau. Nochi (2013a, b) đề xuất rằng phương pháp này phù hợp để phân tích những câu chuyện tự thuật của mọi người, có xu hướng bao gồm nhiều mâu thuẫn. Phương pháp này bao gồm quá trình *ringi-seido*, trong đó đề cập đến cách người Nhật xây dựng sự đồng thuận thông qua việc lưu hành một bản kiến nghị thông qua các cấp quản lý khác nhau và quy trình *nemawashi*, liên kết các ý kiến khác nhau để tạo thành quyết định tập thể (Lincoln và McBride 1987).

Phương pháp KJ bao gồm bốn bước chính. Đầu tiên, nhãn hiệu tạo ra mạng là khi thông tin dựa trên các quan sát được ghi trên thẻ ghi chú (mỗi khái niệm một) và các nhà nghiên cứu chọn ngẫu nhiên các khái niệm (ví dụ: xáo trộn các thẻ) và sau đó nhóm các nhãn thành các nhóm. Kawakita nhấn mạnh một quá trình phi tuyến tính, phi logic trong khi cảm xúc và trực giác được khuyến khích trong giai đoạn này. Tiếp theo, việc gắn nhãn nhóm là để gán các tiêu đề cho tất cả các nhóm nhãn và sau đó sắp xếp dữ liệu vào các nhóm lớn hơn của các gia đình khác với các tiêu đề được gán. Bước thứ ba, tạo biểu đồ, chế độ, là vẽ một bản phác thảo các cấu hình phản ánh các mẫu dữ liệu bằng mũi tên để hiển thị các mối quan hệ (ví dụ: nguyên nhân và kết

---

quả, trình tự, phụ thuộc lẫn nhau, mâu thuẫn). Cuối cùng, biểu đồ được giải thích bằng văn bản hoặc hình thức bằng lời nói nên ngắn gọn và hợp lý.

Tóm lại, phương pháp KJ được khẳng định là mang tính trải nghiệm và trực quan hơn so với lý thuyết hoặc bị hạn chế bởi các tiêu chí chính thức. Nó cho phép phân tích ít bị hạn chế hơn đối với các giả định, các khái niệm định sẵn và các giáo điều cứng nhắc. Kawakita gợi ý rằng phương pháp này có thể tạo điều kiện cho sự đoàn kết của nhóm và nó đã được sử dụng thành công trong nhiều dự án phát triển kinh tế xã hội cũng như thực tiễn kinh doanh.

*Nguồn: Scupin (1997).*

Cuối cùng, để liên kết nhiều danh mục thành một đề xuất cốt lõi (như đã nêu trong mã hóa chọn lọc), giải thích hỗ trợ ánh xạ các cấu trúc khác nhau hoặc các khái niệm trừu tượng và các kết nối của chúng với trải nghiệm người tiêu dùng rộng hơn giúp chỉ ra lý do tại sao một số trải nghiệm của người tiêu dùng ít nhiều nổi bật trong các bối cảnh nhất định, tại sao chúng có các đặc điểm cụ thể và tại sao chúng có thể tạo ra hậu quả nhất định. Theo phe giải thích, giải thích cho thấy tại sao mọi thứ xảy ra theo cách họ làm hoặc tại sao đôi khi họ thay đổi sang các hướng khác (Belk et al. 2013). Cần lưu ý rằng quá trình diễn giải này nhằm mục đích tìm hiểu các điều kiện theo đó một hiện tượng sẽ hoặc không xảy ra nhưng không cho thấy trải nghiệm của người tiêu dùng có thể được định hình đầy đủ bởi một tập hợp các yếu tố. McGrath et al. (2013), người đã nghiên cứu hệ tư tưởng thương hiệu bán lẻ của Ngôi nhà Barbie ở Thượng Hải, cho rằng cửa hàng thương hiệu hàng đầu thành công này từ thị trường Mỹ đã vật lộn ở thị trường Trung Quốc do sự bất đồng với văn hóa địa phương, không hoàn toàn phương Tây và không hoàn toàn phương Đông trong định dạng của nó. Các tác giả đề xuất sự cần thiết phải tham gia vào văn hóa và tạo ra ý nghĩa lấy khách hàng làm trung tâm cho thương hiệu bán lẻ.

Về bản chất, việc giải thích có thể khá trực quan, chủ quan, sáng tạo và toàn diện (Spiggle 1994). Không có các bước rõ ràng và cơ học để phát triển những hiểu biết diễn giải. Trên thực tế, các thủ tục như vậy có xu hướng phủ nhận bản chất của nghiên cứu định tính (Belk 1984). Các nhà nghiên cứu có thể học cách nâng cao các kỹ năng diễn giải của mình thông qua các thực tiễn thay đổi của việc đắm chìm và phản ánh xa dữ liệu cho đến khi họ có thể nắm bắt được ý nghĩa cốt lõi.

Hơn nữa, làm việc trong các nhóm diễn giải (Thompson et al. 1989) tạo điều kiện cho việc học nhiều cách hiểu có thể giúp củng cố các kỹ năng để giải thích dữ liệu. Ngoài ra, điều này có thể tham gia vào quá trình tam giác hóa trên các quan điểm khác nhau, dẫn đến uy tín nghiên cứu tốt hơn (Wallendorf và Belk 1989). Đặc biệt với nghiên cứu trong các bối cảnh văn hóa khác nhau, việc các nhà nghiên cứu có nền tảng văn hóa khác biệt có thể thúc đẩy những hiểu biết sâu sắc hơn về phân tích và giải thích dữ liệu. Khái niệm này đã được giải thích trước đó trong chương 4 về tam giác nhà nghiên cứu.

Bởi vì việc diễn giải những kinh nghiệm khác về bản chất là chủ quan, nên việc kết nối với dữ liệu là rất quan trọng để giảm thiểu khả năng các nhà nghiên cứu về cách đọc bình dị mặc dù không nhất thiết phải luôn đồng ý với các mô tả về thông tin. Việc giải thích trừu tượng hơn có thể khác với những người tiêu dùng cá nhân. Ngoài ra, các nhà nghiên cứu có thể tham gia vào một số lập trường lý thuyết khách quan (Wallendorf và Brucks 1993) để giúp hình thành giải thích có hệ thống.

### **Đánh giá định tính nghiên cứu người tiêu dùng và tiếp thị**

Phân tích và giải thích dữ liệu tạo ra kết quả nghiên cứu có thể dẫn đến xây dựng lý thuyết và xây dựng chiến lược. Tuy nhiên, những điều này phải được dựa trên nghiên cứu chất lượng tốt. Phần này giải thích cách đánh giá nghiên cứu tiếp thị và tiêu dùng định tính liên quan đến độ tin cậy, tính hữu dụng và đổi mới và đề xuất các cách khác nhau để nâng cao chất lượng nghiên cứu.

### **Độ tin cậy**

Đầu tiên và quan trọng nhất, nghiên cứu phải đáng tin cậy để đảm bảo sử dụng thêm các kết quả tìm kiếm. Lincoln và Guba (1986) đã đề xuất bốn tiêu chí chính để đánh giá độ tin cậy (*nghĩa là độ uy tín, khả năng chuyển nhượng, độ tin cậy, tính xác nhận*). Sau đó, Wallendorf và Belk (1989) đã thêm tiêu chí thứ năm về *tính liêm chính*. Sự đáng tin cậy của người Hồi giáo biểu thị sự đại diện đầy đủ và đáng tin cậy của hiện tượng đang được nghiên cứu có thể giúp mang lại sự tự tin trong các phát hiện. Điều này có thể là do phân tích và giải thích dữ liệu hoặc nó có thể ăn sâu vào chất lượng dữ liệu được trình bày. Khả năng chuyển nhượng của người Viking là mức độ mà nghiên cứu có thể được sử dụng trong các bối cảnh tương tự khác. Tuy nhiên, cần lưu ý rằng mục đích của nghiên cứu định tính không phải là để đạt được

---

sự khái quát hóa mà là để xem mức độ mà các kết quả được áp dụng trong các bối cảnh khác. Ví dụ, Granot et al. (2014) đã phân tích khái niệm dễ thương, thuật ngữ thường được đề cập bởi các nữ cung cấp thông tin châu Á trong các tác giả nghiên cứu về việc ra quyết định bán lẻ theo định hướng thương hiệu. Các tác giả đã nghiên cứu nguồn gốc dễ thương của Nhật Bản, các giao diện châu Á-Thái Bình Dương khác và sự chuyển dịch sang thị trường tiêu dùng chính của Mỹ và phương Tây cho đến khi nó trở thành một hiện tượng tiêu dùng trên toàn thế giới. Nghiên cứu cho thấy khả năng chuyển nhượng của khái niệm này khi thuật ngữ này đạt được ý nghĩa văn hóa xã hội đa dạng trong các nền văn hóa tiêu dùng khác nhau.

Sự phụ thuộc nói về cách phân tích và giải thích được thực hiện để tránh sự mất ổn định do hiện tượng đó đang thay đổi. Điều này có nghĩa là những phát hiện sẽ được lặp lại nếu nghiên cứu được nhân rộng trong tương lai. Khả năng ổn định là khả năng theo dõi một nhà nghiên cứu xây dựng giải thích từ dữ liệu và các hồ sơ phân tích khác. Điều này giúp chỉ ra nếu các phát hiện xuất hiện từ dữ liệu chứ không chỉ từ quan điểm của nhà nghiên cứu và nếu nhà nghiên cứu duy trì quan điểm trung lập.

Cuối cùng, tiêu chí bổ sung, tính toàn vẹn, đảm bảo rằng phân tích và giải thích dữ liệu không bị suy yếu bởi sự xuyên tạc của người cung cấp thông tin bao gồm dối trá, lảng tránh, thông tin sai (Douglas 1976) hoặc cố gắng trình bày chúng theo những cách hấp dẫn hơn (Nachman 1984). Trường hợp thứ hai có thể là mối quan tâm cụ thể trong nghiên cứu tiêu dùng châu Á, nơi có thể có những nỗ lực để cung cấp các phản ứng mong muốn xã hội dựa trên văn hóa giữ thể diện.

Đánh giá độ tin cậy của nghiên cứu có thể bắt đầu bằng thiết kế nghiên cứu phù hợp với các lĩnh vực nghiên cứu đã xác định, mục đích nghiên cứu, câu hỏi nghiên cứu được xây dựng và phương pháp nghiên cứu theo kế hoạch. Tiếp theo, việc thu thập dữ liệu nên dựa trên các kỹ thuật nghiên cứu nghiêm ngặt có thể mang lại dữ liệu chất lượng (Patton 2002). Nghiên cứu có thể kết hợp tam giác trên các nguồn dữ liệu, phương pháp và nhà nghiên cứu.

Có nhiều bằng chứng được thu thập từ các tương tác với một số người cung cấp thông tin trong các môi trường khác nhau, được thực hiện với các phương pháp nghiên cứu khác nhau và bởi các nhà nghiên cứu khác nhau có thể giúp thúc đẩy độ tin cậy của dữ liệu. Hơn nữa, một nghiên cứu định tính được thực hiện trong một khoảng thời gian phù hợp (ví dụ để bao quát

chu kỳ mà hiện tượng lợi ích thể hiện) cho phép các nhà nghiên cứu hiểu bối cảnh nghiên cứu, thu thập đủ dữ liệu và đánh giá bất kỳ biến dạng nào có thể tồn tại trong dữ liệu thu được và quy trình thực hiện. Ngoài ra, điều này hỗ trợ xây dựng mối quan hệ và sự tin tưởng giữa những người cung cấp thông tin để họ cảm thấy cởi mở để chia sẻ quan điểm hoặc tiếp tục hành vi và thực hành (trong trường hợp quan sát). Nhân mạnh đạo đức nghiên cứu để quản lý các vấn đề có thể gây tổn hại, sự đồng ý, quyền riêng tư và bảo mật dữ liệu được tuyên bố để giúp củng cố các mối quan hệ. Tuy nhiên, mức độ ảnh hưởng có thể được thay đổi trong các bối cảnh nghiên cứu khác nhau. Nghiên cứu tại Việt Nam của Nguyen (2015a, b) cho rằng việc yêu cầu người cung cấp thông tin ký vào mẫu đơn đồng ý có thể khiến họ cảm thấy sợ hãi vì nhìn chung họ đồng ý tham gia dựa trên mối quan hệ tin cậy và không chính thức. Vì vậy, trong trường hợp này, một cách không chính thức để có được sự đồng ý có thể được áp dụng như xin phép ghi lại chúng.

Cuối cùng, dữ liệu phải được phân tích và giải thích kỹ lưỡng với mục đích tạo ra kết quả đưa ra lời giải thích đáng kể. Để giải quyết mối quan tâm về một số dự đoán và thành kiến, Patton (2002) đề nghị các nhà nghiên cứu thảo luận về chúng một cách rõ ràng như bằng cách thừa nhận các định hướng của các nhà nghiên cứu. Một ví dụ từ Liang (2015) thực hiện nghiên cứu dân tộc học về việc làm cha ở Trung Quốc, Hồng Kông đã giải thích việc ông ở vị trí một nhà nghiên cứu nữ quyền diễn giải dữ liệu thu được từ những người cung cấp quan điểm về giới tính và gia đình mà ông phản đối. Làm cho nó minh bạch trong báo cáo nghiên cứu có thể giúp người đọc hình thành sự hiểu biết tốt hơn về phân tích và giải thích dữ liệu. Ngoài ra, có một loạt các nhà nghiên cứu quan điểm và thông tin khác nhau nhận xét từ các kiểm tra thành viên có thể giúp đánh giá và / hoặc nâng cao độ tin cậy.

## Hữu ích

Ngoài việc đánh giá độ tin cậy, nghiên cứu chất lượng nên hữu ích cho những phát triển tiếp theo. Chúng có thể ở nhiều dạng và cấp độ khác nhau như thúc đẩy sự hiểu biết tốt hơn về hiện tượng quan tâm, gợi ý các mối liên kết với các bối cảnh khác nhau hoặc hỗ trợ nghiên cứu trong tương lai. Sự hữu ích có thể nằm trong thiết kế nghiên cứu ban đầu để bao quát các lĩnh vực quan tâm có giá trị, tạo ra mục đích nghiên cứu có ý nghĩa và hình thành các câu hỏi nghiên cứu quan trọng. Quá trình tiến hành nghiên cứu cũng có thể hữu ích vì nó thúc đẩy các kết nối và mối quan hệ gần gũi hơn với người tiêu dùng.

---

Về cơ bản, việc phân tích và giải thích dữ liệu cần cung cấp những ý tưởng, khái niệm hoặc khuôn khổ sâu sắc có thể trả lời cho các câu hỏi nghiên cứu (như được giải thích trong Chương 4). Ngoài việc xác định và tập hợp các chủ đề phổ biến trong dữ liệu, nghiên cứu cần cung cấp tổng hợp thống nhất hoặc tích hợp toàn diện các khái niệm (Strike và Posner 1983) rất hữu ích trong việc hỗ trợ lý thuyết và / hoặc phát triển chiến lược hơn nữa.

Hơn nữa, nghiên cứu nên thúc đẩy các cuộc thảo luận về mối liên hệ giữa kết quả nghiên cứu và các vấn đề hoặc tranh luận trung tâm trong lĩnh vực này (Spiggle 1994) hoặc về cách chúng có thể được chuyển sang các cài đặt nghiên cứu khác nhau. Nói cách khác, nghiên cứu sẽ có thể giúp mở rộng các quan điểm vượt ra ngoài lĩnh vực cụ thể được nghiên cứu và làm phong phú thêm sự hiểu biết về các hiện tượng tương tự và khác nhau khác. Zito (2014), người nghiên cứu viết thư pháp trong nước, đã đề xuất thẩm mỹ thị giác truyền thống của Trung Quốc với *xieyi* (tức là vẽ hoặc viết theo nghĩa đen của một cảnh) có thể miêu tả một quan điểm khác với cách mà người châu Âu hậu Phục hưng mô tả thế giới trực quan. *Xieyi* làm việc rất nhanh chóng, không cho phép sai sót, và thư pháp theo phong cách chạy là đẹp như tranh vẽ với cảm giác thực tế, bất ngờ và nhịp điệu kết thúc và bắt đầu lại trong dòng chảy. Tương tự Matzner (2014) cho rằng nghiên cứu về văn hóa thị giác bị chi phối bởi sự nổi bật của hình ảnh trong hiện đại phương Tây. Khi khám phá đặc biệt các hình thức và thực tiễn trực quan phi tinh hoa của Nam Á, cô cho rằng điều này đòi hỏi một chế độ tầm nhìn cụ thể về văn hóa đường như thách thức các lý thuyết trực quan của phương Tây Cartesian.

Bên cạnh việc tìm kiếm các kết nối giữa dữ liệu và phân tích, các nhà nghiên cứu cũng có thể cố gắng tạo và đánh giá kết luận của đối thủ có thể hữu ích trong việc phát triển những hiểu biết đầy đủ hơn. Patton (2002) đã đề xuất tìm các cách khác để phân tích và xen kẽ dữ liệu sẽ dẫn đến các kết quả nghiên cứu khác nhau. Điều này có thể tham gia logic khác nhau của suy nghĩ và mang lại các đề án và giải thích cạnh tranh cho dữ liệu. Ở đây, các nhà nghiên cứu có thể cố gắng hiểu lý do cho sự khác biệt. Ví dụ, nghiên cứu được thảo luận trước đây của Chan (2000) về lối sống và tiêu dùng của tầng lớp trung lưu ở Hồng Kông đã kết luận với một sự thay đổi có thể có của các phát hiện. Tác giả nói rằng các cuộc phỏng vấn của cô đã được thực hiện trước cuộc khủng hoảng kinh tế châu Á vào giữa năm 1997 đã ảnh hưởng đáng kể đến nền kinh tế Hồng Kông. Cô đề xuất một quan điểm thay thế có dữ liệu được thu thập sau cuộc khủng hoảng rằng suy thoái kinh tế có thể



---

giúp gỡ rối vị giác. Trong một nền kinh tế đang bùng nổ, mọi người đã có thể sở hữu hàng hóa đeo mặt nạ như hương vị tốt.

Nhưng trong sự chậm lại khi hầu hết mọi người trở nên thận trọng, việc quan sát hương vị trở nên dễ dàng hơn khi vốn văn hóa tách biệt với vốn kinh tế. Tác giả dự kiến rằng một nhóm các nhà tổng hợp trung lưu sẽ tận dụng cơ hội này để có được sự khác biệt xã hội, tách biệt với các nhóm người tiêu dùng trung lưu khác. Tuy nhiên, kết luận này chỉ được đưa ra như một giả định cho nghiên cứu tiếp theo. Nếu trong tương lai các nhà nghiên cứu có thể tìm thấy bằng chứng mạnh mẽ cho đề xuất này, thì những giải thích của đối thủ có thể được coi là một cách giải thích khác. Nếu không tìm thấy bằng chứng hỗ trợ mạnh mẽ, dù sao nó cũng giúp tăng độ tin cậy và sự tự tin trong lời giải thích ban đầu.

### **Sự đổi mới**

Cuối cùng, nghiên cứu chất lượng nên bao gồm một số khía cạnh của sự đổi mới. Điều này có thể bằng cách cung cấp những cách thức mới và sáng tạo để xem xét hiện tượng quan tâm, chuyển đổi các ý tưởng và khái niệm hiện có hoặc dự kiến các khái niệm mới (Hunt 1989). Sự đổi mới có thể nằm trong thiết kế nghiên cứu để xác định các lĩnh vực hoặc đối tượng nghiên cứu mới, đặt mục đích nghiên cứu, câu hỏi nghiên cứu và phương pháp nghiên cứu khác với thực tiễn thông thường. Ví dụ, Leung (2015) đã phản ánh về những kinh nghiệm của cô trong việc tiến hành nghiên cứu di cư mang lại cho cô đồng tính dân tộc với những người cung cấp thông tin (người di cư Trung Quốc ở Đức). Cô nói thêm rằng tác động của danh tính chung được nêu bật trong quá trình thu thập dữ liệu. Tuy nhiên, nó cần được thảo luận thêm trong quá trình hợp tác sản xuất tri thức liên quan đến cả nhà nghiên cứu và người cung cấp thông tin nghiên cứu. Tác giả đã bác bỏ lý thuyết phân đôi nội bộ trước đây và cho rằng mối quan hệ này khá năng động, liên tục được đàm phán và được bối cảnh hóa trong không gian và thời gian của các tương tác (đại diện cho một đặc điểm chính của mối quan hệ châu Á). Phát triển về khả năng nhận dạng đồng bào / đồng quốc gia và các cơ chế phát hiện ra những điều này có thể mang lại những quan điểm mới về thiết kế và thực hành nghiên cứu. Tiếp theo về mặt đổi mới, việc thu thập dữ liệu luôn có thể kết hợp các quy trình và kỹ thuật đổi mới vì bản chất của yêu cầu định tính nhấn mạnh phân tích mới nổi cùng với việc thu thập dữ liệu, dẫn đến nhu cầu tìm một số cách mới để thu thập và thăm dò dữ liệu. Ngoài ra, để tăng cường sự

đóng góp của nghiên cứu, dự kiến phân tích dữ liệu có thể cung cấp một số mẫu chủ đề mới và diễn giải có thể biểu thị một số ý nghĩa mới của hiện tượng quan tâm. Ở đây, các kỹ thuật như phân tích các trường hợp tiêu cực được đề xuất khi chúng tập trung vào các trường hợp không phù hợp với mô hình (Lincoln và Guba 1986).

Vì vậy, họ có thể giúp chỉ ra một số cách mới để xem dữ liệu. Cách tiếp cận như vậy có thể giúp mở rộng hoặc thay đổi các phân tích và giải thích trước đó, và trong một số trường hợp, chúng có thể đóng vai trò là ngoại lệ đối với các giải thích. Ví dụ, Anantharaman (2016), người đã nghiên cứu về xe đạp như một thói quen tiêu dùng ở Bangalore, Ấn Độ đã chứng minh rằng trong xã hội cực kỳ khó tính, những người tiêu dùng trung lưu mới đã cố gắng phân biệt với thói quen đi xe đạp địa vị thấp bằng cách tuyên bố sử dụng như một cách để cố đạo đức và sinh thái. Khám phá sự khác biệt cung cấp cơ hội cho việc học mới (Patton 2002). Hơn nữa, sự đổi mới có thể được thể hiện theo cách mà kết quả nghiên cứu có thể mở rộng hoặc thay đổi mức độ nhất định, lý thuyết hoặc khung chiến lược hiện có. Trong một số trường hợp, nó thậm chí có thể mang lại sự phát triển đột phá hoặc khởi đầu một lối suy nghĩ mới ban đầu.

Tóm lại, chương này giải thích các cách tổ chức, phân tích và giải thích dữ liệu theo kinh nghiệm để đạt được ý nghĩa khái niệm rộng hơn về trải nghiệm của người tiêu dùng. Việc tích hợp các yếu tố khái niệm được xây dựng trong nghiên cứu có thể tạo điều kiện cho việc xây dựng lý thuyết (Strauss 1987) và phát triển chiến lược tiếp thị. Chương tiếp theo giải thích giai đoạn tiếp theo, đó là phổ biến kết quả nghiên cứu.

## Tài liệu tham khảo

- Aaker JL, Sengupta J (2000) Additivity versus attenuation: the role of culture in the resolution of information incongruity. *J Consum Psychol* 9(2):67–82. [https://doi.org/10.1207/S15327663JCP0902\\_2](https://doi.org/10.1207/S15327663JCP0902_2)
- Abraham A (2015) Action researching power in an ESL and academic writing classroom. *Qual Res J* 15(2):155–165
- Anantharaman M (2016) Elite and ethical: the defensive distinctions of middle-class bicycling in Bangalore. *India J Consum Cult* 17:864–886. <https://doi.org/10.1177/1469540516634412>
- Arnould EJ, Wallendorf M (1994) Market-oriented ethnography: Interpretation building and marketing strategy formulation. *J Mark Res* 31(4):484–504
- Belk RW (1984) Possessions and the extended self. *J Hist Res Mark* 11:139–168
- Belk RW, Fischer E, Kozinets R (2013) *Qualitative consumer & marketing research*. Sage Publications, London
- Boddy CR (2007) Projective techniques in Taiwan and Asia-Pacific market research. *Qual Mark Res* 10(1):48–62. <https://doi.org/10.1108/13522750710720396>

- Böhm A (2004) Theoretical coding: text analysis in grounded theory. In: Flick U, von Kardorff E, Steinke I (eds) *A companion to qualitative research*. Sage Publications, London pp 270–275
- Bond MHH, Hwang K (1986) The social psychology of Chinese people. In: *The psychology of the Chinese people*. Oxford University Press, New York, pp 213–266
- Chan AH (2000) Middle-class formation and consumption in Hong Kong. In: B-H Chua (ed) *Consumption in Asia: lifestyles and identities*, pp 98–134
- Chan AM, Rossiter JR (2003) Measurement issues in cross-cultural values research. In: ANZMAC 2003 conference proceedings, 1–3 Dec 2003, Adelaide, Australia, pp 1583–1589
- Choi I, Nisbett RE (2000) Cultural psychology of surprise: holistic theories and recognition of contradiction. *J Pers Soc Psychol* 79(6):890–905
- Creswell JW (2007) *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (2nd ed). Thousand Oaks, CA: Sage Publications
- Douglas JD (1976) *Investigative social research: individual and team field research*. Sage, Beverly Hills, CA
- Eckhardt GM, Houston M (2008) On the malleable nature of product meaning in China. *J Consum Behav* 7(6):484–495
- Ely M et al (1997) *On writing qualitative research: living by words*. Routledge/Falmer, London
- Fang T (1999) Chinese business negotiating style. Sage Publications, Thousand Oaks, CA
- Fang T (2003) A critique of Hofstede's fifth national culture dimension. *Int J Cross Cult Manage* 3(3):347–368
- Fieg J (1976) *A common core: Thais and Americans*. Yarmouth, ME: Intercultural Press
- Fletcher R, Fang T (2006) Assessing the impact of culture on relationship creation and network formation in emerging Asian markets. *Eur J Mark* 40(3/4):430–446
- Gannon M (2001) *Working across cultures: Applications and exercises*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications
- Gao G (1998) "Don't take my word for it": understanding Chinese speaking practices. *Int J Intercultural Relat* 22(2):163–186. [https://doi.org/10.1016/S0147-1767\(98\)00003-0](https://doi.org/10.1016/S0147-1767(98)00003-0)
- Glaser BG, Strauss AL (1967) *Discovery of grounded theory: strategies for qualitative research*. Aldines, Chicago
- Gould LC et al (1974) *Connections: notes from the Heroin world*. Yale University Press, New Haven, CT
- Granot E, Alejandro TB, Russell LM (2014) A socio-marketing analysis of the concept of cute and its consumer culture implications. *J Consum Cult* 14(1):66–87
- Grinshpun H (2014) Deconstructing a global commodity: coffee, culture, and consumption in Japan. *J Consum Cult* 14(3):343–364
- Hall E (1976) *Beyond culture*. Doubleday, New York
- Hirschman EC (1987) Theoretical perspectives of time use: implications for consumer behavior research. *Res Consum Behav* 2:55–81
- Hunt J (1989) Psychoanalytic aspects of fieldwork. *Qualitative research methods*, vol 18
- Kimura J, Belk RW (2005) Christmas in Japan: globalization versus localization. *Consumption Mark Cult* 8(3):325–338
- Kozinets RV, Sherry JF, DeBerry-Spence B, Duhachek A, Nuttavuthisit K, Storm D (2002) Themed flagship brand stores in the new millennium: theory, practice, prospects, the William R. Davidson honorable mention award. *J Retail* 78(1):17–29. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00063-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00063-X)
- Leung MVH (2015) "Talk to her, She is also Chinese": a reflection on the spatial-temporal reach of co-ethnicity in migration research. *Qual Soc Res* 16(2), Art 13
- Leung VSY, Hui ANN (2014) A Recent Look: creative professionals' perceptions of creativity in Hong Kong. *Serv Mark Q* 35(2):138–154. <https://doi.org/10.1080/15332969.2014.885366>
- Lévi-Strauss C (1963) *Structural anthropology*. Basic Book, New York
- Lévi-Strauss C (1976) *Structural anthropology*, vol II. Basic Book, New York
- Levy SJ (1981) Interpreting consumer mythology: a structural approach to consumer behavior. *J Mark* 45(3):49–61

- Lim TS, Choi SH (1996) Inerpersonal relationships in Korea. In: Gudykunst WB, Ting-Toomey S, Nishida T (eds) *Communication in personal relationship across cultures*. Sage, Thousand Oaks, CA, pp 122–136
- Lincoln YS, Guba EG (1986) But is it rigorous? trustworthiness and authenticity in naturalistic evaluation. In: Williams DD (ed) *Naturalistic evaluation*. Jossey-Bass, San Francisco, pp 73–84
- Lincoln JR, McBride K (1987) Japanese industrial organization in comparative perspective. *Ann Rev Sociol* 13:289–312
- Liong M (2015) In the shadow of deception: ethical dilemma, positionality, and reflexivity in ethnographic fieldwork. *Qual Res J* 15(1):61–73. <https://doi.org/10.1108/QRJ-03-2014-0008>
- Liu JH (2011) Asian epistemologies and contemporary social psychological research. In: Denzin NK, Lincoln YS (eds) *Sage handbook of qualitative research*. Sage, Thousand Oaks, CA, pp 213–226
- Matzner D (2014) Jai Bhim comrade and the politics of sound in urban indian visual culture. *Vis Anthropol Rev* 30(2):127–138. <https://doi.org/10.1111/var.12043>
- McGrath MA, Sherry JF Jr, Diamond N (2013) Discordant retail brand ideology in the House of Barbie. *Qual Mark Res Int J* 16(1):12–37
- Nachman SR (1984) Lies my informants told me. *J Anthropol Res* 40:536–555
- Neal M (2016) Dirty customers: stigma and identity among sex tourists. *J Consum Cult* 18(1):131–148
- Nguyen TDT (2015a) Conducting semi-structured interviews with the Vietnamese. *Qual Res J* 15(1):35–46
- Nguyen TDT (2015b) Gender discrimination in the way the Vietnamese talk about face the dien: results from interviews with Vietnamese teachers. *Qual Res J* 15(2):147–154
- Nochi M (2013a) Analysis of narrative text. In: Yoko Y, Asao T, Sato T, Akita K, Nochi M, Yamori K (eds) *Handbook of qualitative psychology*. Shinyo-Sha, Tokyo, Japan, pp 324–344
- Nochi M (2013b) Analysis of narrative text. In: Yamada Y, Asao T, Sato T, Akita K, Nochi A, Yamori K (eds) *Handbook of qualitative psychology*. Shinyo-sha, Tokyo, pp 324–344 (In Japanese)
- Nuttavuthisit K (2005) The holistic perspective of Thailand brand meaning. In: *Proceeding of the 9th international conference on global business and economic development*, May 2005
- Nuttavuthisit K (2007a) Branding Thailand: correcting the negative image of sex tourism. *Place Branding Publ Diplomacy* 3(1):21–30
- Nuttavuthisit K (2007b) Postmodern consumption and marketing. *Sasin J Manage* 13(2):133–140
- Nuttavuthisit K (2007c) The dynamic of brand equity. *Asia-Pacific Adv Consum Res* 7:2–3
- Park S, Lunt N (2015) Confucianism and qualitative interviewing: working Seoul to Soul. *Qual Soc Res* 16(2), Art 7
- Patton MQ (2002) *Qualitative research and evaluation method*, 3rd edn. Sage Publications, Inc
- Polsa P (2013) Crystallization and research in Asia. *Qual Mark Res* 16(1):76–93. <https://doi.org/10.1108/13522751311289776>
- Ricoeur P (1981) *Hermeneutics and the human sciences*. Cambridge University Press, Cambridge
- Schoen RF (2015) Educated girls, absent grooms, and runaway brides: narrating social change in rural Bangladesh. *Qual Soc Res* 16(1), Art 18. <http://www.qualitative-research.net/>
- Scupin R (1997) The KJ method: a technique for analyzing data derived from Japanese ethnology. *Hum Organ* 56(2):233–237
- Sobh R, Belk R (2011) Gender privacy in Arab Gulf states: implications for consumption and marketing. In: Sandicki O, Rice G (eds) *Handbook of Islamic marketing*. Edward Elgar, Cheltenham, pp 74–96
- Song H, Hsu HC (2013) The image of Taiwan as a travel destination: perspectives from Mainland China. *J Travel Tour Mark* 30(3):253–271
- Spiggle S (1994) Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research. *J Consum Res* 21(3):491–503
- Sternberg RJ, Lubart TU, Kaufman JC, Pretz JE (2005) Creativity. In: Holyoak KJ, Morrison RG (eds) *Cambridge handbook of thinking and reasoning*. Cambridge University Press, Cambridge, pp.351–370.
- trauss A (1987) *Qualitative Analysis*. Cambridge University Press, New York

- 
- Strauss AL, Corbin JM (1990) Basics of qualitative research: grounded theory procedures and techniques. Sage Publications, Thousand Oaks, CA
- Strauss A, Corbin J (1998) Basics of qualitative research techniques and procedures for developing grounded theory. Sage Publications Inc, Newbury Park, CA
- Strike K, Posner G (1983) Types of synthesis and their criteria in Spencer A. Ward & Linda J. Reed (eds), Knowledge structure and use: Implications for synthesis and interpretation. Temple University Press. pp 343–362
- Thompson CJ (1990) Eureka! and other tests of significance: a new look at evaluating qualitative research. In: Marvin G, Gerald JG, Richard WP (eds) Advances in consumer research, vol 17. Association for Consumer Research, Provo, UT pp 25–30
- Thompson C, Locander W, Pollio H (1989) Putting consumer experience back into consumer research: the philosophy and method of existential-phenomenology. *J Consum Res* 16(2):133–146
- Thompson C, Pollio H, Locander W (1994) The spoken and the unspoken: a hermeneutic approach to understanding the cultural viewpoints that underlie consumers' expressed meanings. *J Consum Res* 21(3):432–452
- Triandis HC, Gelfand MJ (1998) Converging measurement of horizontal and vertical individualism and collectivism. *J of Pers Soc Psychol*, 74(1), 118–128
- Tu WM (1994) Embodying the universe: a note on Confucian self-realization. In: Ames RT, Dissanayake W, Kasulis TP (eds) Self as person in asian theory and practice. SUNY Press, Albany, pp 177–186
- Viswambharan AP, Priya KR (2016) Documentary analysis as a qualitative methodology to explore disaster mental health: insights from analysing a documentary on communal riots. *Qual Res* 16(1):43–59. <https://doi.org/10.1177/1468794114567494>
- Wallendorf M, Belk RW (1989) Assessing trustworthiness in naturalistic consumer research. In: Williams P, Aaker JL (2002) Can mixed emotions peacefully coexist? *J Consum Res*, 28(4):636–649
- Zhao X, Belk RW (2008a) Advertising consumer culture in 1930s Shanghai: globalization and localization in Yuefenpai. *J Advertising* 37:45–56. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370204>
- Zhao X, Belk RW (2008b) Desire on fire: a naturalistic inquiry of chinese death ritual consumption. In: Borghini S, McGrath MA, Otnes CC (eds) European advances in consumer research, vol 8. Association for Consumer Research, Valdosta, GA, pp 245–246
- Zhu Z (1999) The practice of multimodal approaches, the challenge of cross-cultural communication, and the search for responses. *Hum Relat* 52(5):579–607
- Zhu Z (2000) Dealing with a differentiated whole: the philosophy of the WSR approach. *Syst Pract Action Res* 13(1):21–57
- Zito A (2014) Writing in water, or, evanescence, enchantment and ethnography in a Chinese urban park. *Vis Anthropol Rev* 30

---

## Chương 11

### Phổ biến nghiên cứu

Mặc dù phân tích dữ liệu và giải thích nghiên cứu định tính có thể mang lại các mô tả khái niệm về trải nghiệm tiêu dùng, việc chia sẻ và trình bày kiến thức này có thể thay đổi tùy thuộc vào mục đích học thuật hoặc thực tiễn. Đối với phổ biến học thuật, mục đích là để nâng cao lý thuyết và tiếp tục phát triển các nghiên cứu và lý thuyết. Để phổ biến thực tế, mục đích là để giải quyết một số tình huống chính hoặc tìm các chương trình chiến lược để đáp ứng với các vấn đề cụ thể trên thị trường. Nửa đầu của chương này giải thích các cách tiếp cận để đạt được việc xây dựng lý thuyết và viết báo cáo hoặc ấn phẩm trên các tạp chí học thuật hàng đầu. Nửa sau của chương mô tả ý nghĩa đối với thực tiễn kinh doanh. Điều này bao gồm hiểu nhu cầu quản lý và cung cấp kết quả nghiên cứu có ý nghĩa cho các học viên tập trung vào tiêu dùng và tiếp thị trong bối cảnh thị trường châu Á.

#### Phổ biến về khoa học

Với mục tiêu đạt được tiên bộ về mặt lý thuyết, bước đầu tiên của phân loại học thuật là mở rộng phân tích và giải thích dữ liệu để làm nổi bật những đóng góp lý thuyết có thể được thực hiện bằng cách mở rộng hoặc thách thức các khung lý thuyết hiện có hoặc xây dựng các lý thuyết mới được phát triển. Để trình bày quan điểm lý thuyết này, điều quan trọng là cũng phải tìm hiểu về cách chuẩn bị báo cáo học thuật có thể dẫn đến các ấn phẩm. Cách tiếp cận như vậy cũng được áp dụng trong các kênh khác của các cửa hàng học thuật như thuyết trình hội thảo, đăng trực tuyến và các hình thức khác của bài báo học thuật.

#### Đóng góp lý thuyết

Lý thuyết, theo định nghĩa của Bourdieu (1977), đề cập đến một hệ thống các ý tưởng hoặc tuyên bố giải thích một số hiện tượng. Lý thuyết có thể ở nhiều dạng khác nhau như khái niệm, khung khái niệm, hoặc các mệnh đề. Trong khi phân tích và giải thích dữ liệu có thể mang lại một số giác ngộ khái niệm về chủ đề quan tâm, chúng có thể vẫn được đặt trong bối cảnh cụ thể. Tiếp

---

tục phát triển điều này thành lý thuyết có thể mở rộng sự hiểu biết lớn hơn về hành vi của người tiêu dùng vì lý thuyết nhân mạnh logic để đưa ra những quan điểm giải thích về bản chất con người hoặc quá trình xã hội (Whetten 1989). Về bản chất, nó giải thích làm thế nào hoặc tại sao một cái gì đó đã xảy ra theo một cách cụ thể (Wolcott 1994).

Dubin (1978), trong công trình nghiên cứu của mình, đã đề xuất rằng một lý thuyết hoàn chỉnh chứa bốn yếu tố thiết yếu, đó là cái gì, như thế nào, tại sao và các điều kiện bao gồm ai, khi nào và ở đâu. Đầu tiên, một lý thuyết nên kết hợp những khái niệm hoặc cấu trúc nào được coi là một phần của việc giải thích các hiện tượng quan tâm. Tiếp theo, nó sẽ gợi ý làm thế nào các khái niệm này có liên quan.

Trong khi các yếu tố gì và như thế nào tạo thành lĩnh vực của chủ đề của lý thuyết, thì yếu tố thứ ba, tại sao, lại rất quan trọng trong việc giải thích các giả định làm cơ sở cho các khái niệm đã xác định và các mối quan hệ của chúng. Điều này giúp hỗ trợ kỳ vọng về các mối quan hệ nhất định trong dữ liệu. Cuối cùng, một lý thuyết được phát triển chứa một số điều kiện liên quan đến ai, khi nào và ở đâu có thể giúp chỉ ra ranh giới của các mối quan hệ và khái quát hóa lý thuyết (Smith và Hitt 2006). Nhân mạnh những ảnh hưởng theo thời gian và bối cảnh này là khá quan trọng, đặc biệt đối với các lý thuyết dựa trên kinh nghiệm của người tiêu dùng nơi ý nghĩa diễn giải được lấy từ bối cảnh (Gergen 1982).

Trong khi tất cả bốn yếu tố là thiết yếu trong sự phát triển của lý thuyết, phần thứ tư có thể được làm nổi bật trong nghiên cứu được thực hiện trong bối cảnh riêng biệt như thị trường châu Á trong trường hợp này. Các cách tiếp cận có thể bao gồm xác định các điều kiện trong đó các lý thuyết hiện tại có những hạn chế về mức độ phù hợp và ứng dụng và giải thích tại sao sự khác biệt đó tồn tại, dẫn đến một số sửa đổi của các lý thuyết hiện có. Một quá trình như vậy có thể mang lại một vòng phản hồi lý thuyết, đó là, bằng cách khám phá các phát biểu lý thuyết ban đầu trong các thiết lập mới, nó có thể gợi lên một số cách học mới về lý thuyết. Hộp 11.1 mô tả một ví dụ từ e (2007), người đã kêu gọi suy nghĩ lại về những gì và lý do của nhân loại trong lý thuyết giao tiếp với việc xem xét phản xạ Asiaticentric.

### **Hộp 11.1 Một phản ánh Asiaticentric về thiên vị Eurialric trong lý thuyết truyền thông**

---

Lý thuyết truyền thông chịu ảnh hưởng lớn từ các hoạt động của Eurialric, trong đó các giá trị cốt lõi liên quan đến tính hợp lý của công cụ, quyền tự do cá nhân, lợi ích cá nhân, tiến bộ vật chất và ý thức về quyền (Tu 1996). Điều này tạo ra một số thành kiến lớn trong phát triển lý thuyết, cụ thể là trong việc trình bày ý nghĩa toàn cầu của lý thuyết Eurocric. Miike (2007) đề xuất rằng các lý thuyết có thể được chuyển đổi để trở nên phân xạ và nhạy cảm văn hóa hơn bằng cách kết hợp tầm nhìn Asiacentric của loài người. Điều này bao gồm năm lĩnh vực chính.

Đầu tiên, sự thiên vị cá nhân và độc lập đề cập đến sự thiên vị trong lý thuyết Eurialric trong đó giao tiếp đại diện cho một biểu hiện của cá nhân độc nhất và một phương tiện biểu thị sự độc lập. Theo các giáo lý và giáo lý châu Á (ví dụ Khổng Tử, Phật giáo, Ấn Độ giáo, Đạo giáo), một người luôn luôn đan xen với những người khác. Do đó, từ quan điểm châu Á, giao tiếp là một quá trình làm nổi bật sự phụ thuộc lẫn nhau và liên quan đến nhau của vũ trụ. Ở đây sửa đổi lý thuyết là cần thiết để đề xuất các nguyên tắc và thực tiễn củng cố tính tập thể và kết nối trong khi không ngăn chặn tính cá nhân và tính độc lập.

Thứ hai, sự tập trung vào bản ngã và thiên vị tự cường biểu thị rằng lý thuyết phương Tây có xu hướng tập trung chủ yếu vào bản thân như là chủ nhân và đo lường sự vật và sự kiện trong khi giao tiếp đóng vai trò là một quá trình thúc đẩy lòng tự trọng và bảo vệ lợi ích cá nhân. Nhận ra bản chất tự tâm này của con người, các phương pháp của phương Đông cố gắng nhấn mạnh việc vượt qua sự ích kỷ và chủ nghĩa tự chủ (Tu 1996). Ở đây, giao tiếp được sử dụng để thúc đẩy ý thức kết nối và hợp tác với những người khác, mang lại những tác động hơn nữa đối với việc tự kỷ luật và tự tu luyện.

Thứ ba, sự thiên vị về lý trí và lý trí đề cập đến phương pháp giao tiếp của phương Tây, thiên về khả năng nói rõ ràng và thuyết phục với địa điểm kiểm soát trên loa. Tuy nhiên, các khái niệm châu Á (ví dụ: *renqing* trong tiếng Trung, *ninjo* trong tiếng Nhật, *cheong* trong tiếng Hàn) ngụ ý rằng con người không chỉ là những sinh vật lý trí mà còn tình cảm. Từ góc độ châu Á, giao tiếp là một quá trình để kết nối cảm xúc với người khác và do đó trọng tâm là người thuê. Một khái niệm tổng hợp và toàn diện về truyền thông được đề xuất để nhấn mạnh sự nhận thức, tiếp thu và hướng nội.

Thứ tư, quyền và thiên vị tự do bắt nguồn từ sự tập trung của phương Tây vào sự hiểu biết về quyền. Lý thuyết Eurialric cho rằng giao tiếp là một phương tiện để khẳng định quyền và thể hiện sự tự do. Tuy nhiên,



---

Tu (2001) nhấn mạnh rằng quyền và tự do phải đi đôi với trách nhiệm và nghĩa vụ. Các giá trị châu Á nêu bật nhu cầu đánh giá cao, biết ơn và trả ơn những ân huệ nhận được từ người khác. Theo đó, trong viễn cảnh châu Á, giao tiếp đại diện cho một quá trình nhận và trả nợ của chúng ta cho tất cả chúng sinh.

Do đó, sửa đổi được khuyến nghị để kết hợp ý thức về nghĩa vụ và trách nhiệm trong giao tiếp. Thứ năm, chủ nghĩa thực dụng và chủ nghĩa duy vật nhấn mạnh đến việc đạt được mục tiêu. Giao tiếp trung tâm Euro thể hiện một quá trình quản lý bản thân và những người khác để đạt được các mục tiêu được chỉ định. Trái lại, các triết học phương Đông nhấn mạnh tầm quan trọng của việc tìm kiếm sự hài hòa để duy trì trật tự xã hội hơn là tập trung vào lợi ích cá nhân. Do đó, giao tiếp châu Á được đánh giá tích cực khi nó có thể hiện thực hóa sự toàn vẹn đạo đức và tạo ra ý thức hợp tác. Các ví dụ được thể hiện trong khái niệm Phật giáo về cách nói đúng và lời dạy của Khổng Tử về cách nói chuyện khiêm tốn. Có ý kiến cho rằng lý thuyết truyền thông sửa đổi cũng có thể làm nổi bật đạo đức, phong cách khiêm tốn và chiến lược truyền thông.

Tóm lại, Miike (2007) đã đề xuất sửa đổi lý thuyết truyền thông bằng cách nêu bật năm khuynh hướng chính của lý thuyết Eurocentric và đề xuất các lĩnh vực kết hợp tầm nhìn Asiatic. Nỗ lực này không phải để vận vẹo và biến các quan điểm như được ủng hộ trong tư duy nhị nguyên mà là tạo ra các lý thuyết có thể cộng hưởng trong các bối cảnh cụ thể (tức là không phải phương Tây) đồng thời kết nối với các hàm ý toàn cầu.

*Nguồn: Miike (2007).*

Phát triển lý thuyết nói chung liên quan đến việc kết nối các khái niệm mới nổi và các lý thuyết đã có từ trước để khám phá một số sự sắp xếp, mâu thuẫn và chỉ định các mối quan hệ giữa chúng (Whetten 1989). Điều quan trọng là nhận ra văn học trước cho những đóng góp lý thuyết. Các tài liệu tham khảo trích dẫn bắt đầu với quá trình thiết kế nghiên cứu để xác định các câu hỏi nghiên cứu cụ thể, trong quá trình nghiên cứu thực địa để hỗ trợ các câu hỏi tiếp theo và trong khi thực hiện phân tích và giải thích dữ liệu, vì vậy các nhà nghiên cứu luôn di chuyển qua lại giữa lý thuyết và dữ liệu. Khóa học phải được đặt trong dòng nghiên cứu và lý thuyết liên quan.

Đánh giá ban đầu của tài liệu có thể chỉ ra một số lỗ hổng trong các lý thuyết trước đây dẫn đến việc đưa ra các câu hỏi nghiên cứu. Do đó, phát

---

triển lý thuyết về cơ bản có thể tập trung vào lĩnh vực này bằng cách tham khảo các quan điểm lý thuyết đã có từ trước, đại diện cho một tập hợp các lý thuyết được phát triển đầy đủ hơn đã được nghiên cứu trước đó. Điều này có thể giúp cung cấp một phạm vi mà qua đó so sánh có thể được phân tích và chỉ định các khu vực trọng tâm để trả lời các câu hỏi nghiên cứu. Kết nối với các lý thuyết trước có thể giúp liên kết các hiện tượng tương tự trong các bối cảnh khác nhau có thể không được liên kết với nhau.

Phương pháp này có thể khá hiệu quả trong trường hợp nghiên cứu tiêu dùng và tiếp thị châu Á. Các tài liệu được xem xét có thể cần kết hợp các môn học khác không liên quan trực tiếp đến chủ đề nghiên cứu nhưng hữu ích cho các bối cảnh. Sự phát triển như vậy có thể tạo điều kiện cho sự đóng góp về mặt lý thuyết bằng cách đề xuất một số thay đổi hoặc điều chỉnh trong các khái niệm, xác định cách chúng có thể ảnh hưởng đến các mối quan hệ được chấp nhận trong khung lý thuyết hiện có và thảo luận về cách chúng có thể thích nghi hoặc mở rộng sự hiểu biết về các hiện tượng. Nó cũng có thể dẫn đến một mức độ tiên bộ lý thuyết cao hơn có thể làm phong phú thêm khái niệm hiện tại và nâng cao sự liên quan của lý thuyết (Eisenhardt 1989). Đối với các nghiên cứu về tiêu dùng và thị trường châu Á, các lý thuyết trước đây chủ yếu tập trung vào sự khác biệt văn hóa Đông-Tây tổng thể và coi văn hóa châu Á là ngoại vi để phân tích lý thuyết trung tâm phương Tây (Chen và Miiike 2006). Tuy nhiên, như Chen (2004) đã đề xuất, đề cập đến các giá trị châu Á trừu tượng để nhấn mạnh tính độc đáo của nó so với các nền văn hóa khác có thể có nguy cơ bỏ qua các động lực bên trong và sự đa dạng của nền văn hóa châu Á. Do đó, điều quan trọng là phải xem xét tính phổ biến và phức tạp của các kinh nghiệm như là nguồn lực để xây dựng lý thuyết (Miiike 2006). Các nghiên cứu sâu hơn về sự tương đồng và khác biệt giữa các nước châu Á, phần lớn vẫn chưa được khám phá, có thể thúc đẩy sự phát triển lý thuyết.

Hơn nữa, phát triển lý thuyết có thể đề xuất các ngoại lệ hoặc thách thức các lý thuyết hiện có. Đây là khi kết quả nghiên cứu mới có thể thay đổi đáng kể logic cốt lõi của sự hiểu biết hiện tại. Kiểm tra xung đột giữa sự xuất hiện và sự thiết lập các khái niệm mong muốn không chỉ có thể làm tăng độ tin cậy của nghiên cứu mà còn tạo ra cơ hội mới cho sự tiến bộ về mặt lý thuyết bởi vì quá trình này phải bao gồm một chế độ tư duy sáng tạo hơn để phân tích các kết quả mâu thuẫn. Phương sai như vậy có thể xảy ra ở các cấp độ khác nhau từ sự không nhất quán logic của các lý thuyết, đến sự khác biệt

---

của dữ liệu thực nghiệm và các giả định nghiên cứu không hợp lệ. Việc phân tích có thể dẫn đến sự phát triển của một quan điểm lý thuyết thay thế hoặc một sự hòa giải tích hợp các kết quả kết luận vào một lý thuyết cấp cao hơn. Cách tiếp cận này có thể đánh giá lại hoặc biến đổi các khái niệm lý thuyết còn tồn tại và thay đổi thực tiễn nghiên cứu hiện tại, do đó thúc đẩy sự phát triển lý thuyết. Ví dụ, khung tham chiếu của người phương Đông trong lý thuyết giao tiếp đề xuất rằng lời nói bị xem nhẹ trong các truyền thống châu Á công nhận các nhà giao tiếp châu Á là thụ động, im lặng và gián tiếp. Tuy nhiên, người ta đã tranh luận từ những đánh giá của những quan sát của Khổng Tử về ngôn ngữ và ngôn từ, giáo lý cổ xưa và giáo lý Phật giáo rằng lời nói thực sự quan trọng, chỉ có điều đó phải là bài phát biểu đúng (Dissanayake 2003; Chang 1997). Và thay vì đánh giá tác động của lời nói đối với khán giả như hầu hết được quan sát trong các lý thuyết trước đây, Kirkwood (1997) cho rằng từ quan điểm của Ấn Độ, trọng tâm nên là tác động của lời nói lên chính người nói.

Hình thức đóng góp lý thuyết khác là khi sự phát triển của lý thuyết có thể tạo ra sự hiểu biết sâu sắc, mới lạ về các hiện tượng. Davis (1971) lập luận cho “nghiên cứu thú vị” của người Hồi giáo để tạo ra tác động đáng kể trên lĩnh vực này. Điều này đề cập đến các lý thuyết từ chối các giả định được đưa ra và/hoặc các đề xuất tạo nên cấu trúc lý thuyết hiện tại. Littlejohn và Foss (2005) đã đề cập đến một số đặc điểm chính của sự hình thành lý thuyết phương Tây và so sánh chúng với các điểm nhấn của châu Á. Đầu tiên, quan điểm của phương Tây có xu hướng bận tâm đến việc xác định và đánh giá các bộ phận thay vì đặt chúng lại với nhau để tạo thành một quá trình thống nhất, trong khi các triết học phương Đông có xu hướng tập trung vào sự toàn vẹn và thống nhất.

Thứ hai, nhiều lý thuyết phương Tây mang tính cá nhân và nhận thức cao trong khi tư tưởng phương Đông nhấn mạnh sự hợp nhất giữa tinh thần và tâm linh. Thứ ba, tư duy kiểu phương Tây là trung tâm ngôn ngữ và thiên vị duy lý trong khi các lý thuyết phương Đông nhấn mạnh vào trực giác, kinh nghiệm trực tiếp và im lặng. Thứ tư, tư tưởng phương Tây giả định một số hình thức quan hệ giữa các cá nhân trong khi các quan điểm phương Đông đề nghị luôn luôn thay đổi mối quan hệ tùy thuộc vào từng cá nhân, vị trí xã hội và quan hệ.

Những quan sát này làm tăng mối lo ngại về việc đề cập đến sự hình thành lý thuyết định hướng phương Tây điển hình có thể dựa trên các giả

định và/hoặc các đề xuất khác nhau so với các lý thuyết khác (tức là châu Á) về lý thuyết và do đó có thể dẫn đến sự thay đổi của các thấu kính lý thuyết và phát triển các quan điểm mới. Miike (2006) chỉ ra rằng các lý thuyết không thể được cách mạng hóa bằng cách kết hợp những người tham gia châu Á vào quá trình nghiên cứu mà bằng cách chuyển các thấu kính lý thuyết trong suốt quá trình nghiên cứu. Ngoài ra, cách tiếp cận phản trực giác có thể phát hiện ra sự khác biệt căn bản giữa đường như và hiện hữu, tức là nó dường như là gì và nó là gì trong thực tế.

Ngoài ra đôi khi những gì được chấp nhận rộng rãi có thể được chứng minh là sai. Sự mâu thuẫn có thể xảy ra trong các đặc điểm của một hiện tượng đơn lẻ (ví dụ: thành phần, sự trừu tượng, chức năng của nó) hoặc mối quan hệ giữa nhiều hiện tượng (ví dụ: sự cùng tồn tại, biến đổi, đối lập, nguyên nhân của chúng). Trong khoa học xã hội, không có gì lạ khi yêu cầu một ý tưởng ban đầu đột phá, nhưng luôn luôn có cơ hội mở rộng một số lý thuyết, để chỉ ra một ngoại lệ đối với những gì đã được thiết lập, hoặc có thể áp dụng một lý thuyết hiện có theo một cách mới.

Trong mọi trường hợp, quá trình phát triển lý thuyết được lặp đi lặp lại giữa việc tìm ra các khái niệm mới và so sánh chúng với các lý thuyết trước đó, và giữa việc xây dựng các khái niệm lý thuyết và phân tích và giải thích dữ liệu. Lặp đi lặp lại có thể tiếp tục cho đến khi đạt đến độ bão hòa lý thuyết, đó là điểm mà sự cải thiện gia tăng trong đóng góp của nó là tối thiểu (Glaser và Strauss 1967).

### **Báo cáo khoa học**

Báo cáo khoa học là trình bày kết quả nghiên cứu và đóng góp lý thuyết của nó. Điều này có thể dưới nhiều hình thức khác nhau như luận văn, tiến trình hội nghị hoặc bản thảo tạp chí. Các báo cáo bằng văn bản này dường như chia sẻ một cấu trúc chung bao gồm một chuỗi các phần cơ bản cho tất cả các loại báo cáo nghiên cứu. Chúng bao gồm một bản tóm tắt, giới thiệu, đánh giá tài liệu, phương pháp luận, phân tích và giải thích dữ liệu, thảo luận và tài liệu tham khảo, ghi chú và/hoặc phụ lục.

Một bản tóm tắt là một mô tả ngắn gọn về toàn bộ nghiên cứu. Nó được đặt ở phần đầu của một báo cáo để cung cấp cho độc giả tiềm năng thông tin đầy đủ về nghiên cứu để họ có thể xem liệu nghiên cứu này có phù hợp với sở thích của họ hay không. Trong một số trường hợp, một bản tóm tắt có thể giúp thu hút và thúc đẩy sự quan tâm mới. Do đó, một bản tóm tắt

---

phải được chế tạo cẩn thận để nắm bắt các kết quả quan trọng và thú vị nhất của nghiên cứu một cách ngắn gọn và chính xác. Mặc dù được đặt trong phần đầu tiên của bài báo, nó thường được viết sau khi các phần khác của báo cáo đã được hoàn thành.

Một bản tóm tắt thường chứa một tuyên bố xác định trọng tâm chính của nghiên cứu được minh họa trong câu hỏi nghiên cứu. Sau đó, nó có thể thảo luận về các phương pháp chính cho thấy bản chất của dữ liệu được tạo và phân tích trong nghiên cứu. Tiếp theo, một bản tóm tắt giải thích các kết quả chính của nghiên cứu dẫn đến một số đóng góp lý thuyết nổi bật và ý nghĩa liên quan (nếu có).

Phần tiếp theo là phần giới thiệu cung cấp nền tảng của nghiên cứu và định hướng người đọc. Nó có thể thảo luận về các tình huống hiện tại từ tài liệu hoặc các sự kiện được quan sát, liên quan đến các lĩnh vực nghiên cứu cùng với một số câu hỏi hoặc vấn đề nghiên cứu cơ bản để chỉ ra một hướng và mục đích chung của nghiên cứu (Leedy 1993). Hơn nữa, phần giới thiệu có thể minh họa cấu trúc của báo cáo với các chi tiết ngắn gọn về các phần tiếp theo. Điều này có thể giúp thiết lập các nghiên cứu trọng tâm được khám phá sâu hơn trong một số bối cảnh nghiên cứu lý thuyết và/hoặc cụ thể.

Phần tiếp theo đi sâu vào các tài liệu còn tồn tại liên quan đến chủ đề nghiên cứu. Mục đích là để xác định các cơ hội nghiên cứu sâu hơn và đưa ra một câu hỏi nghiên cứu rõ ràng và cụ thể. Một đánh giá về tài liệu phải toàn diện và bao gồm các tài liệu tham khảo cho cả các tác phẩm cổ điển cũng như gần đây, đặc biệt là những tác phẩm đã kiểm tra tài liệu mở rộng và xác định nghiên cứu trong các lĩnh vực tương tự. Ngoài ra, điều quan trọng nữa là bao gồm các tài liệu đề cập đến các vấn đề lý thuyết và phương pháp luận mà nghiên cứu hiện tại có thể bỏ qua. Các nguồn khác trong ngôn ngữ địa phương nên được đưa vào, đặc biệt là những vấn đề liên quan đến chủ đề cụ thể. Chẳng hạn, Miike (2006) cho rằng việc đề cập đến các học thuyết tâm linh châu Á có thể hữu ích trong việc nghiên cứu truyền thông vũ trụ. Dissanayake (1988) đề xuất kiểm tra các nghi lễ và phim truyền hình dân gian để khám phá truyền thông biểu tượng đặc trưng văn hóa. Dis-sanayake (2003) nhấn mạnh rằng những điều này giúp giải thích nguồn gốc trí tuệ bản địa, kiến thức cơ bản và phương thức tư duy địa phương.

Mặc dù có nhiều nguồn thông tin có thể được tuyên bố là hữu ích cho nghiên cứu, nhưng không phải tất cả chúng đều được coi là bằng nhau hoặc có thể được sử dụng hợp pháp trong các bài phê bình văn học cho các

---

báo cáo học thuật (Berg 1998a, b). Các nguồn nên được nhấn mạnh là các bài viết học thuật như các bài báo từ các tạp chí học thuật và luận văn. Các nguồn khác như trích đoạn từ các tờ báo và pháp sư được công nhận có thể được coi là nguồn có thứ tự thấp hơn và có thể được sử dụng khi đề cập đến một số sự kiện và xu hướng chính.

Cần lưu ý rằng đánh giá tài liệu không phải là một danh sách đơn giản của các nghiên cứu khác mà là một đánh giá quan trọng có thể tuân theo các quy trình khác nhau như được thảo luận trong chương 4 (ví dụ: thể hiện sự gắn kết tiến bộ, sự gắn kết tổng hợp, sự không kết hợp của thông tin trước đó). Tổng quan cần chứng minh làm thế nào các tài liệu trước đó kiểm tra chủ đề quan tâm và chỉ ra những hạn chế của chúng có thể bằng cách phát hiện ra những lỗ hổng lý thuyết (Alvesson và Sandberg 2011; Locke và Golden-Biddle 1997) hoặc giải quyết vấn đề của các nghiên cứu trước đó (Davis 1971).

Hơn nữa, phần này nên nêu lý do tại sao điều quan trọng là phải giải quyết các hạn chế đã xác định. Sau đó, báo cáo thảo luận các câu hỏi nghiên cứu để cải thiện hoặc mở rộng các lý thuyết hoặc phương pháp đã phát triển được sử dụng trong nghiên cứu trước đó, hoặc để thách thức các ý tưởng hoặc lý thuyết được chấp nhận trước đó và tìm ra các khái niệm cạnh tranh. Do đó, tổng quan tài liệu không chỉ đại diện cho các nghiên cứu trước liên quan đến chủ đề nghiên cứu mà còn cho thấy nghiên cứu hiện tại phù hợp với dòng nghiên cứu và phát triển lý thuyết.

Phần phương pháp giải thích cách nghiên cứu đã được thực hiện. Điều này bao gồm các lựa chọn phương pháp nghiên cứu định tính để giải quyết các câu hỏi nghiên cứu và mô tả cụ thể về các kỹ thuật và quy trình được sử dụng để thu thập dữ liệu. Ngoài ra, điều quan trọng là phải nhận ra vị trí của các nhà nghiên cứu trong bối cảnh nghiên cứu (Caelli et al. 2003). Ví dụ trong nghiên cứu dân tộc học của Kwek và Lee (2015) với khách du lịch doanh nghiệp Trung Quốc trong các chuyến đi tới Úc, họ đã báo cáo trong bản thảo rằng nhà nghiên cứu đầu tiên, người có nguồn gốc dân tộc Trung Quốc và làm việc nhiều năm trong ngành du lịch, đã thực hiện sự quan sát của người tham gia các cuộc phỏng vấn sâu và cô đã được những người cung cấp thông tin đón nhận.

Là một người Hoa ở nước ngoài cư trú tại Úc hơn 10 năm và là giảng viên đại học, cô là một nguồn thông tin thú vị về văn hóa Úc và cách người Hoa sống ở nước đó. Do đó người cung cấp thông tin có thể thiết lập

---

một số trao đổi thông tin lẫn nhau. Báo cáo nghiên cứu cũng mô tả rằng tác giả thứ hai có chuyên môn về các triết lý văn hóa Đông Á trong nghiên cứu du lịch và do đó cô có thể kết hợp những hiểu biết này vào việc thiết kế nghiên cứu và giải thích các phát hiện. Giải thích chi tiết trong phần phương pháp giúp minh họa bản chất của dữ liệu được thu thập và tạo điều kiện thuận lợi cho việc đánh giá độ tin cậy của nghiên cứu. Hơn nữa, nó có thể hỗ trợ tiến hành nghiên cứu thêm nếu các vấn đề xảy ra trong quá trình nghiên cứu có thể được tiết lộ cùng với một số giải pháp được thực hiện.

Ngoài ra, các quy trình chuẩn bị và phân tích dữ liệu nên được thảo luận. Mặc dù nó có thể theo một cách tiếp cận thường được chấp nhận như đã thảo luận trong chương trước. Phần này có thể xây dựng chi tiết về các thực hành phân tích như mã hóa, giải mã và lặp lại giữa dữ liệu và tài liệu tham khảo lý thuyết.

Bên cạnh việc giải thích dữ liệu bao gồm những gì, phần này có thể cung cấp chi tiết về các mẫu nghiên cứu, cách chúng được xác định và cách chúng được thông báo về sự tham gia của chúng (Berg 1998a, b). Hơn nữa, thông tin về các thiết lập nghiên cứu như địa điểm và thời gian để tiến hành nghiên cứu là cần thiết, đặc biệt khi bối cảnh và độ tin cậy của nghiên cứu định tính phần lớn phụ thuộc vào một thiết lập phù hợp cho nghiên cứu. Thông tin này là khá bắt buộc trong trường hợp nghiên cứu tại thị trường châu Á đòi hỏi một lý do để lựa chọn bối cảnh cụ thể. Lý do có thể bao gồm từ một trường hợp cụ thể để đại diện cho hiện tượng độc nhất đến nguyên mẫu của các trường hợp khác (Pratt 2008).

Phương pháp cũng kết hợp các phương pháp tam giác được sử dụng trong nghiên cứu một chủ đề cụ thể nhưng với nhiều cách tiếp cận như kết hợp nhiều nguồn dữ liệu, nhiều phương pháp thu thập dữ liệu, nhiều quan điểm hoặc lý thuyết và nhiều nhà nghiên cứu (Denzin 1978). Điều này có thể giúp giảm thiểu mức độ cụ thể và/hoặc sai lệch có thể liên quan đến các phương pháp nhất định đối với các đối tượng cụ thể. Cuối cùng, phần này có thể giải thích cách quản lý đạo đức nghiên cứu liên quan đến các vấn đề gây hại, sự đồng ý, quyền riêng tư và tính bảo mật của dữ liệu (Punch 1994). Trong các bối cảnh nghiên cứu khác như ở nhiều thị trường châu Á, các thông lệ và quy định có thể khác với tiêu chuẩn do các chuẩn mực văn hóa hoặc thực hành tôn giáo. Do đó, phần này phải được giải thích rõ ràng. Ví dụ, khi Belk (2014) thực hiện các dự án nghiên cứu thị giác của mình ở Qatar và UAE về thực hành trang điểm nữ, các nhà nghiên cứu phải quản lý cách hiển

---

thị hình ảnh của phụ nữ Ả Rập được che phủ bên ngoài mahrem của họ (vòng tròn gia đình có thể nhìn chăm chăm vào phụ nữ ) vì người ta tin rằng những hình ảnh có thể mang lại sự xấu hổ cho một gia đình. Trong trường hợp này, họ đã đồng ý hiển thị hình ảnh của tấm phủ abaya (áo choàng) và shayla (khăn trùm đầu) nếu chúng được mô phỏng bởi một cư dân không phải là công dân hoặc trên một người nộm. Bởi vì các nền văn hóa Hồi giáo khác nhau có cách giải thích và thực hành khác nhau về trang phục nữ Hồi giáo thích hợp, họ đã tìm cách yêu cầu các nhân viên khách như người giúp việc làm người mẫu. Belk (2014) cũng thảo luận về một dự án liên quan khác, trong đó các nhà nghiên cứu chỉ có thể hiển thị hình ảnh của những người cung cấp thông tin nữ khi họ mặc áo che mặt đầy đủ (burka).

Phần tiếp theo minh họa kết quả từ phân tích và giải thích dữ liệu. Điều này thường trình bày các mẫu chủ đề khác nhau với dữ liệu đan xen từ nhiều nguồn (ví dụ: trích đoạn từ bảng điểm phỏng vấn, chú thích quan sát) (Bing 1987). Nó thường được tổ chức theo các phân nhóm khái niệm có thể được lấy từ các phân tích của các nhà nghiên cứu, hoặc đôi khi từ các điều khoản và kinh nghiệm trực tiếp của những người tham gia (Berg 1998a, b). Đây có thể là duy nhất cho nghiên cứu cụ thể trong bối cảnh địa phương cụ thể.

Ví dụ, Fu et al. (2015) minh họa một phân tích Nho giáo về khách du lịch Trung Quốc. Động lực của người dân bằng cách tham khảo các lĩnh vực chính của cuộc sống (tức là bản thân, gia đình, đời sống xã hội, xã hội, thiên nhiên) hướng dẫn phân tích và giải thích dữ liệu. Hơn nữa, việc lựa chọn từ ngữ được sử dụng trong việc trình bày nghiên cứu có thể là do ý định cụ thể. Ví dụ, khi Belk et al. (1998) đã thực hiện các cuộc phỏng vấn ở Thái Lan, họ thừa nhận những vấn đề nảy sinh khi các nhà nghiên cứu không phải người Thái Lan nói chuyện với người cung cấp thông tin bằng tiếng Anh. Các tác giả đã đề cập đến một số hạn chế của sự đắm chìm và thân mật triệt để và chọn giữ lại một số tiếng Anh bị hỏng của một số người cung cấp thông tin để cho phép người đọc tự đánh giá một số trở ngại tiềm năng trong phân tích. Phần này sẽ cung cấp đủ bằng chứng dữ liệu để hỗ trợ các diễn giải. Tuy nhiên, điều này không nên nhầm lẫn với việc mô tả đơn giản các phát hiện hơn là nói rõ các phân tích và giải thích. Đôi khi các phần của dữ liệu có thể được bao gồm trong các phụ lục nhưng tốt nhất là kết hợp dữ liệu được tham chiếu chính trong văn bản đã nêu để giúp người đọc theo dõi các đối số.



---

Trong một số trường hợp báo cáo dân tộc học, dữ liệu có thể được chứng minh trước tiên để cung cấp một tường thuật dân tộc học trước khi chuyển sang phân tích và giải thích dữ liệu (Berg và Berg 1988; Burns 1980). Trong phần này, điều quan trọng là phải cân bằng giữa mô tả dữ liệu và giải thích ý nghĩa. Mô tả đầy đủ các khía cạnh hiểu biết về các tình huống, bối cảnh và suy nghĩ của những người được nghiên cứu trong nghiên cứu này. Geertz (1973a, b) đã cung cấp một mô tả dày bao gồm không chỉ một bản ghi về những gì đang xảy ra mà còn chi tiết về cảm xúc, kinh nghiệm và mối quan hệ của mọi người và bối cảnh sống của họ.

Tuy nhiên, một số hình thức trình bày nghiên cứu (tức là phim) có thể yêu cầu một lập luận tường thuật mạch lạc để thu hút người xem từ đầu đến cuối (Chio 2014). Cụ thể, khán giả xem phim có thể đã quen với việc tiêu thụ một câu chuyện với các nhân vật, xung đột và cốt truyện (ví dụ: một chuỗi nguyên nhân của các sự kiện và hành động) (Gillette 2014a, b). Do đó, một nhà nghiên cứu phải có khả năng quản lý số dư tốt, cung cấp đủ dữ liệu, có ý nghĩa quan trọng trong khi vẫn giữ được trọng tâm của nghiên cứu.

Phần thảo luận xem xét các kết quả nghiên cứu và xem làm thế nào chúng có thể có ảnh hưởng đến các lĩnh vực liên quan (ví dụ: một dòng nghiên cứu và phát triển lý thuyết). Điều này bao gồm một sự nhắc lại các điểm chính và đề xuất về cách chúng liên quan đến các tài liệu hiện có. Ở đây, sự phát triển và đóng góp về mặt lý thuyết được xây dựng để làm nổi bật sự tiến bộ của kiến thức và hiểu biết sâu sắc về hiện tượng quan tâm. Phần thảo luận có thể bao gồm các nhà nghiên cứu phản ánh về các quy trình được sử dụng và kết quả nghiên cứu có thể dẫn đến nhận thức về các hạn chế của nghiên cứu và một số lĩnh vực chưa được nghiên cứu. Kết quả là, điều này có thể giúp chỉ ra các lĩnh vực tiếp theo cho nghiên cứu. Hơn nữa, nó cung cấp cơ hội để chỉ ra một số đặc điểm độc đáo của nghiên cứu như sử dụng các phương pháp định tính kết hợp, kỹ thuật sáng tạo để thu thập dữ liệu hoặc quan điểm của nhà nghiên cứu vì nghiên cứu định tính chủ yếu phụ thuộc vào cách nghiên cứu được thực hiện. Trong trường hợp nghiên cứu này tại thị trường châu Á, các đặc điểm khác nhau của nhà nghiên cứu có thể dẫn đến các phân tích và giải thích đặc biệt.

Điều này có thể được thừa nhận trong báo cáo, đặc biệt bởi vì trong quá trình nghiên cứu định tính, các nhà nghiên cứu cũng được công nhận là công cụ tích cực và người tham gia (Hertz 1996). Do đó, vai trò và ảnh hưởng của họ có thể được xây dựng cùng với việc xác định rõ bản thân (ví dụ

---

như giới tính, chủng tộc, tầng lớp xã hội) và quan điểm (Edwards 1990; Williams và Heike 1993; DeVault 1995).

Điều này có thể khá quan trọng trong nghiên cứu về tiêu dùng và tiếp thị ở châu Á bởi vì những phản ứng và sự tham gia của người dân có thể thay đổi đáng kể bởi sự tương tác của họ với các nhà nghiên cứu. Cuộc thảo luận như vậy có thể làm cho cả các nhà nghiên cứu và độc giả nhận thức được các vị trí và lợi ích của các nhà nghiên cứu có thể ảnh hưởng đến nghiên cứu như thế nào và đề xuất các tài khoản ít bị loại bỏ của hiện tượng được báo cáo trong nghiên cứu (Berg 1998a, b). Một ví dụ là từ tài liệu nghiên cứu của Sobh et al. (2014) với người tiêu dùng nữ trẻ tuổi ở Qatar và UAE và các hoạt động trang điểm của họ. Các nhà nghiên cứu giải thích rõ ràng rằng tác giả đầu tiên thực hiện các cuộc phỏng vấn ở Qatar được coi là người nước ngoài. Tuy nhiên, cô là người gốc Ả Rập / Hồi giáo và đeo khăn đội đầu nhưng không phải là abayas (áo choàng truyền thống) là một phần của nghiên cứu. Các nhà nghiên cứu đề xuất trong báo cáo rằng trạng thái này có thể cung cấp cả sự quen thuộc và khoảng cách đủ để cho phép thảo luận mở về các chủ đề nhạy cảm về văn hóa. Nhà nghiên cứu khác đã cùng tham gia vào một số cuộc phỏng vấn với tác giả đầu tiên trong khi nhà nghiên cứu thứ ba thực hiện các cuộc phỏng vấn ở UAE là một người phương Tây. Làm rõ như vậy thúc đẩy tính minh bạch của quá trình nghiên cứu và cho phép người đọc đánh giá kết quả phù hợp.

Phần cuối cùng cung cấp tài liệu tham khảo, ghi chú và phụ lục. Vì báo cáo thường minh họa các khiếu nại, tuyên bố và lập luận từ các nguồn khác, chúng phải được trích dẫn trong tài liệu tham khảo. Có nhiều kiểu (ví dụ: Harvard, APA, MLA) tùy thuộc vào yêu cầu của nhà xuất bản. Tài liệu tham khảo có thể được biểu thị bằng các chữ số siêu ký tự được đặt trong văn bản hoặc với thông tin nguồn bao gồm họ của tác giả được tham chiếu, ngày xuất bản và số trang trong trường hợp sử dụng trong trích dẫn trực tiếp. Chi tiết về các tài liệu tham khảo có thể được đặt ở dưới cùng của trang nơi các tài liệu tham khảo xuất hiện (ở phần chú thích) hoặc ở cuối báo cáo (tức là phần chú thích). Một phần riêng của tài liệu tham khảo có thể được liệt kê bằng số hoặc theo thứ tự abc theo tên tác giả đầu tiên của họ. Hơn nữa, các ghi chú thêm liên quan đến các tham chiếu hoặc các khái niệm được tham chiếu có thể được cung cấp ngoài việc trích dẫn các nguồn. Trích dẫn từ các nguồn địa phương bằng ngôn ngữ địa phương có thể được dịch nhưng chú ý cẩn thận đến các ý nghĩa và tài liệu tham khảo thường được chấp nhận.

Các phụ lục có thể bao gồm các số liệu được đặt trong văn bản hoặc trong phần riêng biệt này. Các hình có thể giúp biểu diễn logic tư duy, mô tả quá trình phát triển và/hoặc phương pháp và tổ chức các phân tích kết quả (Pratt 2009). Ngoài ra, các phụ lục có thể bao gồm các trích đoạn được chọn từ bảng điểm, hình ảnh, bảng và hình minh họa để cung cấp bằng chứng hỗ trợ nghiên cứu. Khi tiến hành một nghiên cứu phỏng vấn, các hướng dẫn câu hỏi phỏng vấn nên được kết hợp trong phần này để người đọc có thể xác định mức độ mà các phát hiện được rút ra từ các câu hỏi được hỏi hoặc diễn giải (Pratt 2009).

### **Xuất bản nghiên cứu**

Ngoài việc tạo ra báo cáo, thông thường nghiên cứu học thuật cũng nhằm mục đích được xuất bản, đặc biệt là trong các tạp chí học thuật. Mặc dù điều này không phải lúc nào cũng đúng, nhưng điều quan trọng là phải xem xét lựa chọn này để phổ biến nghiên cứu trong cộng đồng học thuật. Bước đầu tiên liên quan đến việc chọn tạp chí vì nó có ý nghĩa đối với phạm vi nguồn lực cần đưa vào (ví dụ: thời gian, nhóm tác giả) đặc biệt là có giới hạn đối với việc gửi cùng một bài báo nghiên cứu cho các tạp chí khác nhau tại cùng một lúc. Quá trình xem xét có thể mất một thời gian và mất thời gian nếu phải chuyển hướng đến các tạp chí khác có thể ảnh hưởng đến cơ hội để có một chủ đề phù hợp kịp thời được công bố.

Ngày nay có rất nhiều cửa hàng tạp chí có sẵn với mức độ khác nhau về chất lượng và độ phức tạp. Bên cạnh các tạp chí quốc tế, các nhà nghiên cứu cũng có thể xem xét các tạp chí địa phương hoặc khu vực cụ thể có thể bằng cả tiếng Anh hoặc tiếng địa phương. Tuy nhiên, các tạp chí khác nhau có thể có thứ hạng và chỉ số khác nhau. Các nhà nghiên cứu có thể tham khảo những điều này để giúp đánh giá sự phù hợp và khả năng được công bố ở một địa chỉ uy tín hơn. Mặc dù các chỉ mục có thể không đại diện cho một bức tranh hoàn chỉnh về các giá trị của các tạp chí, nhưng thật hữu ích khi có một số hướng dẫn khi có ý định đóng góp rộng rãi ở cấp độ toàn cầu.

Để chọn tạp chí, các nhà nghiên cứu về cơ bản phải đưa ra những đánh giá công bằng và không thiên vị về chất lượng nghiên cứu. Thông thường các tác giả nên cố gắng nhắm mục tiêu các tạp chí tốt nhất có thể với chất lượng nghiên cứu của họ. Tìm kiếm sự phù hợp có thể rất quan trọng để ngăn chặn sự đánh giá quá cao dẫn đến độ trễ thời gian dài hơn và sự đánh

---

giá thấp có thể giúp có được ấn phẩm nhưng bỏ lỡ cơ hội được đăng trên một tạp chí uy tín hơn

Bên cạnh các cường độ và phẩm chất khác nhau được yêu cầu, các tạp chí trong một quy tắc nhất định có thể được chuyển đến các nhóm đối tượng học thuật khác nhau, những người có thể đến từ các trường phái tư tưởng khác nhau, có quan điểm cơ bản khác nhau hoặc sử dụng các nguyên tắc nghiên cứu khác nhau. Trong thực tế, nhiều tạp chí công bố rõ ràng nghiên cứu quan sát trong khi những tạp chí khác được mở, hoặc ở một mức độ nào đó dành cho các nghiên cứu định tính. Điều quan trọng là tìm ra định hướng này đối với các loại nghiên cứu nhất định. Đôi khi, có thể có sự ưu tiên cho các cài đặt nghiên cứu cụ thể (ví dụ: Bắc Mỹ) do niềm tin vào quan điểm chi phối của nó (Pratt 2008) trong khi nghiên cứu được thực hiện ở Châu Á có thể gặp phải vấn đề đòi hỏi phải chấp nhận rộng rãi.

Những thông tin như vậy được tuyên bố trong mục đích của tạp chí trong khi nhiều lần nó vẫn còn mơ hồ. Do đó, các nhà nghiên cứu sẽ cần phải quan sát từ các hồ sơ công bố trước đó hoặc thảo luận với các tác giả có kinh nghiệm trong lĩnh vực này. Tiếp theo, viết một bản thảo có thể theo phương pháp tiếp cận được giải thích trong phần trước. Song các nhà nghiên cứu nên tuân thủ phong cách viết và định dạng mà tạp chí yêu cầu.

Sau khi nộp, bản thảo thường sẽ thông qua quy trình đánh giá mù, theo đó các biên tập viên và/hoặc biên tập viên liên kết mời hai đến bốn học giả có chuyên môn về chủ đề này để xem xét và đưa ra khuyến nghị để xuất bản hoặc từ chối bản thảo. Danh tính tác giả thường được bỏ qua. Các tiêu chí chính để đánh giá bài báo chủ yếu dựa trên đóng góp của nghiên cứu. Chúng bao gồm đánh giá về một số khái niệm quan trọng, mới, giá trị gia tăng đóng góp cho tư duy hiện tại.

Các phát hiện có thể không cần phải hoàn toàn khác biệt hoặc kết hợp với các nghiên cứu trước đây, nhưng chúng nên bao gồm các sửa đổi hoặc phân mở rộng có thể thay đổi quan điểm hiện tại theo một cách quan trọng. Mức độ đóng góp có thể được xem xét theo phạm vi, hoặc bao nhiêu lĩnh vực sẽ bị ảnh hưởng bởi nghiên cứu này và nó khác với suy nghĩ hiện tại như thế nào (Whetten 1989). Tiếp theo, đánh giá có thể bao gồm ý nghĩa lý thuyết (ví dụ: những thay đổi được đưa ra trong quá trình nghiên cứu trong khu vực, liên kết với các lý thuyết khác) và cả sự hấp dẫn và quan tâm của chủ đề, thủ tục, kết quả và thảo luận về nghiên cứu trong học thuật độc giả.

---

Hơn nữa, các nhà phê bình chắc chắn đánh giá chất lượng cơ bản của nghiên cứu bao gồm logic cơ bản vững chắc, phương pháp nghiên cứu toàn diện, dữ liệu hấp dẫn, lập luận thuyết phục với các tài liệu tham khảo hợp lý để hiểu trước và hiểu biết hiện tại. Ngoài ra, phong cách viết được xem xét về mặt dòng chảy, sự rõ ràng, ngôn ngữ và định dạng trình bày. Đối với người nói / người viết tiếng Anh không phải là người bản xứ, nên có sự hỗ trợ chuyên nghiệp trong việc chỉnh sửa bản thảo.

Mặc dù có các tiêu chí được chấp nhận chung để đánh giá các ấn phẩm, quá trình có thể gặp phải một số sai lệch như được xem xét bởi những người không hiểu rõ bản chất của yêu cầu định tính, ưu tiên nghiên cứu định lượng cho các ấn phẩm, đăng ký các lý thuyết khác nhau quan điểm, hoặc định kiến đối với một số cài đặt nghiên cứu cụ thể. Đã có một số lo ngại về việc thiếu sự hiểu biết xung quanh các tiêu chuẩn để đánh giá công việc định tính do các loại nghiên cứu định tính khác nhau và sự cần thiết phải linh hoạt theo ngữ cảnh và vốn có trong các phương pháp (Pratt 2008). Do đó, các nhà phê bình có thể có những ý kiến khác nhau và có thể mâu thuẫn về bản thảo mà cuối cùng sẽ yêu cầu biên tập viên phán xét. Có một nhóm người đánh giá phù hợp có thể rất quan trọng trong quá trình xem xét. Mặc dù đây thường là một thủ tục mù quáng, một số tạp chí khuyến khích các tác giả đề xuất các nhà đánh giá có thể am hiểu về lĩnh vực nghiên cứu cũng như chỉ ra những người có thể có mâu thuẫn về phương pháp nghiên cứu và phân tích. Bắt đầu xuất bản không phải là một quá trình đơn giản tuyệt đối, vì vậy các tác giả nên tìm hiểu về các quy tắc, hướng dẫn và kỹ thuật liên quan.

Nhận ra trình độ và giới hạn của các ấn phẩm cho thấy rằng không có quy tắc nghiêm ngặt nào để kết luận liệu nghiên cứu này có hay không xứng đáng được công bố. Có thể tìm thấy một số nghiên cứu tốt mà có thể không tạo ra các ấn phẩm. Mỗi nghiên cứu là duy nhất và nên được đánh giá dựa trên giá trị riêng của nó. Tuy nhiên, việc xuất hiện trong các ấn phẩm được công nhận hợp pháp hóa sự đóng góp mang lại những kỳ vọng chung trong lĩnh vực nghiên cứu. Do đó, có ích khi được mở để học hỏi từ quá trình xuất bản này. Mặc dù nó có thể làm nản lòng và mệt mỏi, đặc biệt đối với những người đã đầu tư nỗ lực đáng kể vào dự án nghiên cứu, việc nhận được ý kiến mang tính xây dựng từ các nhà đánh giá hợp lý có thể khá hữu ích vì nó có thể đưa ra một số đánh giá về chất lượng nghiên cứu, đề xuất các cách để cải thiện hoặc hơn nữa trong nghiên cứu, hoặc ít nhất cung cấp các quan điểm khác nhau về nghiên cứu.

---

## **Phổ biến thực tế**

Nghiên cứu tiếp thị và tiêu dùng định tính có thể không chỉ cung cấp lý thuyết mà còn cả tiện ích thiết thực, đặc biệt khi chủ đề liên quan đến việc xây dựng và thực hiện các chiến lược để thành công trong kinh doanh. Chương 4 minh họa các mục đích nghiên cứu khác nhau. Bên cạnh nghiên cứu cơ bản để tạo ra kiến thức cơ bản và thúc đẩy sự phát triển lý thuyết, còn có các loại nghiên cứu khác với mục đích chính yếu hơn như nghiên cứu ứng dụng để giải quyết các câu hỏi hoặc mối quan tâm thực tế, nghiên cứu đánh giá để đánh giá các chiến lược hoặc chương trình đang được thực hiện trên thị trường như thế nào và nghiên cứu hành động để tìm ra các biện pháp được thực hiện để đối phó với các vấn đề cụ thể trong bối cảnh cụ thể. Kiến thức được tạo ra từ nghiên cứu cơ bản cũng có thể được áp dụng vào thực tiễn chiến lược. Trên thực tế, ngày càng có nhiều học giả ủng hộ tầm quan trọng thực tiễn của các lý thuyết (Corley và Gioia 2011; Hambrick 2007).

Phổ biến thực tế về nghiên cứu tiếp thị và tiêu dùng định tính nhằm mục đích thúc đẩy sự hiểu biết chi tiết về bối cảnh, con người, cảm xúc, kinh nghiệm của họ (Davies và Harré 1990). Điều này cho phép các nhà quản lý có một cái nhìn toàn diện về người tiêu dùng mục tiêu và hành vi tiêu dùng của họ, dẫn đến cơ hội tốt hơn để phát triển các chiến lược quản lý hiệu quả. Những mục tiêu như vậy khác với phổ biến lý thuyết có ý định đạt được tiến bộ lý thuyết. Tại thị trường châu Á ngày nay, sự đóng góp thiết thực của nghiên cứu được nhấn mạnh, đặc biệt với sự tăng trưởng đáng kể của nền kinh tế đã thúc đẩy sự quan tâm ngày càng tăng của các nhà đầu tư và doanh nghiệp trong khu vực và trên thế giới.

## **Đóng góp thực tế**

Sự đóng góp thiết thực của chuyên gia nghiên cứu tiếp thị và tiêu dùng định tính bao gồm phát triển những hiểu biết của người tiêu dùng, chỉ định người tiêu dùng, đặc điểm tâm lý và văn hóa xã hội cũng như quá trình ra quyết định của họ (như đã giải thích trong Chương 2). Điều tra định tính có thể cung cấp các mô tả tường thuật về người tổng hợp trong bối cảnh sống của họ và cách họ hành động và tương tác trong môi trường. Ngoài ra, nó có thể đưa ra lời giải thích cho khách hàng về những từ ngữ riêng của mình hoặc gắn với quan điểm theo ngữ cảnh của họ (Griffin và Hauser 1993). Khả năng xuyên nghiên cứu định tính có thể tiết lộ các loại hành vi xã hội, cảm xúc và hành

động khác nhau (Belk et al. 2013). Điều này rất quan trọng hiện nay khi cạnh tranh ngày càng tăng và môi trường thị trường phức tạp hơn đòi hỏi nhiều khái niệm đa dạng, nhiều sắc thái của các phân khúc người tiêu dùng (Brown 1995). Một đại diện chi tiết về trải nghiệm tiêu dùng và thị trường có thể hỗ trợ các nhà quản lý thực hiện các chiến lược tiếp thị có tác động hơn (ví dụ: xây dựng thương hiệu, phát triển sản phẩm, giá cả, quản lý kênh, truyền thông). Hơn nữa, ngoài lĩnh vực kinh doanh, nghiên cứu có thể đóng góp cho sự phát triển xã hội (ví dụ: với tiếp thị xã hội). Một ví dụ là nghiên cứu tại Abu Dhabi (Chamaret et al. 2016) được công bố trên tạp chí tin tức trực tuyến dưới tiêu đề Tại sao một số người Dubai mua hàng giả khi họ có thể mua sản phẩm chính hãng. Hộp 11.2 minh họa nghiên cứu và đóng góp thực tế được đề xuất của nó.

### **Hộp 11.2 Một nghiên cứu về các biện pháp can thiệp mua và bán hàng giả**

Khi các sản phẩm giả đang trở nên phổ biến hơn ở UAE, nghiên cứu này được thực hiện bởi các nhà nghiên cứu từ Đại học Paris Sorbonne Abu Dhabi đề xuất để giải thích hiện tượng này. Đặc biệt, nó đã được đề cập rằng các công ty của UAE, người có thu nhập bình quân đầu người cao nhất, có thể dễ dàng đủ khả năng mua hàng xa xỉ thực sự nhưng khoảng một phần ba trong số họ được cho là thỉnh thoảng mua sản phẩm giả. Do đó, câu hỏi nghiên cứu là tại sao một số người Dubai mua hàng giả khi họ có thể mua sản phẩm chính hãng?

Đầu tiên, nghiên cứu định lượng của 104 Emiratis cho thấy người tiêu dùng không gặp rủi ro pháp lý hoặc tài chính (ví dụ như thiếu bảo lãnh) trong việc mua hàng giả và họ nhận thấy rủi ro đạo đức và kinh tế vĩ mô thấp (ví dụ như trốn thuế, mất việc làm, thâm hụt thương mại). Tuy nhiên, người tiêu dùng thấy rủi ro tâm lý xã hội đáng kể (ví dụ: xấu hổ, tội lỗi) và rủi ro về hiệu suất (ví dụ: chất lượng kém) khi mua sản phẩm giả. Tiếp theo, một loạt 19 cuộc phỏng vấn đã được thực hiện và những phát hiện giúp giải thích các chiến lược biện minh được sử dụng bởi Emiratis để đối phó với các rủi ro nhận thấy. Chúng bao gồm trước tiên là lựa chọn các sản phẩm giả tốt nhất (hay còn gọi là “bản sao Aka AAA”, “bản sao số 1”) mặc dù chúng có thể rất tốn kém.

Thứ hai, sử dụng cả sản phẩm thật và bản sao tùy vào dịp này có thể ngăn người tiêu dùng khỏi bị bắt vì hàng chính hãng có thể giúp xác thực

---

hàng giả. Chiến lược thứ ba được đặt tên là chiến lược fashionista của Hồi giáo, đó là mua bản sao của các sản phẩm rất gần đây hoặc phiên bản giới hạn vì chúng ít quen thuộc với công chúng và do đó khó phát hiện hơn. Cuối cùng, chiến lược tin tưởng của người Hồi giáo là để biện minh rằng việc mua tiền giả sẽ giúp tiết kiệm một số tiền có thể được sử dụng để giúp đỡ những người khác cần giúp đỡ.

Những phát hiện của nghiên cứu này đã dẫn đến các khuyến nghị cho các nhà sản xuất chính trị công cộng. Các tác giả đã đề xuất các kế hoạch hành động chống giả để làm nổi bật các rủi ro liên quan không được nêu rõ trước đó. Ví dụ, người tiêu dùng phải liên tục được nhắc nhở về các rủi ro pháp lý và các biện pháp trừng phạt có thể được áp dụng trong trường hợp này. Rủi ro đạo đức liên quan đến việc sử dụng lao động trẻ em ở châu Á để sản xuất hàng giả có thể bị căng thẳng. Ngoài ra, người tiêu dùng nên được thông báo và giáo dục về các rủi ro kinh tế vĩ mô như tác hại có thể có đối với nền kinh tế UAE. Cuối cùng, một chiến dịch truyền thông có thể được đưa ra để chống lại các chiến lược biện minh được sử dụng giữa Tiểu vương quốc bằng cách minh họa thực tế về rủi ro tâm lý xã hội gắn liền với mua hàng giả và kết nối nó với các hành vi đáng xấu hổ.

*Nguồn: Chamaret et al. (2016).*

Ngoài ra, nghiên cứu có thể cung cấp những ý nghĩa mới, phong phú hơn và sâu sắc hơn về hành vi của người tiêu dùng liên quan đến hoàn cảnh sống và nhận thức của họ (Sunderland và Denny 2007). Điều này bao gồm các mối quan hệ giữa tiêu dùng và bối cảnh nhất định (chẳng hạn như ảnh hưởng cá nhân, hộ gia đình, xã hội và môi trường). Ở đây, cuộc điều tra định tính có thể giải thích sự thay đổi của người tiêu dùng, ý nghĩa cá nhân được hình thành từ các mối quan hệ xã hội và lịch sử đa dạng. Những quan điểm đa dạng này xuất phát từ một mức độ biến đổi (Belk 1975; Stayman và Deshpande 1989) và sự không đồng nhất trong lịch sử cá nhân của người tiêu dùng (Holt 1997; Thompson et al. 1994) có thể dẫn đến sự phát triển của các chiến lược nhằm quản lý sự đa dạng của người tiêu dùng và thị trường. Như vậy như đi kèm với một sản phẩm hoặc dịch vụ dường như phổ biến có thể thấy quan điểm người tiêu dùng bị phân mảnh hoặc tạo điều kiện cho việc xây dựng các ý nghĩa cá nhân khác nhau. Cách tiếp cận như vậy có thể cho phép các nhà tiếp thị tham gia tốt hơn vào sự thay đổi năng động và giải



---

quyết các kỳ vọng đã nêu và không có căn cứ của những người tiêu dùng khác nhau.

Một ví dụ từ nghiên cứu dân tộc học thiết kế việc sử dụng điện thoại thông minh của nông dân ở Myanmar (Mod 2016) tiết lộ rằng mặc dù hầu hết nông dân đều quen thuộc với facebook, nhưng họ có những nhận thức và trải nghiệm khá khác nhau khi hoạt động với nền tảng không giống như những gì công ty có thể đã suy nghĩ và lên kế hoạch. Đối với họ, facebook là một cách hiệu quả về băng thông để đọc về tin tức hoặc chủ đề mà họ quan tâm. Làm thế nào họ trở thành thành viên facebook cũng phụ thuộc vào những người khác (ví dụ: cửa hàng điện thoại thông minh, chuyên gia facebook trong làng), người đã thiết lập tài khoản cho họ. Các phát hiện cho thấy nhiều nông dân thậm chí không có địa chỉ email và không biết cách đăng nhập. Nếu họ đã đăng xuất, họ chỉ cần yêu cầu ai đó đăng ký tài khoản mới. Bạn bè trên mạng của họ trên Facebook chỉ đơn giản là theo định nghĩa ứng dụng, về cơ bản, một số avatar ngẫu nhiên tình cờ chia sẻ mối quan tâm đến những câu chuyện tin tức họ gặp trong khi họ không thực sự tương tác. Các nhà nghiên cứu chỉ ra rằng trải nghiệm facebook của một nông dân Myanmar có thể có ý nghĩa hoàn toàn khác nhau và họ có xu hướng trôi chảy hơn so với những người dùng phương Tây trên facebook mong đợi. Kết quả từ nghiên cứu đề xuất phát triển chiến lược (ví dụ: thiết kế công cụ và sản phẩm) phải dựa trên nhu cầu và việc sử dụng được quan sát thay vì giả định về cách công nghệ được thiết lập có thể được áp dụng trong cài đặt cục bộ.

Phân tích nhu cầu tiêu dùng phức tạp có thể tạo điều kiện phân khúc toàn diện hơn và phân khúc phụ của các nhóm người tiêu dùng. Ngoài các tiêu chí phân khúc demo, đồ họa, tâm lý và định hướng sử dụng điển hình, nghiên cứu định tính có thể đề xuất sự khác biệt tinh tế giữa các nhóm dựa trên một loạt các khía cạnh bối cảnh phong phú như đời sống nội tâm của người tiêu dùng, thói quen hàng ngày và văn hóa xã hội của họ về thế giới. Các bảng cấp và phân loại mới có thể nâng cao hiểu biết về các nhóm người tiêu dùng hiện tại và có thể xác định sự xuất hiện của các phân khúc người tiêu dùng mới. Chẳng hạn, millennials mới đã được xác định là nhóm người tiêu dùng chính mà hầu hết các doanh nghiệp phải cố gắng hiểu. Hộp 11.3 giải thích bảy mã mô tả các thiên niên kỷ châu Á dựa trên một nghiên cứu dân tộc học được thực hiện bởi công ty Havas Media.

---

### Hộp 11.3 Bày mã hình thành cách mà Millennials châu Á nghĩ, cảm nhận và hành động

Havas Media Singapore đã báo cáo những phát hiện từ dân tộc học hai năm nghiên cứu về millennials sống ở 11 thành phố trên tám quốc gia ở Châu Á Thái Bình Dương (tức là Bangkok, Jakarta, Hồng Kông, Thượng Hải, Bắc Kinh, Mumbai, Manila, New Delhi, Sydney, Singapore và Kuala Lumpur). Mục đích là để khám phá cách các thiên niên kỷ châu Á suy nghĩ, cảm nhận và hành động trong bối cảnh các giá trị văn hóa châu Á. Trong nghiên cứu này, các nhà nghiên cứu đã dành một năm với các thiên niên kỷ khác nhau và quan sát chúng ở nhiều nơi khác nhau. Hơn nữa, 1430 millennials đã được phỏng vấn để làm phong phú hơn 130 bức chân dung được phát triển và 650 người trong vòng tròn ngàn năm của gia đình hoặc bạn bè cũng được phỏng vấn.

Kết quả nghiên cứu đã đề xuất bảy mã mô tả các thiên niên kỷ châu

Á.

1. ‘Meta-Me, đề cập đến khát vọng xây dựng, nhào nặn hoặc khuếch đại một cái tôi tốt hơn hoặc một cái tôi lớn hơn kết hợp nhiều lớp sở thích và trải nghiệm.
2. Hãy tự hào về niềm đam mê đối với nghề nghiệp, gợi ý rằng sự hoàn thành của họ không gắn liền với các mục tiêu cụ thể như leo lên các bậc thang của công ty như đã chứng kiến ở thế hệ trước. Thay vào đó là về việc tìm kiếm sở thích và kinh nghiệm của họ có thể được phát triển thành niềm đam mê. Lựa chọn cuộc sống không chỉ được thực hiện bởi giá trị tiền tệ mà còn là sự hài lòng cá nhân, ý nghĩa và ý nghĩa của mục đích.
3. Đàm phán cuộc sống là khi các thiên niên kỷ học cách tương tác và đàm phán với chính quyền (bao gồm cả cha mẹ, người sử dụng lao động) để theo đuổi hạnh phúc của họ, nhận ra rằng họ không chỉ điều hành thế giới.
4. Vào khu vực thoải mái, xảy ra trong giai đoạn Millennials đang diễn ra trong cuộc sống của họ. Trong giai đoạn này, họ cố gắng tìm các cửa hàng (bao gồm cả du lịch, chơi game) nơi họ có thể khám phá và vượt ra ngoài ranh giới. Họ muốn có thể có được tự do ngôn luận khi họ cố gắng thực hiện những thách thức phía trước.
5. Đối với Squad Eyes Only, liên quan đến cách các thiên niên kỷ thể hiện suy nghĩ và ý tưởng của họ thông qua việc kết hợp các từ, hình ảnh và

---

âm thanh có thể được đặt trên nhiều nền tảng, kênh và mạng mà họ đã điều hướng và quản lý.

6. Reformat, Reboot, Delete, mô tả bản chất của các mối quan hệ ngàn năm. Điều này bị ảnh hưởng bởi công nghệ và internet khi họ trải qua quá trình từ khởi xướng và phát triển, đến nuôi dưỡng và kết thúc các mối quan hệ khá thường xuyên.
7. Tin tưởng vào Đám mây biểu thị sự thay đổi từ giao dịch thực tế sang giao dịch ảo. Millennials lưu trữ những gì cần thiết trong đám mây trong khi họ có quyền truy cập vào các tài nguyên trong cuộc sống (ví dụ: tiền, dịch vụ) thông qua điện thoại di động của họ. Các giao dịch xảy ra và được trao đổi trên toàn thế giới.

Công ty tuyên bố nghiên cứu về các mã số ngàn năm, kết hợp dân tộc học và hoạch định chiến lược, có thể tiết lộ các mô hình và động lực văn hóa ẩn mà qua đó các thiên niên kỷ châu Á đưa ra quyết định và đạt được mục tiêu cuộc sống của họ. Những phát hiện này sẽ hỗ trợ phát triển hơn nữa các chiến lược để thu hút và tạo ra các kết nối có ý nghĩa với các thiên niên kỷ.

*Nguồn: Lim (2017), Abodomagazine (2017) and Millennialcods.sg (2017).*

Hơn nữa, một mô tả dày và yêu cầu tự nhiên có thể chỉ ra các lĩnh vực cụ thể của các cơ hội bị bỏ qua hoặc chưa được khám phá. Chúng có thể bao gồm các tài khoản của người tiêu dùng, sự thất vọng hoặc nhu cầu chưa được đáp ứng cũng như các nhu cầu không được chứng minh của họ và các mong muốn tiềm ẩn khác. Những cơ hội chưa được khai thác, chưa được thực hiện này có thể dẫn đến những đổi mới. Bằng cách quan sát hoặc phỏng vấn người tiêu dùng tại chỗ, kết quả nghiên cứu có thể được chuyển thành phát triển các khái niệm kinh doanh mới, được xây dựng thành các nguyên mẫu, được thử nghiệm với các mẫu được chọn và được xem xét để đánh giá tiềm năng mà cuối cùng có thể dẫn đến việc giới thiệu các sản phẩm hoặc dịch vụ mới. Hơn nữa, tìm hiểu về một số hiểu biết độc đáo của người tiêu dùng, chẳng hạn như giá trị, động lực, yếu tố của họ trong kháng cáo hoặc hành động, có thể giúp phát hiện hoặc dự báo một số thay đổi văn hóa và thay đổi trong tiêu dùng và xu hướng trong tương lai trên thị trường.

Họ đã cho ra mắt thanh wafer Oreo với lớp vỏ trắng của Oreo phủ sô cô la. Mặc dù điều này đã thay đổi hoàn toàn hình ảnh của Oreo, nhưng nó có thể làm cho thương hiệu phù hợp hơn với sở thích địa phương. Hơn nữa, công

---

ty đã học được các cơ hội để phát triển từ những hiểu biết của người tiêu dùng văn hóa địa phương về việc hâm nóng thực phẩm trong thời gian lạnh hơn và thực phẩm làm mát cho thời gian ấm hơn trong năm. Đầu bếp được coi là một thực phẩm sưởi ấm, và do đó doanh số có xu hướng giảm trong mùa hè. Kết quả là, năm 2009 Oreo đã cho ra mắt các món ăn có hương vị kem vani và trà xanh. Thành công của sản phẩm mới đã dẫn đến việc tung ra nhiều biến thể làm mát hơn như hương vị cam-xoài và quả việt quất. Hơn nữa, Kraft đã thay đổi kích thước gói Oreo trở nên nhỏ hơn với giá thấp hơn để các sản phẩm có thể được bán thông qua các cửa hàng tạp hóa nhỏ hơn và các cửa hàng nhỏ lẻ và dễ tiếp cận hơn đối với người tiêu dùng trung bình. Những chiến lược sáng tạo này đã khiến thương hiệu đạt kỷ lục 15% thị phần trong một vài năm ngắn ngủi.

Phát triển các thực tiễn chiến lược, liên quan đến việc phân tích các lĩnh vực kinh doanh và nhận diện mà một số quyết định tiếp thị có thể được đưa ra để hỗ trợ các nhu cầu. Tương tự như sự phát triển lý thuyết bắt đầu bằng việc xem xét các lý thuyết còn tồn tại và hiểu biết hiện tại, quá trình ban đầu tập trung vào việc tìm ra điểm mạnh và điểm yếu trong bản chất của công ty, sản phẩm và thương hiệu, khách hàng mục tiêu (hiện tại và tiềm năng) và tài nguyên. Chúng có thể được ánh xạ với một số cơ hội và thách thức được phân tích mà công ty đang phải đối mặt từ tình hình thị trường và cạnh tranh, điều này sẽ mang lại những đánh giá về các vấn đề và phương hướng kinh doanh. Ngoài công ty, phân tích này có thể được tiến hành ở cấp độ của thị trường tổng thể, điều này cũng đòi hỏi phải có thêm hành động và ra quyết định.

Tiếp theo, quá trình phát triển các chiến lược dựa trên kết quả nghiên cứu. Cần lưu ý rằng các chiến lược này có thể xuất hiện từ phân tích và giải thích dữ liệu (ví dụ: áp dụng kiến thức được tạo ra từ nghiên cứu học thuật (hoặc cơ bản) để tạo ra hàm ý) hoặc được nhúng trong thiết kế của nghiên cứu (ví dụ như nghiên cứu ứng dụng để giải quyết các câu hỏi thực tế, đánh giá nghiên cứu để đánh giá các chương trình, và nghiên cứu hành động để tìm giải pháp thực dụng). Hộp 11.4 minh họa một nghiên cứu, ví dụ nghiên cứu nêu bật thực tiễn đồng sáng tạo như một hành vi tiêu dùng mới trong thị trường đương đại. Điều này dẫn đến sự phát triển của nghiên cứu và đề xuất các chiến lược để thu hút sự đồng sáng tạo của người tiêu dùng. Các chiến lược có thể được xây dựng theo nhiều cách tùy thuộc vào các vấn đề và phương hướng kinh doanh (hoặc thị trường) đã xác định. Kết nối người tiêu dùng thường không liên quan và những hiểu biết về thị trường (xuất phát từ

nghiên cứu) có thể hỗ trợ phát hiện ra những phát triển mới. Để tìm giải pháp cho các vấn đề liên quan đến xung đột, chiến lược có thể được xây dựng từ việc kết hợp những hiểu biết mâu thuẫn. Trong số những hiểu biết khác nhau, liên quan đến nhau để tìm ra các liên kết có ý nghĩa hoặc khám phá sự không liên tục của họ, có thể dẫn đến việc phát triển các chiến lược để thu hút người tiêu dùng.

#### **Hộp 11.4 Đồng sáng tạo của người tiêu dùng: Nghiên cứu và phát triển chiến lược**

Đồng sáng tạo của người tiêu dùng là hiện tượng mới nổi trong đó người tiêu dùng tham gia vào các hoạt động để cùng tạo ra giá trị với các công ty. Qua tất cả các khái niệm về đồng sáng tạo giá trị đã được đề cập đầu tiên bởi Kambil et al. (1999) đã nhấn mạnh vai trò của khách hàng trong sản xuất hoặc phân phối giá trị. Prahalad và Ramaswamy (2000, 2004) đã tiếp tục khái niệm này để làm nổi bật trải nghiệm và tiêu dùng của khách hàng. Prahalad và Ramaswamy (2000) đã khẳng định rằng người tiêu dùng mong muốn tìm kiếm và định hình trải nghiệm của chính họ, dù là cá nhân hay với người khác, và họ chống lại việc áp đảo các công cụ và kỹ thuật tiếp thị trên thị trường hiện nay. Hơn nữa, trong nền kinh tế hậu hiện đại, xu hướng tiếp thị đang chuyển dần khỏi việc sản xuất mục tiêu của một sản phẩm tội lỗi hướng tới một ý nghĩa chủ quan khác nhau được khuyến khích bằng cách trao quyền cho người tiêu dùng tham gia vào các quy trình kinh doanh (ví dụ: đồng thiết kế, đổi mới) (Nuttavuthisit 2007a, b, c, d).

Nghiên cứu gần đây giải thích cách thức mà người tiêu dùng tham gia vào phát triển kinh doanh để cùng tạo ra giá trị từ sản xuất đến tiêu dùng. Chẳng hạn, Nuttavuthisit (2014) xem người tiêu dùng là những chủ thể thẩm mỹ, những người cùng tạo ra trải nghiệm thẩm mỹ của họ về môi trường bán lẻ thay vì chỉ phản ứng với các đối tượng thẩm mỹ được cung cấp trong bối cảnh. Mục tiêu tiêu dùng này được thay đổi từ vai trò được mô tả trước đây của người tiêu dùng là người nhận thụ động các thông tin và kích thích tiếp thị.

Nhận thấy sự thay đổi này, các nhà phát triển và thiết kế bán lẻ đã hướng tới một khái niệm phát triển thiết kế bán lẻ mới, chuyển từ việc gọi một chủ đề bao quát sang cung cấp cho các công cụ để tạo ra mức tiêu thụ kinh nghiệm của riêng họ (Nuttavuthisit và De BlackBerry-Spence 2003). Nghiên cứu khác, tức là Kozinets et al. (2004) chỉ ra rằng mặc dù tuyên bố

---

môi trường bán lẻ theo chủ đề đã hạn chế quyền tự do của cơ quan tiêu dùng, nhưng sự phát triển ngoạn mục mới (tức là kết hợp công nghệ và màn hình trong nghiên cứu này của ESPN Zone Chicago) có thể mang lại chất lượng không thể tự nhận ra trong lý thuyết trước đó, theo đó người tiêu dùng chơi trong một ảo mộng và tiêu dùng được đàm phán một cách biện chứng.

Quan điểm có sự tham gia mới làm nổi bật một quá trình học tập lặp đi lặp lại cho cả công ty và người tiêu dùng. Những hiểu biết như vậy thúc đẩy nghiên cứu sâu hơn trong việc phát triển các chiến lược để thúc đẩy người tiêu dùng thực hành đồng sáng tạo. Nuttavuthisit (2010a, b) đã giải thích cách thức (nghĩa là tham gia và sáng tạo) và tại sao (ví dụ cho bản thân và cho người khác) người tiêu dùng đồng sáng tạo dẫn đến một loại hình được đề xuất của bốn loại liên quan (tự tham gia, sáng tạo bản thân, tham gia vì người khác, sáng tạo vì người khác) và bốn chiến lược Cs của lựa chọn, bổ sung, nguyên nhân và cộng đồng để thúc đẩy các thực hành khác nhau cho phù hợp. Pichyangkul et al. (2012) đã chỉ ra cách thu hút người dùng cực đoan vào quá trình đổi mới mặt trước nơi các công ty đang tìm kiếm cơ hội kinh doanh mới. Những phát hiện cho thấy điều này có thể dẫn đến việc phát hiện ra sự đổi mới căn bản khi xem xét những thay đổi đột phá không lường trước được.

Tóm lại, các chiến lược để thúc đẩy người tiêu dùng thực hành đồng sáng tạo làm việc để tăng cường sự tham gia của người tiêu dùng sâu hơn dẫn đến việc uơm mầm những ý tưởng mới và sáng tạo, chia sẻ kiến thức và tiến bộ của một mạng giá trị (Bharti et al. 2014). Ngoài ra, các nỗ lực hợp tác giữa người tiêu dùng và các công ty có thể thúc đẩy sự tương hỗ giữa các lợi ích dẫn đến việc xây dựng mối quan hệ bền vững.

Quá trình phát triển chiến lược được lặp đi lặp lại ở chỗ nó di chuyển qua lại giữa các kết quả nghiên cứu (từ phân tích và giải thích dữ liệu) và phân tích tình huống. Điều này giúp các nhà tiếp thị quản lý sự phức tạp do thị trường hiện tại và tính đa dạng của hành vi tiêu dùng. Việc lặp lại cũng xảy ra giữa việc phân tích nhu cầu của người tiêu dùng và nhận ra các cơ hội kinh doanh. Hơn nữa, các nhân viên chủ động phải có khả năng lường trước những thay đổi và dự kiến những phát triển chiến lược mới. Kết quả nghiên cứu giải thích sự hiểu biết hiện tại về người tiêu dùng và thị trường có thể giúp các nhà tiếp thị dự đoán các vấn đề có thể ảnh hưởng đến suy nghĩ và hành động trong tương lai (Corley và Gioia 2011). Từ đó, các nhà tiếp thị có

---

thể hành động như thể những vấn đề đó đã được biểu hiện, cố gắng hiểu ý nghĩa của các sự kiện tượng hình, và sau đó suy ra một chiến lược. Quá trình này đại diện cho một hình thức lập khác giữa thực tiễn hiện tại và tương lai để tham gia đóng góp thiết thực hơn nữa.

### **Báo cáo thực tế**

Báo cáo thực tế là để trình bày các nghiên cứu cho việc sử dụng thực tế. Nó khác với báo cáo học thuật có ý định đóng góp về mặt lý thuyết. Trọng tâm chính về đóng góp thực tế có thể bao gồm chứng minh kết quả nghiên cứu thực chất và kết nối chúng với các đề xuất thiết thực như đề xuất chiến lược để hiểu rõ hơn về hiểu biết của người tiêu dùng và phát triển thị trường (Passakonjaras et al. 2008), hoặc khám phá các cơ hội và thách thức trong tình hình thị trường cụ thể (Nuttavuthisit et al. 2010). Báo cáo thực tế có thể có nhiều hình thức khác nhau như báo cáo kinh doanh, bài viết quản lý hoặc thuyết trình tại một cuộc họp hoặc hội thảo. Chuẩn bị một báo cáo có thể phù hợp với sự quan tâm và hiểu biết của khán giả là rất quan trọng, đặc biệt là nhiều giám đốc điều hành và/hoặc các học viên có thể không quen thuộc với quá trình nghiên cứu và nhiều người tìm thấy kết quả nghiên cứu vô hình. Do đó, họ có xu hướng dựa vào hoặc đánh giá từ các thông tin được báo cáo. Do đó, báo cáo phải được gửi theo cách có thể truyền đạt rõ ràng hiệu quả và tính hữu ích của các nghiên cứu. Điều này bao gồm trả lời lý do tại sao nghiên cứu này sẽ được người khác quan tâm, điều gì là tốt và/hoặc mới về nó, làm thế nào lợi ích của nó có thể được chuyển thành sự học tập cho người khác.

Báo cáo thực tế có thể theo một cấu trúc phổ biến như báo cáo học thuật bao gồm tóm tắt, giới thiệu, đánh giá tài liệu, phương pháp luận, phân tích và giải thích dữ liệu, thảo luận và tài liệu tham khảo, ghi chú và / hoặc phụ lục. Trình tự các phần này là cơ bản cho tất cả các loại báo cáo nghiên cứu. Tuy nhiên, có thể có một số khác biệt trong việc nhấn mạnh nội dung chi tiết, cụ thể trong cuộc thảo luận, đối với báo cáo thực tế, nhấn mạnh cách nghiên cứu có thể giải quyết các vấn đề kinh doanh.

Bản tóm tắt, hoặc trong trường hợp này được gọi là tóm tắt điều hành, có thể được coi là phần quan trọng nhất của báo cáo thực tế vì nó có thể là phần duy nhất mà nhiều giám đốc điều hành hoặc học viên sẽ đọc. Do đó, phần này cần làm nổi bật bản tóm tắt kết quả nghiên cứu với một tài liệu tham khảo ngắn gọn về phương pháp nghiên cứu và ý nghĩa của nó đối với các quyết định quản lý tiếp theo. Tiếp theo, phần giới thiệu cho thấy một số

---

thông tin cơ bản tập trung vào các tình huống kinh doanh và thị trường dẫn đến nhu cầu thu thập thêm dữ liệu để hỗ trợ các quyết định. Sau đó, các mục tiêu lớn cũng như các mục tiêu chi tiết của nghiên cứu được giải thích. Sau đây, tổng quan tài liệu có thể kết hợp các nghiên cứu liên quan đến chủ đề nghiên cứu. Mục đích là để xác định các khu vực để tiến hành nghiên cứu sâu hơn và hình thành một câu hỏi nghiên cứu rõ ràng và cụ thể. Tuy nhiên, không giống như nghiên cứu hàn lâm để tìm ra những hạn chế (ví dụ: không đầy đủ, không phù hợp) của các nghiên cứu trước đây, tổng quan tài liệu này nhằm mục đích trình bày khung lý thuyết cho các ứng dụng. Phần phương pháp giải thích các kỹ thuật và quy trình được sử dụng để thu thập và phân tích dữ liệu. Điều này cũng bao gồm các mẫu nghiên cứu, cài đặt nghiên cứu, hình tam giác và đạo đức nghiên cứu. Trọng tâm là giải thích làm thế nào các phương pháp và loại dữ liệu được thu thập để đưa ra kết luận có thể hỗ trợ sự phát triển của doanh nghiệp. Cần lưu ý rằng mặc dù phương pháp này rất quan trọng, hầu hết các nhà quản lý, không giống như đối tượng học thuật, sẽ không chú ý đến các chi tiết của nó. Do đó, phần này nên được truyền đạt ngắn gọn. Mỗi quan tâm chính của học viên sẽ là trong các phần sau có chứa kết quả nghiên cứu từ phân tích và giải thích dữ liệu. Điều này không chỉ đơn giản là nhắc lại sự thật mà rút ra kết luận cụ thể dựa trên kết quả nghiên cứu để giải quyết các mục tiêu nghiên cứu và kêu gọi người đọc chú ý đến các quyết định và hành động tiếp theo. Những điều này dẫn đến phần bắt buộc khác để thảo luận về những đóng góp thiết thực như đã giải thích trước đó. Trong trường hợp nghiên cứu tại các thị trường châu Á cụ thể, phần này có thể bao gồm thảo luận về ý nghĩa giữa các bối cảnh thị trường. Cuối cùng, như trong báo cáo học thuật, tài liệu tham khảo, ghi chú và / hoặc phụ lục phải được trình bày chính xác. Phong cách viết cho báo cáo thực tế có thể thay đổi tùy thuộc vào đối tượng. Có thể có sự khác biệt giữa viết cho giám đốc điều hành, quản lý và giáo dân. Một số cửa hàng có thể nhắm mục tiêu đối tượng cụ thể có một số nền tảng chung, trong khi những người khác như tạp chí quản lý hoặc tạp chí có thể tiếp cận các nhóm rộng hơn, đa dạng hơn. Nhóm đối tượng này phải được tính đến khi chọn các loại báo cáo và cấp độ ngôn ngữ khác nhau. Trong mọi trường hợp, báo cáo thực tế không nên quá phức tạp với việc sử dụng quá nhiều thuật ngữ kỹ thuật và biệt ngữ.

Hơn nữa, nhiều học viên không có hứng thú hoặc thời gian để tìm hiểu về nghiên cứu. Do đó, báo cáo nên ngắn gọn và xuất hiện ở định dạng dễ phân phối. Điều quan trọng là tập trung vào các thông tin quan trọng trong



khi các vấn đề ít quan trọng khác có thể được đưa vào phần phụ lục. Nó không phải là bằng chứng về thời gian, nỗ lực và những khó khăn liên quan đến dự án nghiên cứu mà là sự đóng góp cho doanh nghiệp và thị trường được tính trong báo cáo thực tế. Như Davis (1971) đã nhấn mạnh, nghiên cứu không chỉ có ý nghĩa và trung thực mà còn thú vị.

## Tài liệu tham khảo

- Abodomagazine (2017) Intelligence: Havas Media Singapore reveals 7 Codes that shape the way Singaporean Millennials think, feel and act. <http://adobomagazine.com/global-news/intelligence-havas-media-singapore-reveals-7-codes-shape-way-singaporean-millennials>. Accessed 8 Jan 2018
- Alvesson M, Sandberg J (2011) Generating research questions through problematization. *Acad Manag Rev* 36(2):247–271
- Beer J (2012) Marketing to China: Oreo's Chinese twist. <http://www.canadianbusiness.com/business-news/industries/marketing-to-china-oreos-chinese-twist/> Accessed 9 Jan 2018
- Belk RW (1975) The objective situation as a determinant of consumer behavior. In: Schlinger MJ, Abor A (eds) *Advances in consumer research*, vol 2. Association for Consumer Research, MI, pp 427–438
- Belk RW (2014) Collaborating in visual consumer research. *Int J Bus Anthropol* 5(1):79–92
- Belk RW, Ostergaard P, Groves R (1998) Sexual consumption in the time of AIDS: a study of prostitute patronage in Thailand. *J Public Policy Mark* 17(2):197–214
- Belk RW, Fischer E, Kozinets R (2013) *Qualitative consumer & marketing research*. Sage Publications, London
- Berg BL (1998a) *Qualitative research methods for the social sciences*. Pearson, New York
- Berg BL (1998b) *Qualitative research methods for the social sciences*. Allyn and Bacon, Boston, London
- Bharti K, Agrawal R, Sharma V (2014) What drives the customer of world's largest market to participate in value co-creation? *Mark Intell Plann* 32(4):413–435
- Bing RL (1987) *Plea bargaining: an analysis of the empirical evidence*. Doctoral Dissertation, Florida State University, Tallahassee
- Bourdieu P (1977) *Outline of a theory of practice*. Cambridge University Press, Cambridge and New York
- Brown S (1995) *Postmodern marketing*. Routledge, London
- Caelli K, Ray L, Mill J (2003) Clear as mud: toward greater clarity in generic qualitative research. *Int J Qual Methods* 2(2):1–24
- Chamaret C, Pueschel J, Parguel B (2016) Why some Emiratis buy counterfeit goods when they could afford the genuine product. <https://www.thenational.ae/business/why-some-emiratis-buy-counterfeit-goods-when-they-could-afford-the-genuine-product-1.155339>. Accessed 8 Jan 2018
- Chang HC (1997) Language and words: communication in the Analects of Confucius. *J Lang Soc Psychol* 16(2):107–131
- Chen GM (2004) The two faces of Chinese communication. *Human Commun. J Pac Asian Commun Assoc* 7(1):25–36
- Chen GM, Miike Y (2006) The ferment and future of communication studies in Asia: Chinese and Japanese perspectives. *China Media Res* 2(1):1–12
- Chio J (2014) Fieldwork, film, and the tourist gaze: making 农家乐 peasant family happiness. *Vis Anthropol Rev* 30(1):62–72. <https://doi.org/10.1111/var.12031>
- Corley KG, Gioia DA (2011) Building theory about theory building: what constitutes a theoretical contribution? *Acad Manag Rev* 36:12–32
- Davis MS (1971) That's interesting! Towards a phenomenology of sociology and a sociology of

- phenomenology. *Philos Soc Sci* 1(4):309–344
- Davies B, Harré R (1990) Positioning: The discursive production of selves. *J Theory Soc* 20(1):43–63
- Day GS (1990) Market driven strategy: processes for creating value. Free Press, New York
- Denzin NK (1978) The research act: a theoretical introduction to sociological methods, 2nd edn. McGraw-Hill, New York
- DeVault M (1995) Ethnicity and expertise: racial–ethnic knowledge in sociological research. *GenD Soc* 9:612–631
- Dissanayake W (2003) Asian approaches to human communication: retrospect and prospect. In: Chen G-M, Miike Y (eds) Asian approaches to human communication [Special issue]. *Intercult Commun Stud* 12(4):17–37
- Dubin R (1978) Theory building (ed). Free Press, New York
- Edwards R (1990) Connecting method and epistemology: a white woman interviewing black women. *Women’s Stud Int Forum* 13:477–490
- Eisenhardt KM (1989) Building theories from case study research. *Acad Manag Rev* 14(4):532–550
- Fu XC, Cai LA, Lehto XY (2015) A Confucian analysis of Chinese tourist motivations. *J Travel Tour Mark* 32(3):180–198
- Geertz C (1973a) The interpretation of cultures: selected essays. Basic Books, New York
- Geertz C (1973b) Thick description. In: The interpretation of cultures. Basic Books, New York, pp 3–30
- Gergen KJ (1982) Toward transformation in social knowledge. Springer, New York
- Gillette M (2014a) Documenting, dramatizing, and representing China’s porcelain world in broken pots broken dreams. *Vis Anthropol Rev* 30(1):38–49. <https://doi.org/10.1111/var.12029>
- Gillette MB (2014b) New ethnographic film in the new China. *Vis Anthropol Rev* 30(1):1–10. <https://doi.org/10.1111/var.12026>
- Glaser BG, Strauss AL (1967) Discovery of grounded theory: strategies for qualitative research. Aldines, Chicago
- Griffin A, Hauser J (1993) The voice of the customer. *Mark Sci* 12(1):1–27
- Hambrick D (2007) Upper echelons theory: an update. *Acad Manag Rev* 32:334–343
- Hertz R (1996) Introduction: ethics, reflexivity and voice. *Qual Sociol* 19(1):3–9
- Holt D (1997) Poststructuralist lifestyle analysis: conceptualizing the social patterning of consumption in postmodernity. *J Consum Res* 23(4):326–350
- Kambil BA, Friesen GB, Sundaram A (1999) Co-creation: a new source of value. *Accentue Outlook* 2:38–43
- Kirkwood WG (1997) Indian thought and the intrapersonal consequences of speaking: implications for ethics in communication. In: Aitken JE, Shedletsky LJ (eds) Intrapersonal communication processes. Speech Communication Association, Annandale, pp 220–226
- Kozinets RV, Sherry JF, Storm D, Duhachek A, Nuttavuthisit K, DeBerry-Spence B (2004) Ludic agency and retail spectacle. *J Consum Res* 31(December):658–672
- Kwek A, Lee Y-S (2015) How “face” matters: Chinese corporate tourists in Australia. *J Travel Tour Mark* 32(1–2):120–140. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.986016>
- Leedy P (1993) Practical research: plug and design, 5th edn. Macmillan Publishing Company, New York
- Lim S (2017) Havas unveils seven codes that shapes the way Asian millennials think, feel and act. <http://www.thedrum.com/news/2017/11/21/havas-unveils-seven-codes-shapes-the-way-asian-millennials-think-feel-and-act>. Accessed 8 Jan 2018
- Littlejohn SW, Foss KA (2005) Theories of human communication, 8th edn. Wadsworth, Belmont
- Locke K, Golden-Biddle K (1997) Constructing opportunities for contribution: structuring intertextual coherence and “problematizing” in organizationizational studies. *Acad Manag J* 40(5):1023–1062
- Miike Y (2006) Non-Western theory in Western research? An Asiatic agenda for Asian communication studies. *Rev Commun* 6(1–2):4–31
- Miike Y (2007) An Asiatic reflection on Eurocentric bias in communication theory. *Commun*

- Monogr 74(2):272–278
- Millennialcodes.sg (2017) Cracking the millennial codes Singapore. <https://www.instagram.com/millennialcodes.sg/>. Accessed 8 Jan 2018
- Mod C (2016) The facebook-loving farmers of Myanmar: a dispatch from an internet revolution in progress. <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2016/01/the-facebook-loving-farmers-of-myanmar/424812/>. Accessed 21 Jan 2016
- Nuttavuthisit K (2007a) Branding Thailand: correcting the negative image of sex tourism. *Place Branding Public Diplomacy* 3(1):21–30
- Nuttavuthisit K (2007b) Postmodern consumption and marketing. *Sasin J Manag* 13(2):133–140
- Nuttavuthisit K (2007c) The dynamic of brand equity. *Asia-Pac Adv Consum Res* 7:2–3
- Nuttavuthisit K (2007d) Tourism industry management: from service to story. In: Jayachandran et al (eds) *Services management in Asia Pacific: issues and challenges*. The Society for Global Business and Economic Development, Sintok, Penerbit Universiti Utara Malaysia, pp 187–206
- Nuttavuthisit K (2010a) If you can't beat them, let them join: the development of strategies to foster consumers' co-creative practices. *Bus Horizon* 53(3):315–324
- Nuttavuthisit K (2010b) The philosophy of sufficiency economy: a Thai approach to corporate sustainability. The Case of KASIKORNBANKGROUP, The Thailand Research Fund Report, 2010
- Nuttavuthisit K (2014) How consumers as aesthetic subjects co-create the aesthetic experience of the retail environment. *J Retail Consum Serv* 21(4):432–437
- Nuttavuthisit K, DeBerry-Spence B (2003) New retail design development: incorporating consumer perspectives in the architectural design of servicescapes. *Adv Consum Res* 30:209
- Nuttavuthisit K, Passakonjaras S, Siripant S (2010) A study on opportunities and challenges in the US market after the economic downturn. The Gem and Jewelry Institute of Thailand research report
- Passakonjaras S, Nuttavuthisit K, Siripant S (2008) The study of trade and consumption behavior of gem and jewelry market in Austria and Ukraine. The Gem and Jewelry Institute of Thailand research report
- Pichyangkul C, Nuttavuthisit K, Israsena P (2012) Co-creation at the front-end: a systematic process for radical innovation. *Int J Innov Manag Technol* 3(2):121–127
- Prahalad CK, Ramaswamy V (2000) Co-opting customer competence. *Harvard Bus Rev* 78(1):79–90
- Prahalad CK, Ramaswamy V (2004) Co-creation experiences: the next practice in value creation. *J Interact Mark* 18(3):5–14
- Pratt MG (2008) Fitting oval pegs into round holes: tensions in evaluating and publishing qualitative research in top-tier North American journals. *Organ Res Methods* 11:481–509
- Pratt MG (2009) For the lack of a boilerplate: tips on writing up (and reviewing) qualitative research. *Acad Manag J* 52(5):858–862
- Punch M (1994) Politics and ethics in qualitative research. In: Denzin NK, Lincoln YS (eds) *Handbook of qualitative research*. Sage Publications, Thousand Oaks, pp 83–95
- Smith KG, Hitt MA (2006) Great minds in management: the process of theory development. *Soc Bus Rev* 1(3):280–281
- Sobh R, Belk R, Gressel J (2014) Mimicry and modernity in the Middle East: fashion invisibility and young women of the Arab Gulf. *Consumption Markets Cult* 17:392–412. <https://doi.org/10.1080/10253866.2013.865166>
- Stayman DM, Deshpande R (1989) Situational ethnicity and consumer behavior. *J Consum Res* 16(3):361–371
- Sunderland PL, Denny RM (2007) *Doing anthropology in consumer research*. Left Coast Press, Walnut Creek
- Thompson C, Pollio H, Locander W (1994) The spoken and the unspoken: a hermeneutic approach to understanding the cultural viewpoints that underlie consumers' expressed meanings. *J Consum Res* 21(3):432–452
- Tu WM (1996) Confucian traditions in east Asian modernity. *Bull Am Acad Arts Sci* 50(2):12–39

- 
- Tu WM (2001) The ecological turn in new confucian humanism: implication for China and the world. *Daedalus* 130(4):243–264
- Whetten D (1989) What constitutes a theoretical contribution? *Acad Manag Rev* 14(4):490–495
- Williams C, Heikes J (1993) The importance of researcher’s gender in the in-depth interview: evidence from two case studies of male nurses. *Gend Soc* 7:280–291
- Wolcott HF (1994) *Transforming qualitative data: description, analysis, and interpretation*. SAGE Publicatio

IJSER

---

## Chương 12

### Kết luận

Sau khi tìm hiểu về khái niệm tổng thể của nghiên cứu tiếp thị và tiêu dùng định tính (Chương 1) và đặc điểm của tiêu dùng và tiếp thị châu Á (Chương 2) cũng như thị trường châu Á như một bối cảnh nghiên cứu (Chương 3), thiết kế nghiên cứu (Chương 4). Sau đó, để mở rộng hiểu biết, chương này cung cấp quan điểm về mối liên kết giữa người tiêu dùng định tính và định lượng và nghiên cứu marketing. Cuối cùng, đề xuất cách phát triển nghiên cứu marketing và tiêu dùng định tính trong tương lai.

#### **Các bài học cơ bản của nghiên cứu định tính về marketing và người tiêu dùng ở châu Á**

Các chương trước đã thảo luận về nhiều khía cạnh của việc tiến hành nghiên cứu tiếp thị và nghiên cứu định tính ở châu Á. Trong khi một số khái niệm chính vẫn chủ yếu là khác thường, nhiều khía cạnh của phát triển nghiên cứu phải được điều chỉnh do một số đặc điểm độc đáo của người dân và thị trường. Eckhardt và Dholakia (2013) đã xem xét các nghiên cứu định tính trước đây ở châu Á và ghi nhận nghiên cứu giống như lưới với các lớp phức tạp văn hóa khiến tiêu dùng châu Á và thị trường đầy thách thức đối với nghiên cứu. Phần này tóm tắt các điểm học tập chính được chia thành bốn phần: nghiên cứu diễn giải và truyền thống, nghiên cứu nền tảng, thiết kế nghiên cứu, kỹ thuật thu thập dữ liệu, phân tích dữ liệu, giải thích và phổ biến nghiên cứu.

#### ***Nghiên cứu diễn giải và nền tảng của nghiên cứu các truyền thống***

Sự phát triển của nghiên cứu tiếp thị và tiêu dùng định tính phần lớn bị ảnh hưởng bởi quan điểm bắt nguồn từ chủ nghĩa diễn giải, trong đó nhấn mạnh về kinh nghiệm đa dạng và mục đích là đạt được các quan niệm toàn diện về các quan điểm khác nhau. Nghiên cứu diễn giải cố gắng phát triển sự hiểu biết sâu sắc hơn về một hiện tượng, đặc biệt là từ quan điểm của những người trải nghiệm nó (Miles và Huberman 1994). Cách tiếp cận như vậy, nhấn mạnh vào bối cảnh xảy ra hiện tượng, mở ra cho việc phát hiện các hiện

---

trọng mới và khác biệt ở thị trường châu Á, và nó phù hợp với kiểu tiêu dùng coi trọng mối quan hệ phụ thuộc lẫn nhau với môi trường.

Về bản chất, nghiên cứu tiếp thị và tiêu dùng định tính ở châu Á có thể tạo điều kiện cho nhà nghiên cứu khám phá các khái niệm mới, tiết lộ các quy trình và mối quan hệ phức tạp và để hiểu ảnh hưởng của các bối cảnh xã hội khác nhau (Shah và Corley 2006). Tuy nhiên, có một số thách thức đáng kể để tiến hành nghiên cứu diễn giải ở châu Á, chẳng hạn như các tiêu chuẩn của người tiêu dùng tuân theo một quan niệm chung thay vì thể hiện những diễn giải của riêng họ về hiện tượng này, trong một chừng mực nào đó có thể đánh bại mục đích thực hiện yêu cầu diễn giải.

Tiếp theo, các nghiên cứu truyền thống chính làm nền tảng cho nghiên cứu định tính (nghĩa là chủ nghĩa hậu hiện đại, ký hiệu học, hiện tượng học hiện đại, thông diễn học và nghiên cứu phê phán) có thể nâng cao hiểu biết về lĩnh vực tiếp thị và tiêu dùng châu Á mới. **Chủ nghĩa hậu hiện đại** thừa nhận số nhiều, sự hỗn loạn, sự không ổn định, thay đổi và các vấn đề, và nêu bật sự tự do của người tiêu dùng để tham gia vào nhiều trải nghiệm (Belk et al. 1982). Nhấn mạnh nhiều thực tế nhận thức này có thể hỗ trợ tìm hiểu về sự đa dạng và trao quyền cho các nhóm người tiêu dùng khác nhau và thực tiễn tiêu dùng của họ. Điều này giúp chống lại tình trạng trong đó các quan điểm và thực tiễn châu Á có thể bị áp đảo bởi sự thống trị của phương Tây. Tuy nhiên, nhà nghiên cứu có thể gặp phải tình huống trong đó người tiêu dùng châu Á tuân thủ tính nhạy cảm của nhóm.

Truyền thống **nghiên cứu ký hiệu học** có thể hỗ trợ nghiên cứu cả sản xuất và giả định các biểu tượng. Điều này khá rõ ràng liên quan đến tiêu dùng và tiếp thị châu Á nơi người tiêu dùng vẫn tham gia với nhiều tín ngưỡng và nghi thức nghi lễ. Nghiên cứu có thể khuyến khích sử dụng mở rộng các dấu hiệu và biểu tượng để liên kết với người tiêu dùng và thúc đẩy giao tiếp tốt hơn giữa những người khác nhau. Tuy nhiên, do chất lượng tu từ của các biểu tượng và một số lực kiểm soát ý nghĩa biểu tượng theo thời gian (Mick 1986), lưu ý rằng nghiên cứu bán động trong một bối cảnh xa lạ như châu Á có thể mang lại những giải thích sai.

Tiếp theo, hiện tượng học hiện sinh có thể đóng góp cho nghiên cứu kinh nghiệm toàn diện của người tiêu dùng bao gồm xác định và mô tả các giả định ngầm định. Cách tiếp cận này để hiểu người tiêu dùng, trải nghiệm sống của người dân đòi hỏi các nhà nghiên cứu về sự cởi mở và đồng cảm. Tuy nhiên, có thể có một số ảnh hưởng của thị trường và hệ thống xã

---

hội mà người tiêu dùng không cảm nhận hoặc trải nghiệm và do đó không được thể hiện bằng hiện tượng học hiện sinh.

Nghiên cứu truyền thống khác thông diễn học, khuyến khích nghiên cứu về các văn bản phản ánh các biểu hiện theo ngữ cảnh của từng người tiêu dùng. Hơn nữa, với mục tiêu để hiểu được sự hiểu biết, một quá trình ẩn dật có thể tạo điều kiện cho các nhà nghiên cứu đạt được sự tự suy nghĩ và tự hiểu khi họ nhận thức được (Rorty 1985). Đây là những yếu tố quan trọng trong việc khám phá các thị trường và văn hóa khác nhau, đặc biệt là ở châu Á nơi ngôn ngữ địa phương khá khác biệt so với Bắc Mỹ và Châu Âu. Tuy nhiên, nghiên cứu ẩn dật có thể là đối tượng của sự hiểu biết giả (Habermas 1980) bởi vì văn bản và sự hiểu biết trước có thể được thẩm nhuần các quan niệm thống trị (ví dụ: chủ nghĩa dân tộc, chủ nghĩa giai cấp), có thể phổ biến ở châu Á.

Cuối cùng, áp dụng lý thuyết quan trọng để mang lại thay đổi xã hội và đạt được chất lượng cuộc sống tốt hơn cho người tiêu dùng có thể có liên quan cao trong thị trường mới nổi. Ngoài ra, nó có thể thu hút các bên liên quan khác nhau trong việc giải quyết các xung đột có thể có của họ trong khi cố gắng giải phóng mọi người khỏi những ràng buộc và sự thống trị. Tuy nhiên, quá trình phê bình xã hội này đòi hỏi phải xử lý cẩn thận ở châu Á để khiến mọi người chấp nhận và tham gia đối thoại cởi mở và tự do vì nhìn chung người châu Á có xu hướng tránh xung đột và mâu thuẫn. Hơn nữa, ảnh hưởng bắt nguồn từ xã hội phân cấp có thể khiến mọi người chấp nhận thẩm quyền và do đó ít tham gia vào phong trào lý thuyết phê phán.

### ***Thiết kế nghiên cứu***

Nhận ra cả cơ hội và thách thức từ quan điểm bắt nguồn từ chủ nghĩa tương tác và truyền thống nghiên cứu cơ bản, giai đoạn tiếp theo của thiết kế nghiên cứu tiếp thị và chất lượng tiêu dùng liên quan đến việc trước tiên cần phải hiểu các đặc điểm độc đáo của tiêu dùng và tiếp thị ở châu Á để xác định các khu vực rõ ràng của nghiên cứu. Chúng bao gồm tác động của các ảnh hưởng văn hóa xã hội (ví dụ văn hóa, văn hóa phụ, tầng lớp xã hội và tầm quan trọng đối với gia đình) và mối liên hệ của chúng với tâm lý liên quan (ví dụ như động lực để thuộc về, nhận thức giá trị, học hỏi toàn diện, bản thân xã hội). Những điều này có liên quan đến các quy trình quyết định chú trọng đến sự chấp nhận của xã hội trong khi họ có thể đồng ý thỏa hiệp hoặc đưa ra các lựa chọn thận trọng để tránh mất mát. Những hành vi tiêu dùng này được kết

---

nói với các thực tiễn tiếp thị phổ biến có xu hướng làm nổi bật các giá trị và bản sắc xã hội, đề cập đến các kích thích bên ngoài và biểu tượng của sản phẩm và dịch vụ, và thúc đẩy quan hệ giữa các cá nhân với các tác động được công nhận của các nhà lãnh đạo ý kiến. Ngoài ra, người ta phải nhận ra các xu hướng và phong trào hiện tại. Ví dụ, các chiến lược tiếp thị đã trở nên ít xâm phạm hơn với ý định bán tương đối ít rõ ràng hơn. Sức mạnh của người tiêu dùng ngày càng tăng đã dẫn đến nhu cầu tự do tiêu dùng cao hơn và các nền tảng kỹ thuật số mới cho phép họ thể hiện và gắn kết hơn với các thương hiệu và cộng đồng người tiêu dùng. Ví dụ, ở Trung Quốc, nhóm giàu có từ tầng lớp trung lưu đến thượng lưu có xu hướng đến từ thế hệ Mill Years, những người được giáo dục tốt hơn, đi du lịch tốt và am hiểu công nghệ. Nhóm khách hàng này đang chuyển từ một thương hiệu có sự công nhận tên tuổi mạnh mẽ sang tập trung vào chất lượng và sự mới lạ dẫn đến sự ưa thích ngày càng tăng đối với các sản phẩm xa xỉ địa phương lấy cảm hứng từ sự phát triển mới của các tài năng Trung Quốc (Horton 2016). Do đó, các chiến lược tiếp thị đương đại có sự kiểm soát tương đối ít hơn đối với các phản ứng của người tiêu dùng, không giống như các phương pháp truyền thống. Đồng thời các nhà tiếp thị có quyền truy cập vào dữ liệu rộng hơn và sâu hơn từ nhiều điểm tiếp xúc và kênh và do đó, các phát triển tiếp theo sẽ cần kết hợp những hiểu biết thị trường như vậy trong các chiến lược phát minh. Chúng phải được tính đến khi xây dựng các lĩnh vực tiềm năng để nghiên cứu tiêu dùng và tiếp thị. Với một khu vực nghiên cứu được chỉ định rõ ràng, các nhà nghiên cứu có thể thiết lập một mục đích nghiên cứu cụ thể. Điều này bao gồm từ việc tiến hành nghiên cứu cơ bản để tạo ra kiến thức cơ bản và thúc đẩy nâng cao lý thuyết. Mặc dù khó thuyết phục người đọc về tính khái quát của sự phát triển lý thuyết khi tiến hành nghiên cứu về thị trường châu Á, nhưng mỗi quan tâm này có thể ít liên quan hơn trong trường hợp điều tra định tính vì trọng tâm của nó là hiểu sâu hơn về hiện tượng cụ thể. Một mục đích nghiên cứu khác là nghiên cứu ứng dụng nhằm giải quyết các câu hỏi thực tế trên thị trường. Điều này được quan sát rộng rãi do nền kinh tế châu Á đang phát triển, kích thích mong muốn phát triển và thực hiện các chiến lược phù hợp với nhu cầu của thị trường cụ thể này. Tiếp theo, nghiên cứu đánh giá được thực hiện để đánh giá các chiến lược hoặc chương trình được thực hiện tốt như thế nào. Một mục đích như vậy sẽ được nhấn mạnh với những phát triển mới trong thị trường châu Á. Nhà nghiên cứu có thể cần tìm cách xử lý sự miễn cưỡng để đưa ra những đánh giá mạnh mẽ giữa người tiêu

---



---

dùng và các bên liên quan ở châu Á. Cuối cùng, nghiên cứu hành động tập trung vào việc tìm kiếm các biện pháp được thực hiện để đối phó với các vấn đề cụ thể của các thiết lập địa phương và do đó các phát hiện được áp dụng trong bối cảnh nhất định. Bởi vì nghiên cứu này phụ thuộc vào thực tiễn địa phương, nên có thể ít thấy ở thị trường châu Á mới nổi, nơi có sự hiểu biết và tham gia hạn chế, đặc biệt là trong số các học viên địa phương.

Bước tiếp theo trong thiết kế nghiên cứu là hình thành một câu hỏi nghiên cứu làm nền tảng của nghiên cứu. Điều này liên quan đến việc xem xét thông tin hiện tại, cả từ tài liệu học thuật và quan sát thực nghiệm, để xác định các lĩnh vực cần nghiên cứu thêm. Mặc dù có nhiều nguồn thông tin về tiêu dùng và tiếp thị ở châu Á, họ có xu hướng mang theo một số giả định cơ bản dựa trên các quan điểm thống trị của phương Tây, đặc biệt là với các nghiên cứu xuyên văn hóa liên tục, lâu dài. Điều này nhấn mạnh sự cần thiết phải chuyển từ việc hiểu những hình ảnh rộng hơn về hành vi tiêu dùng và thực hành tiếp thị ở châu Á sang nghiên cứu các đặc điểm và hiện tượng cụ thể xảy ra trong bối cảnh thay đổi của thị trường châu Á. Sự nhấn mạnh như vậy phù hợp với bản chất của nghiên cứu định tính. Khi xem xét các nguồn thông tin khác nhau, các nhà nghiên cứu có thể áp dụng các cách tiếp cận được đề xuất là tìm kiếm sự gắn kết tiến bộ để tiếp tục và hoàn thiện sự phát triển của tình trạng hiện tại, một sự kết hợp tổng hợp để nghiên cứu sâu hơn về các lĩnh vực chưa được khám phá và cách tiếp cận không tuân thủ của sự bất đồng. Tất cả các quy trình đánh giá này có thể đóng góp cho sự phát triển của các nghiên cứu ở Châu Á, nhưng chúng có thể đại diện cho các cơ hội và mối quan tâm khác nhau. Ví dụ, sự kết hợp tiến bộ có thể kết hợp các nguồn thông tin khác nhau từ các nghiên cứu ở thị trường châu Á và các thị trường khác và phân tích chúng theo một số quan điểm cơ bản. Cách tiếp cận này rất hợp lý nhưng nó có thể chứng minh các nghiên cứu tại thị trường châu Á chỉ đơn giản là một phần của sự phát triển kiến thức và thực hành tổng thể. Sự kết hợp tổng hợp nhận ra sự khác biệt giữa các nghiên cứu và gợi ý nơi kết nối sự đa dạng.

Cách tiếp cận như vậy thường được sử dụng trong nghiên cứu đa văn hóa với mục tiêu so sánh và đối chiếu sự khác biệt. Cách tiếp cận không kết hợp có thể nhấn mạnh tốt hơn các đặc điểm độc đáo của tiếp thị và tiếp thị ở châu Á bằng cách thách thức các lý thuyết và thực tiễn hiện có, nhưng có thể cần xem xét sức mạnh bất bình đẳng của các ảnh hưởng giữa các nghiên cứu dẫn đến sự bất hòa giữa lý thuyết và thực tiễn. Việc xem xét thông tin

hiện tại có thể dẫn đến việc hình thành một câu hỏi nghiên cứu bằng cách xác định một cơ hội cho nghiên cứu tiếp theo là quan trọng và có liên quan. Điều này có thể được thực hiện bằng cách phát hiện ra một khoảng trống đơn giản của Wap (Alvesson và Sandberg 2011), khoảng trống đại diện cho một khu vực chưa được khám phá hoặc một khu vực để bổ sung cho các dòng nghiên cứu hiện tại hoặc bằng cách giải quyết vấn đề thông tin hiện có để kêu gọi nghiên cứu thêm. Cả hai có thể được áp dụng cho nghiên cứu về thị trường châu Á, mặc dù sau này có thể khó thuyết phục hơn bằng nghiên cứu về thị trường châu Á.

Sau khi hình thành câu hỏi nghiên cứu, giai đoạn tiếp theo là chỉ ra phương pháp nghiên cứu kết hợp các nghiên cứu truyền thống khác nhau. Chúng bao gồm, ví dụ, *phỏng vấn*, *phỏng vấn nhóm*, *dân tộc học*, *mạng lưới*, *thu thập dữ liệu*, và các phương pháp khác. Các phương pháp nghiên cứu khác nhau có thể tạo ra các loại dữ liệu khác nhau và trong nhiều trường hợp, một dự án nghiên cứu có thể sử dụng kết hợp chúng. Ví dụ về dữ liệu được thu thập là bảng điểm phỏng vấn, chú thích, nhật ký, văn bản lịch sử và hình ảnh, video.

Các phương pháp và loại dữ liệu này được áp dụng trong nghiên cứu tiêu dùng và tiếp thị tại thị trường châu Á, nhưng chi tiết có thể được điều chỉnh theo các đặc điểm khác nhau của người tiêu dùng và bối cảnh. Ngoài ra, các mẫu nghiên cứu phải được chỉ định là nghiên cứu định tính có xu hướng dựa vào việc lấy mẫu có chủ đích các trường hợp có thể chứa thông tin phong phú về chủ đề này. Các trường hợp có thể minh họa những gì là điển hình hoặc bình thường hoặc ngược lại, những gì là duy nhất hoặc cực đoan tùy thuộc vào lợi ích nghiên cứu. Tính đồng nhất của xã hội châu Á đòi hỏi một kỹ thuật lấy mẫu phức tạp có thể xác định một số biến thể đặc biệt trong nhóm. Một kỹ thuật khác để tuyển dụng người cung cấp thông tin là kỹ thuật ném tuyết. Điều này có thể được thực hiện khá dễ dàng ở châu Á nơi mọi người, nếu vui vẻ tham gia nghiên cứu, sẵn sàng giới thiệu người quen của họ tham gia nghiên cứu. Các thiết lập nghiên cứu là nơi để thu thập dữ liệu. Điều này có thể là trong một thiết lập tự nhiên để có được dữ liệu xảy ra tự nhiên hoặc trong một địa điểm có thể tạo điều kiện cho người cung cấp thông tin, bày tỏ quan điểm và giải thích kinh nghiệm (tức là dữ liệu được tạo ra). Trong mọi trường hợp, nó phải tính đến khái niệm Châu Á về vị trí vì mọi người khá nhạy cảm và có thể thay đổi hành vi theo môi trường của họ. Do đó, địa điểm cụ thể để thu thập dữ liệu có thể phụ thuộc vào chủ đề

---

ngiên cứu, liệu có nên nghiên cứu người tiêu dùng về cuộc sống của người Hồi giáo trong không gian riêng tư ưa thích của họ hoặc tương tác của họ trong môi trường xã hội có thể bị ảnh hưởng nhiều bởi ý kiến của người khác. Hơn nữa, thời gian nghiên cứu có thể là nghiên cứu cắt ngang, thu thập dữ liệu cùng một lúc hoặc nghiên cứu dài hạn, thu thập dữ liệu qua nhiều lần. Điều này cũng phụ thuộc vào việc trọng tâm của nghiên cứu là thu thập sự hiểu biết sâu sắc về hiện tượng hiện tại hay khám phá quá trình thay đổi và điều kiện động của nó. Khái niệm thời gian châu Á cũng có thể đóng một vai trò ở đây. Cảm giác về thời gian đa âm có thể tham gia các tương tác khác nhau đồng thời không có tiến triển tuyến tính rõ ràng của các sự kiện không giống như thời gian đơn sắc được quan sát rộng rãi trong các xã hội phương Tây. Do đó, khi lập kế hoạch thời gian nghiên cứu, có thể tìm thấy một loạt các sự kiện xảy ra trong một nghiên cứu cắt ngang trong khi nghiên cứu theo chiều dọc có thể không mang lại một chuỗi các hiện tượng rõ ràng.

Tiếp theo, chuẩn bị một tam giác để làm việc với một chủ đề quan tâm duy nhất nhưng với nhiều cách tiếp cận có thể giúp tinh chỉnh, mở rộng và tăng cường nghiên cứu. Điều này bao gồm việc sử dụng nhiều nguồn dữ liệu, nhiều phương pháp thu thập dữ liệu, nhiều quan điểm hoặc lý thuyết và nhiều nhà nghiên cứu (Denzin 1978a, b). Như đã giải thích trước đó về văn hóa tập thể của châu Á, quan điểm của người dân bị ảnh hưởng rất nhiều bởi những người khác

Do đó, sự kết hợp của các nguồn dữ liệu và phương pháp thu thập dữ liệu có thể hỗ trợ đạt được các quan điểm và ý nghĩa của người tiêu dùng trong khi giảm sự thiên vị của họ liên quan đến các đối tượng và phương pháp tiếp cận nhất định. Hơn nữa, lý thuyết có thể hữu ích trong việc thu hút các bên liên quan khác nhau trong và ngoài khu vực, những người có thể có những ý tưởng khác nhau về mục tiêu và phương tiện đạt được mục tiêu trong việc tiếp thị ở thị trường châu Á.

Cuối cùng, tam giác nhà nghiên cứu là cần thiết để khuyến khích các vị trí độc lập trong cộng đồng nghiên cứu châu Á để ngăn chặn sự thiên vị từ sự do dự của họ không đồng ý với nhóm. Do văn hóa khá độc đoán, một thiết kế nghiên cứu phải xem xét hồ sơ phù hợp của các nhà nghiên cứu sẽ tương tác với người cung cấp thông tin. Người nghiên cứu thiếu kinh nghiệm, các nhà nghiên cứu non trẻ gặp gỡ những người cung cấp thông tin cao cấp, có thể bị coi là không phù hợp hoặc xúc phạm. Tuy nhiên, trong một số bối cảnh, nó có thể mang lại lợi ích bằng cách tạo điều kiện cho các cơ hội đặt

---

câu hỏi ngây thơ và cởi mở vì người trẻ được cho là biết ít hơn người lớn tuổi.

Cuối cùng, thiết kế nghiên cứu bao gồm cách quản lý đạo đức nghiên cứu, bắt chước các tiêu chuẩn phổ quát, có thể được điều chỉnh theo các yêu cầu cụ thể như luật pháp và quy định văn hóa địa phương. Tác hại đến người cung cấp thông tin có thể đến từ việc vi phạm quyền của họ, đặc biệt là với nghiên cứu bí mật. Vấn đề này ít được phát hiện ở châu Á do ít hạn chế pháp lý hơn và do đó các nhà nghiên cứu có thể tìm ra một cách gián tiếp để tuyên bố vai trò và vị trí của họ. Hơn nữa, quá trình chính thức trong việc giới thiệu nghiên cứu (như trong nghiên cứu công khai) có thể có nguy cơ làm suy yếu các mối quan hệ được xây dựng với người cung cấp thông tin vì người châu Á có xu hướng dựa vào sự tương tác thông tục và tin tưởng. Vấn đề tiếp theo là sự đồng ý đòi hỏi một cách phù hợp để tìm những người cung cấp thông tin tự nguyện tham gia và không bị lôi kéo tham gia. Mặc dù ở một số quốc gia, cần có một hình thức đồng ý có chữ ký, nhưng điều này không cần thiết ở châu Á, đặc biệt là nó có thể khiến người cung cấp thông tin cảm thấy khó xử.

Mối quan hệ ở châu Á thường được xây dựng không chính thức. Duy trì quyền riêng tư có thể được quản lý bằng sự đồng ý ngụ ý, chẳng hạn như xin phép họ tham gia vào một số thực tiễn nghiên cứu (ví dụ: được ghi lại bằng băng từ). Trong trường hợp này, một nhà nghiên cứu có thể giải thích về dự án nghiên cứu và một số rủi ro và lợi ích có thể có và cho họ biết rằng không cần phải lưu giữ hồ sơ về tên người tham gia. Cuối cùng, tính bảo mật của dữ liệu rất quan trọng, đặc biệt với mối quan tâm cao về bản sắc xã hội ở châu Á.

### **Kỹ thuật thu thập dữ liệu**

Sau khi xác định một lĩnh vực nghiên cứu, mục đích nghiên cứu và câu hỏi nghiên cứu, các nhà nghiên cứu có thể chọn các công cụ thích hợp để thu thập dữ liệu. Điều này được đề xuất thay vì ngược lại bởi vì theo đuổi một phương pháp tìm kiếm vấn đề có thể hạn chế các lĩnh vực nghiên cứu. Nghiên cứu định tính có thể kết hợp nhiều phương pháp để hỗ trợ, để mở, để điều chỉnh hoặc thay đổi trong quá trình. Do đó, các nhà nghiên cứu phải linh hoạt và sáng tạo trong việc chuẩn bị phát minh ra các phương pháp nghiên cứu mới. Chương 5 trong cuốn sách này thảo luận về các kỹ thuật thu thập dữ liệu quan trọng bao gồm phỏng vấn, phỏng vấn nhóm tập trung, quan sát và

---

dân tộc học, mạng lưới và các công cụ thay thế khác (ví dụ: chiến lược lưu trữ, tài liệu sản xuất của người tham gia và kỹ thuật phóng chiếu). Ở châu Á, có một số điều kiện văn hóa đại diện cho các cơ hội và các điều kiện khác đưa ra những thách thức trong việc thu thập dữ liệu. Ví dụ, Eckhardt (2004) giải thích rằng những người phỏng vấn ở Trung Quốc thường nhận được những câu trả lời ngắn gọn cho hầu hết các câu hỏi vì mọi người có xu hướng dè dặt hoặc cẩn thận hơn trong việc xây dựng quan điểm của họ. Do đó, việc sử dụng hỗn hợp các kỹ thuật nghiên cứu khác nhau như phương pháp trực quan và phóng chiếu (Belk 2013) hoặc khơi gợi hình ảnh trong một cuộc phỏng vấn (Venkatraman và Nelson 2008) được đề xuất để giúp vượt qua một số rào cản về giao tiếp và văn hóa. Jain và Schultz (2015) đã nghiên cứu mua thương hiệu xa xỉ, sử dụng các nhóm tập trung tại các thành phố lớn của Ấn Độ, sau đó là quan sát khách hàng tại chỗ trong các cửa hàng bán lẻ xa xỉ và phỏng vấn người tiêu dùng. Dữ liệu được hỗ trợ thêm bởi các cuộc phỏng vấn với các nhà quản lý thương hiệu xa xỉ. Các tác giả cho rằng khả năng một số ý kiến cá nhân và cảm xúc sâu sắc có thể đã bị bỏ qua trong các nhóm tập trung vì người cung cấp thông tin Ấn Độ có thể không sẵn sàng chia sẻ tất cả quan điểm của họ trong một khung cảnh công khai. Khi thu thập dữ liệu, các nhà nghiên cứu cần giữ thái độ trung lập và không đưa ra quan điểm riêng của họ mặc dù họ có thể không đồng ý với người cung cấp thông tin vì nó có thể mang lại sự thiên vị cho các cuộc phỏng vấn hoặc tình huống được quan sát và vì văn hóa châu Á nhấn mạnh đến sự hòa hợp nhóm. Vấn đề nan giải là sự im lặng này có thể được hiểu là đồng ý với các vị trí cung cấp thông tin, nhưng khi phát hiện được báo cáo, họ có thể tìm ra điều ngược lại. Liang (2015) nêu lên mối quan tâm này trong nghiên cứu dân tộc học của mình ở Trung Quốc. Anh ta lo ngại về việc mạo hiểm cáo buộc rằng anh ta đã lừa dối hoặc phản bội nhóm, đặc biệt là những người chia sẻ cảm xúc và câu chuyện cá nhân của anh ta với anh ta. Sau đó, ông đề xuất chiến lược là người Hồi giáo tích cực trong việc đưa ra ý kiến thông qua các câu chuyện và câu hỏi thay vì thảo luận trực tiếp. Cách tiếp cận này có vẻ phù hợp với bối cảnh châu Á hơn vì nó tránh được sự đối đầu trực tiếp.

### **Phân tích dữ liệu, giải thích và phổ biến nghiên cứu**

Sau khi thu thập dữ liệu, giai đoạn tiếp theo là chuẩn bị dữ liệu để phân tích thêm. Điều này bao gồm, ví dụ phiên âm các cuộc phỏng vấn và tổ chức ghi chú hiện trường từ các quan sát. Mặc dù hầu hết các thực tiễn có thể được áp

---

dụng chung, có một số chi tiết cụ thể cần điều chỉnh cho nghiên cứu ở Châu Á. Ví dụ, tốt hơn là kết hợp các tín hiệu bằng lời nói (chẳng hạn: câu cảm thán, tạm dừng, cao độ, âm lượng, dòng chảy và lưu loát) trong bảng điểm, nhận ra rằng người tiêu dùng châu Á có thể khá thận trọng và chọn lọc trong cách diễn đạt bằng lời nói của họ.

Những hồ sơ này, cùng với các nguồn dữ liệu khác như hình ảnh và ghi chú có thể giúp hỗ trợ phân tích lập trường của người tiêu dùng. Đối với các ghi chú hiện trường, các nhà nghiên cứu chỉ có thể viết các ghi chú ngắn trong quá trình quan sát và phải dành một chút thời gian ngay sau đó để giải thích chúng. Điều này là do trong một số ngữ cảnh, giống như trong môi trường châu Á, ghi chú rộng rãi một cách cởi mở có thể được coi là đe dọa hoặc không phù hợp. Hơn nữa, nó có thể phá vỡ các hành vi hiện tại và các tình huống đang diễn ra.

Bước tiếp theo trong phân tích dữ liệu liên quan đến việc tìm kiếm các mẫu trong và trên các bộ dữ liệu khác nhau. Các mẫu này có thể được bắt nguồn dựa trên các câu hỏi nghiên cứu được tạo ra trong quá trình thiết kế nghiên cứu, chúng có thể được liên kết với một số khung lý thuyết được xác định trong tổng quan tài liệu hoặc chúng có thể xuất hiện từ dữ liệu và hiểu biết của nhà nghiên cứu. Ở đây, kỹ thuật mã hóa là rất quan trọng trong việc xác định các đơn vị dữ liệu có ý nghĩa. Các mã có thể được rút ra trực tiếp từ ngôn ngữ được sử dụng bởi người cung cấp thông tin (cụ thể là mã *emic*) hoặc đề cập đến ngôn ngữ khái niệm được sử dụng trong lĩnh vực lý thuyết quan tâm (cụ thể là mã *etic*). Với một bối cảnh cụ thể về văn hóa như thị trường châu Á, các nhà nghiên cứu nên chú ý đến các mã *emic* như phép ẩn dụ được sử dụng trong các cuộc thảo luận. Có nhiều cách khác nhau để thực hiện mã hóa như mã hóa mở, mã hóa dọc trục và mã hóa chọn lọc. Quá trình được thực hiện lặp lại giữa mỗi điểm dữ liệu và toàn bộ tập dữ liệu và cũng xảy ra giữa thu thập dữ liệu và phân tích dữ liệu. Việc mã hóa tiếp tục cho đến khi nó đạt đến độ bão hòa, khi không có thông tin mới nào xuất hiện trong quá trình mã hóa và thu thập thêm dữ liệu có thể phản tác dụng.

Khi phân tích đã xác định các mẫu chính của dữ liệu, bước tiếp theo là phát triển một giải thích đầy đủ hơn về các hiện tượng. Phân tích và giải thích dữ liệu là một quá trình lặp đi lặp lại trong đó diễn giải xuất hiện trong suốt quá trình mã hóa trong phân tích dữ liệu và mã hóa tiếp theo được thực hiện khi các nhà nghiên cứu tiếp tục giải thích dữ liệu. Ý nghĩa của các mẫu được xác định được hình thành từ việc nghiên cứu ý nghĩa mà người tiêu

dùng gắn với kinh nghiệm của họ và diễn dịch giữa các quan điểm của họ và các nhà nghiên cứu, có thể dựa trên ý nghĩa được hình thành trước và một số hiểu biết lý thuyết. Do đó, điều quan trọng là các nhà nghiên cứu phải hiểu rõ về các bối cảnh và văn hóa nghiên cứu khác nhau (ví dụ: thị trường châu Á trong trường hợp này) để giữ đúng dữ liệu thay vì áp đặt quan điểm của riêng họ.

Việc giải thích có thể liên quan đến việc giải mã các mã văn hóa, nghi lễ hoặc truyền thống cơ bản có thể khẳng định việc tiêu thụ. Vì vậy, các nhà nghiên cứu nên có được một số nền tảng văn hóa nhưng cố gắng tránh những thành kiến hoặc giả định trước. Bởi vì việc diễn giải các kinh nghiệm khác về bản chất vốn là không cần thiết, nên việc kết nối với dữ liệu là rất quan trọng để giảm thiểu khả năng các bài đọc bình dị của các nhà nghiên cứu. Việc phân tích và giải thích dữ liệu có thể dẫn đến việc xây dựng các lý thuyết hoặc phát triển các chiến lược. Thảo luận chi tiết về những đóng góp này có thể phụ thuộc vào loại phổ biến nghiên cứu. Đối với bài giảng học thuật, mục tiêu là đóng góp về mặt lý thuyết và thúc đẩy sự phát triển của các nghiên cứu và lý thuyết. Do đó, báo cáo tập trung vào giải thích các cách tiếp cận để đạt được việc xây dựng lý thuyết, có thể bằng cách mở rộng hoặc thách thức các khung lý thuyết hiện có hoặc bằng cách xây dựng các lý thuyết mới được phát triển. Mỗi cách tiếp cận có những cơ hội và thách thức khác nhau trong việc đưa ra yêu sách. Những cân nhắc và thành kiến chủ quan, đặc biệt là trong nghiên cứu bối cảnh cụ thể như thị trường châu Á, phải được quản lý cẩn thận, đặc biệt nếu mục tiêu được công bố trên các tạp chí học thuật hàng đầu. Để phổ biến thực tế, mục đích là để giải quyết một số tình huống thực tế hoặc tìm các chương trình chiến lược trong đáp ứng các vấn đề cụ thể trên thị trường. Báo cáo mô tả các nhu cầu quản lý và truyền đạt các kết quả nghiên cứu có thể mang lại ý nghĩa cho các hoạt động kinh doanh. Điều này được nhấn mạnh ở thị trường châu Á ngày nay do sự tăng trưởng đáng kể của nền kinh tế đã thúc đẩy sự quan tâm ngày càng tăng của các nhà đầu tư và doanh nghiệp đang muốn phát triển sự hiểu biết toàn diện, toàn diện về bối cảnh, con người và hành vi tiêu dùng của họ.

### **Liên kết định tính với phương pháp nghiên cứu định lượng**

Như đã thảo luận trong Chương 1, cả nghiên cứu định tính và định lượng đại diện cho một quá trình khám phá và giải thích hệ thống thực tế xã hội trên thị trường phát sinh, vận hành và tác động đến người tiêu dùng và các bên liên

---

quan. Hai phương pháp nghiên cứu có thể cung cấp dữ liệu nghiêm ngặt và đáng tin cậy để hỗ trợ phát triển các khái niệm tiêu dùng và tiếp thị. Sự khác biệt nằm ở đặc điểm của dữ liệu và các mục tiêu. Nghiên cứu định tính nhằm mục đích khám phá ý tưởng hoặc hiểu hiện tượng, trong khi nghiên cứu định lượng dự định kiểm tra các giả thuyết hoặc khái niệm cụ thể. Chủ nghĩa thực chứng, một quan điểm quan trọng hướng dẫn nghiên cứu định lượng, nêu bật một cái nhìn khách quan về thực tế và nghiên cứu này nhằm mục đích đo lường hoặc giải thích nó, tạo ra kiến thức tổng quát (Hudson và Ozanne 1988). Phiên dịch, làm nền tảng cho nghiên cứu định tính, nắm lấy nhiều thực tế được xây dựng xã hội trong khi làm việc để hiểu chúng hơn là dự đoán hành vi. Mỗi phương pháp đều có điểm mạnh và điểm yếu và có thể phù hợp với các trường hợp khác nhau tùy thuộc vào câu hỏi nghiên cứu đã đặt ra.

Bất chấp sự khác biệt của chúng, có thể và hợp pháp để đạt được sự pha trộn của các phương pháp (cụ thể là nghiên cứu hỗn hợp, nghiên cứu tích hợp, nghiên cứu phương pháp hỗn hợp) liên quan đến sự kết hợp của các yếu tố của phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng như quan điểm cơ bản, thu thập dữ liệu, phân tích và kỹ thuật suy luận (Johnson et al. 2007). Có nhiều lợi ích liên quan đến việc bắc cầu của hai phương pháp, từ thiết kế nghiên cứu đến phân tích và giải thích dữ liệu. Rõ ràng việc xem xét cả hai loại nghiên cứu có thể hỗ trợ các quá trình xác định các lĩnh vực nghiên cứu, đặt mục đích nghiên cứu và hình thành một câu hỏi nghiên cứu. Điều này dẫn đến một chỉ dẫn về phương pháp nghiên cứu phù hợp và lập kế hoạch mẫu nghiên cứu và bối cảnh. Rõ ràng, nhiều phương pháp có thể tăng cường khả năng tam giác nghiên cứu, không giới hạn trong việc kết hợp các quy trình trong cùng một phương pháp nhưng được mở rộng qua các phương pháp.

Việc đo đạc các kết quả nghiên cứu có thể giúp phát triển một tài khoản toàn diện hơn về hiện tượng quan tâm vì nghiên cứu định tính cung cấp sự hiểu biết và ý nghĩa theo ngữ cảnh cùng với các mô tả về mối quan hệ rộng rãi, khái quát giữa các biến được khám phá thông qua nghiên cứu định lượng. Fong et al. (2015) đã xem xét nghiên cứu du lịch gần đây ở khu vực Châu Á Thái Bình Dương (lấy dữ liệu từ Tạp chí Nghiên cứu Du lịch Châu Á Thái Bình Dương) và thấy việc sử dụng phương pháp hỗn hợp ngày càng tăng. Các tác giả cho rằng nhu cầu về sự khắt khe và chất lượng nghiên cứu toàn diện biểu thị mức độ trưởng thành của nghiên cứu du lịch.

Về bản chất, phương pháp hỗn hợp có thể tận dụng điểm mạnh của cả nghiên cứu định tính và định lượng và bù đắp điểm yếu của họ (Bahl và



---

Milne 2006). Với nghiên cứu đa dạng, các kết quả trước đó có thể giúp chuyển hướng, định hình lại hoặc tinh chỉnh nghiên cứu khác hoặc cả hai nghiên cứu khi chúng có thể được tiến hành cùng một lúc. Thiết kế của phương pháp hỗn hợp có tính đến các giai đoạn trong đó sự pha trộn có thể có hiệu lực và ưu tiên được đưa ra cho loại nghiên cứu hoặc cả hai. Điều này khác với một bộ sưu tập các phương pháp nghiên cứu đơn giản. Phần sau đây minh họa bốn loại thiết kế phương pháp hỗn hợp, tức là thiết kế đồng thời, thiết kế giải thích, thiết kế khám phá và thiết kế nhúng (Harrison và Reilly 2011; Creswell và Clark 2007).

Đầu tiên, thiết kế đồng thời đề cập đến việc kết hợp sử dụng dữ liệu định tính và định lượng cùng một lúc trong quá trình phân tích hoặc giải thích. Trong kỹ thuật phương pháp hỗn hợp này, các nhà nghiên cứu thu thập đồng thời cả hai loại dữ liệu, phân tích riêng biệt và sau đó trộn cơ sở dữ liệu bằng cách hợp nhất dữ liệu. Cách tiếp cận này được sử dụng để so sánh kết quả hoặc để xác nhận, hoặc chứng thực các kết quả. Về bản chất, thiết kế này, mang lại trọng lượng tương đương cho cả hai, đòi hỏi giao thức nghiên cứu khá nghiêm ngặt.

Thứ hai, thiết kế giải thích nhằm mục đích cung cấp các giải thích tiếp theo. Do đó, không giống như cách tiếp cận đồng thời, quá trình này là tuần tự, bắt đầu bằng phương pháp tiếp theo là nghiên cứu định tính. Trước tiên, các nhà nghiên cứu thu thập và phân tích dữ liệu định lượng, và sau đó, dựa trên những phát hiện, nghiên cứu định tính được sử dụng để giải thích hoặc mở rộng kết quả định lượng.

Ví dụ, nghiên cứu định tính có thể được thực hiện để giải quyết các vấn đề cụ thể xuất phát từ các phát hiện định lượng, để cung cấp chi tiết về các mối quan hệ duy nhất của các biến, để mô tả các trường hợp cực đoan hoặc xa hơn, hoặc khám phá các phát hiện bất ngờ và khám phá cơ chế tạo ra chúng. Ở đây, trọng tâm là nghiên cứu định lượng để xác định kiến thức tổng quát trong khi định tính, với chủ đề tập trung của nó, cụ thể hơn và bị hạn chế trong hành vi của nó. Sự pha trộn chủ yếu xảy ra trong giai đoạn diễn giải và được xây dựng trong phần thảo luận.

Trái với thiết kế giải thích, thiết kế khám phá bắt đầu với nghiên cứu định tính và tiếp theo là nghiên cứu định lượng. Trước tiên, các nhà nghiên cứu thu thập và phân tích dữ liệu định tính, sau đó xây dựng nó để nghiên cứu theo dõi định lượng và đạt được sự khái quát hóa. Điều này có thể liên quan đến việc xác định các mục, biến, cấu trúc hoặc thang đo cho thiết kế

---

công cụ và tạo ra một kiểu chữ hoặc phân loại để được kiểm tra và tinh chỉnh (Creswell et al. 2003). Ở đây, trọng tâm là nghiên cứu định tính để đạt được chiều sâu hiểu biết từ việc phân tích các quan điểm và kinh nghiệm của người cung cấp thông tin. Điều này đặc biệt hữu ích cho một nghiên cứu về các hiện tượng mới nổi mà các biến chưa được xác định hoặc chưa biết. Hộp 12.1 mô tả một ví dụ về thiết kế thăm dò với nghiên cứu của Nuttavuthisit và Thøgersen (2017) về niềm tin của người tiêu dùng đối với thị trường thực phẩm hữu cơ ở Thái Lan.

### **Hộp 12.1 Ví dụ về nghiên cứu với thiết kế khám phá**

Niềm tin của người tiêu dùng là điều kiện tiên quyết quan trọng để thiết lập thị trường cho hàng hóa uy tín, chẳng hạn như các sản phẩm thực phẩm hữu cơ. Tuy nhiên, có rất ít nghiên cứu thực nghiệm về cách thức và mức độ tin cậy ảnh hưởng đến việc ra quyết định của người tiêu dùng xanh và hành vi, và cho đến nay vẫn chưa có nghiên cứu nào tích hợp sự hiểu biết về niềm tin trong khuôn khổ lý thuyết hành vi toàn diện. Nghiên cứu này dự định để giải quyết khoảng cách nghiên cứu. Nó xác định niềm tin của người tiêu dùng là một yếu tố ý chí khác biệt ảnh hưởng đến khả năng người tiêu dùng sẽ hành động theo ý định xanh và nhấn mạnh vào nhu cầu quản lý niềm tin của người tiêu dùng là điều kiện tiên quyết để phát triển thị trường cho các sản phẩm xanh. Để xem xét tầm quan trọng của niềm tin của người tiêu dùng đối với sự xuất hiện của sản phẩm xanh, nghiên cứu này được thực hiện ở Thái Lan, nơi thị trường cho sản phẩm thực phẩm hữu cơ hiện đang nổi lên, sử dụng hỗn hợp các phương pháp định tính và định lượng trong thiết kế thăm dò. Đầu tiên, dữ liệu định tính được thu thập bằng hai cuộc phỏng vấn nhóm tập trung và mười cuộc phỏng vấn chuyên sâu (tối thiểu một giờ) để có được một bức tranh phong phú, nhiều mặt và không bị ảnh hưởng của người tiêu dùng đô thị Thái Lan về nhận thức thực phẩm hữu cơ.

Hướng dẫn phỏng vấn bao gồm các câu hỏi thăm dò người tham gia. Kinh nghiệm mua hoặc gặp thực phẩm hữu cơ, quan điểm của họ về thực phẩm hữu cơ, nhận thấy những lợi thế và bất lợi của việc mua thực phẩm hữu cơ, kiến thức về các chương trình chứng nhận và dán nhãn hữu cơ có liên quan và tin tưởng vào các chương trình này. Những hiểu biết như vậy là rất quan trọng cho một nghiên cứu về phe mới nổi, theo đó các biến số chính chưa được xác định hoặc chưa biết. Kết quả từ các cuộc phỏng vấn nhóm và

---

cá nhân đã được sử dụng làm cơ sở để lập kế hoạch và thiết kế nghiên cứu khảo sát sau đây.

Dữ liệu khảo sát được thu thập bằng một bảng câu hỏi in bên ngoài bốn siêu thị ở Bangkok bán thực phẩm hữu cơ. Để đảm bảo rằng họ ít nhất phải chịu trách nhiệm chung cho các quyết định mua đồ ăn trong gia đình, những người tham gia tiềm năng đã bị chặn khi họ rời khỏi siêu thị sau khi mua sắm thực phẩm. Để có được đại diện rộng rãi của các loại người mua sắm, dữ liệu được thu thập vào các thời điểm khác nhau trong ngày và vào cả các ngày trong tuần và cuối tuần. Do đó, mặc dù đây rõ ràng là một mẫu thuận tiện, phương pháp này đảm bảo sự đại diện rộng rãi của nhóm mục tiêu có liên quan (Thøgersen et al. 2015; Thøgersen và Zhou 2012). Tổng cộng, 187 người mua sắm đã đồng ý tham gia. Những người tham gia được kiểm tra kiến thức cơ bản và nhận thức về thực phẩm hữu cơ, dẫn đến 10 người bị loại sau các câu hỏi sàng lọc.

Cụ thể, dựa trên một nghiên cứu thiết kế thăm dò, người ta thấy rằng thiếu niềm tin của người tiêu dùng là rào cản cho sự phát triển của một thị trường thực phẩm hữu cơ ở Thái Lan. Nghiên cứu định tính cho thấy kiến thức thấp và tin tưởng thấp vào thực phẩm hữu cơ, chứng nhận, kiểm soát và ghi nhãn. Hơn nữa, một cuộc khảo sát định lượng cho thấy rằng việc thiếu (đặc biệt) niềm tin hệ thống làm giảm kỳ vọng của người tiêu dùng về lợi ích của việc mua thực phẩm hữu cơ và điều đó khiến họ ít có khả năng mua thực phẩm hữu cơ. Sự không tin tưởng trong hệ thống kiểm soát và tính xác thực của thực phẩm được bán dưới dạng hữu cơ có tác động tiêu cực đáng kể đến hành vi mua tự báo cáo. Từ kết quả nghiên cứu, nghiên cứu đã thảo luận một chiến lược tăng niềm tin trong ngắn hạn và trung hạn để tập trung chủ yếu vào việc tăng niềm tin dựa trên tri thức về các sản phẩm, nhà sản xuất và các đối tác liên quan khác và không chỉ là quá trình chứng nhận và kiểm soát (Thøgersen 2005).

*Nguồn: Nuttavuthisit and Thøgersen (2017).*

Cuối cùng, thiết kế nhúng là khi một loại dữ liệu được coi là chính trong khi loại kia chỉ đóng vai trò hỗ trợ. Trong phương pháp này, các nhà nghiên cứu thu thập cả dữ liệu định lượng và định tính theo tuần tự hoặc đồng thời. Phân tích và giải thích dựa trên nghiên cứu chính và phân tích khác được sử dụng để bổ sung hoặc nâng cao các kết quả nghiên cứu chính. Nói

---

cách khác, phân tích dữ liệu hỗ trợ có thể không quan trọng nếu nó không được nhúng trong nguồn dữ liệu khác (Creswell và Clark 2007).

Bốn thiết kế của phương pháp hỗn hợp thể hiện một quy trình có hệ thống pha trộn hai loại nghiên cứu theo các cách bổ sung. Điều này khác với một tập hợp đơn giản các phương pháp theo đó các nghiên cứu khác nhau không được tích hợp một cách hiệu quả. Hơn nữa, có một số nỗ lực hời hợt để kết hợp hai cách tiếp cận đặc biệt để làm cho nghiên cứu định tính trở nên hợp lý hơn với đối tượng định lượng hoặc các nhà đánh giá thực chứng cụ thể hơn (Pratt 2009).

Chúng bao gồm sử dụng ngôn ngữ định lượng hoặc thuật ngữ để trình bày báo cáo định tính có thể giúp dễ hiểu hơn cho những người đánh giá đến từ phương pháp đó, nhưng nó có thể gây nguy cơ kích hoạt một số khung nhất định để đánh giá bài báo không có ý định. Sự pha trộn khác đang cố gắng định lượng dữ liệu định tính, đặc biệt là với các nghiên cứu mẫu nhỏ, có thể gây hiểu nhầm. Quan trọng nhất, cách tiếp cận khó hiểu như vậy có thể bỏ qua ý nghĩa cơ bản của trải nghiệm người tiêu dùng trong khi đại diện không đầy đủ và không phù hợp tiếng nói của người tiêu dùng cá nhân.

Để đạt được lợi ích đầy đủ của việc liên kết định tính với các phương pháp nghiên cứu định lượng, các nhà nghiên cứu phải có khả năng vượt qua các ranh giới triết học và đưa ra quan điểm siêu hình để phát triển sự hiểu biết đầy đủ hơn (Gioia và Pitre 1990). Với cách tiếp cận này, nghiên cứu được thúc đẩy bởi câu hỏi nghiên cứu, thay vì bị giới hạn trong các giả định nghịch lý nhất định (Johnson và Onwuegbuzie 2004) và sự phát triển lý thuyết dựa trên phân tích và giải thích dữ liệu được tạo ra từ các giả định và phương pháp khác nhau.

Ví dụ, nghiên cứu định tính có thể sử dụng phương pháp lý thuyết có căn cứ giúp hiểu một số khái niệm lý thuyết trong bối cảnh nó vận hành và tạo điều kiện thuận lợi cho việc khám phá các cấu trúc mới được thêm vào để làm phong phú các khung khái niệm hiện có (Strauss và Corbin 1990; Goulding 2002). Trong trường hợp nghiên cứu thị trường châu Á này, phương pháp hỗn hợp có thể tạo điều kiện cho các cơ hội khám phá những quan điểm và thực tiễn độc đáo và khái quát hóa nghiên cứu để kết nối với các nghiên cứu khác qua các mẫu và bối cảnh khác nhau.

Đối với các mục đích thực tế, phương pháp hỗn hợp có thể khá hữu ích vì việc bao gồm cả hai quan điểm cho phép có cái nhìn toàn diện hơn về một vấn đề cụ thể hoặc tình hình thị trường. Bao gồm các công việc định

lượng có thể thúc đẩy ý nghĩa khái quát đến dân số đông hơn, trong khi nghiên cứu định tính có thể cung cấp những hiểu biết sâu sắc về người tiêu dùng và các thiết lập thị trường hữu ích trong bối cảnh quản lý. Điều này có liên quan trong trường hợp thị trường châu Á cụ thể vì nhiều công ty, đặc biệt là các công ty liên quốc gia, phải nghiên cứu cách tiếp cận khái quát hóa (ví dụ toàn cầu hóa), các hành vi và tương tác cụ thể theo bối cảnh (ví dụ như nội địa hóa, địa phương hóa) và hỗn hợp (ví dụ: glocalization). Trên thực tế, phương pháp hỗn hợp được tuyên bố là khá thực dụng ở chỗ nó đã vượt ra ngoài việc có lập trường tư tưởng nhất định dựa trên một hệ thống hoặc triết học duy nhất (Creswell et al. 2003) để xem xét vấn đề cụ thể trong tay và cố gắng tìm ra khả năng có thể có cách để giải quyết bằng cách sử dụng các phương pháp khác nhau.

### **Phát triển nghiên cứu tiếp thị và tiêu dùng định tính trong tương lai**

Sau khi xem xét các điểm học tập chính của nghiên cứu tiếp thị và tiêu dùng định tính ở châu Á và mối liên hệ của nó với phương pháp nghiên cứu định lượng, phần cuối cùng đề xuất một số điểm nổi bật chính để hỗ trợ phát triển nghiên cứu này trong tương lai. Hiện nay, hành vi tiêu dùng và thị trường trên khắp thế giới khá đa dạng với sự ảnh hưởng của các công nghệ mới dẫn đến một lượng lớn dữ liệu và công cụ để thu thập, xử lý và phổ biến nó. Xã hội đã trở nên phức tạp hơn khi mọi người tương tác trên nhiều kênh, lĩnh vực, thời gian, văn hóa và cộng đồng. Các cá nhân có vai trò và lối sống thay đổi, và những điều này có thể linh hoạt và trôi chảy tùy thuộc vào bối cảnh. Những thay đổi này mang đến những khả năng mới cho sự phát triển nghiên cứu trong tương lai, có thể bao gồm từ việc điều tra các lĩnh vực nghiên cứu tiếp theo đến điều chỉnh các phương pháp hiện có, kết nối với các ngành nghiên cứu khác và sự xuất hiện của các nghiên cứu mới.

### **Các lĩnh vực nghiên cứu khác**

Nghiên cứu tiếp thị và tiêu dùng định tính hiện tại có thể được điều chỉnh để kết hợp nhiều khía cạnh hoặc các khía cạnh khác nhau của các hiện tượng phức tạp hơn. Ở thị trường châu Á, đặc biệt là các nước mới nổi, từ lâu đã có một dòng chảy và dòng người, hàng hóa và ý tưởng cao (Kratoska et al. 2005). Kể từ những năm 1980, các quốc gia mới công nghiệp hóa (NIC) ở Đông và Đông Nam Á (ví dụ: Đài Loan, Hồng Kông, Hàn Quốc, Singapore) đã gặp phải các đợt tuyển dụng lao động lớn (Asis và Piper 2008). Tao và

Donald (2016) chỉ ra rằng công nhân Malaysia đã tìm kiếm việc làm ở Singapore; Công nhân Thái Lan phần lớn bị thu hút làm việc tại Đài Loan; Người Hàn Quốc thường xuyên chuyển đến làm việc và sống ở Nhật Bản. Bên cạnh việc di chuyển công việc, đã có những hình thức phong trào khác do hôn nhân và giáo dục xuyên quốc gia. Bây giờ với công nghệ mới và khả năng tiếp cận giao thông rộng hơn cùng với toàn cầu hóa và hợp tác xuyên quốc gia (ví dụ: sự xuất hiện gần đây của cộng đồng ASEAN), đó là dự kiến rằng tính di động sẽ được tăng lên đáng kể và không gian chuyển vị trí xuyên quốc gia sẽ được mở rộng (Kloos 2015). Ngoài ra, Cruz và Buchanan-Oliver (2015) tuyên bố rằng những vướng mắc lẫn nhau giữa văn hóa tiêu dùng châu Á và phương Tây đang ngày càng trở nên phức tạp. Cũng trong nước, đặc biệt là những nước có nền kinh tế mới nổi như Trung Quốc, đã có một sự di dời lớn của người dân từ các ngôi làng xa xôi để tìm kiếm việc làm ở các thành phố cụ thể. Hiện tượng này nhấn mạnh một giai đoạn thoáng qua khi xã hội đã được hiện đại hóa và đất nước đã trải qua sự tăng trưởng kinh tế nhanh chóng (Trimarchi et al. 2010).

Theo các phong trào lớn được chỉ ra ở trên, thay vì tập trung vào một bối cảnh cụ thể, duy nhất, yêu cầu định tính có thể cần phải tham gia vào bối cảnh rộng hơn và phát triển hơn và phân tích toàn bộ các vấn đề cũng như sự liên quan của chúng với các đối tượng phân tích khác. Hơn nữa, vì người châu Á đã di chuyển xung quanh, điều này có thể dẫn đến các hiện tượng như người nhập cư dài hạn hoặc du khách ngắn hạn hình thành các giao thoa giữa các nền văn hóa. Do đó, các nghiên cứu trong tương lai có thể tập trung vào các mô hình đồng hóa, thích nghi, kháng cự và phân biệt hành vi tiêu dùng (Penaloza 1994) hoặc khám phá ý tưởng về văn hóa xuyên quốc gia và khả năng di chuyển qua lại giữa các nền văn hóa trong không gian văn hóa (Askegaard et al. 2005).

Một ví dụ về nghiên cứu là Sutton-Brady et al. . Cần hiểu rõ hơn về di cư và tác động của nó đối với sự hình thành của tiêu dùng và thị trường (Askegaard và Ozçaglar-Toulouse 2011), đặc biệt là nó có thể dẫn đến các động lực xã hội phức tạp hơn trong môi trường đa văn hóa hơn bao giờ hết. Hộp 12.2 minh họa một ví dụ về trường hợp công nhân Philippines ở nước ngoài dẫn đến việc xác định các lĩnh vực nghiên cứu tiếp theo.

### **Hộp 12.2 Công nhân Philippines ở nước ngoài và xác định nghiên cứu trong tương lai**

---

Công nhân Philippines ở nước ngoài (OFWs) đề cập đến những người gốc Philippines sống và làm việc bên ngoài Philippines, với tư cách là thường trú nhân hoặc lao động tạm thời ở nước ngoài trong một thời gian nhất định. OFW đại diện cho một hiện tượng quan trọng, không chỉ ở Philippines mà trên toàn cầu. Ở trong nước, nó ảnh hưởng đến xã hội từ gia đình của họ đến nền kinh tế nói chung. Ngân hàng trung ương Philippines (Bangko Sentral ng Pilipinas, BSP) ước tính rằng kiều hối từ OFW đóng góp tới 8,5% GDP trong năm 2014. Bên cạnh tác động kinh tế, còn có các vấn đề liên quan khác như điều kiện tuyển dụng, tiêu chuẩn sống (cho cả OFW và gia đình của họ) và quan hệ quốc tế. Nhận thấy quy mô tác động ngày càng tăng, đã có nhiều đề xuất nghiên cứu để nghiên cứu hiện tượng liên quan bao gồm cả những vấn đề trong lĩnh vực tiêu dùng và tiếp thị. Với bằng chứng lâu đời của nó, các chủ đề trở nên phức tạp hơn thêm sự phong phú để phát triển hơn nữa những hiểu biết lý thuyết. Lấy ví dụ, Galam (2012, 2015) đã nghiên cứu về sự hiệp thông tưởng tượng và sự thân mật của sự vắng mặt giữa những người vợ của Seafarers Philippines. Ông giải thích mặc dù những người đi biển (tức là OFW trong trường hợp này) và vợ của họ đã xa nhau, họ có thể quản lý sự hiệp thông tưởng tượng, nhờ đó họ có thể đoàn tụ và đạt được mối quan hệ tình cảm của một gia đình bất chấp khoảng cách. Nghiên cứu khám phá một phần mở rộng của nghiên cứu không chỉ giới hạn ở việc khám phá các địa điểm trong và ngoài nước, bên trong và bên ngoài, mà là một ý thức tưởng tượng chồng chéo của cộng đồng (hoặc gia đình).

Di cư đã dẫn đến nghiên cứu về sự tiếp biến (vì người di cư phải thích nghi với văn hóa chính thống), nhưng hiện nay có bằng chứng về một khái niệm mới, sự bồi đắp ngược, đưa ra một sự tương tác đệ quy giữa người di cư và người dân địa phương (Lueeske 2011). Điều này thể hiện một hiện tượng ngược lại trong đó người dân địa phương gặp áp lực phải thích nghi với văn hóa nhập cư (Sobh et al. 2012) cũng như các tình huống người di cư và con cháu của họ cố gắng duy trì hoặc áp dụng lại các tập quán liên quan đến văn hóa nguồn gốc của họ trong nền văn hóa mới của điểm đến (Kim và Park 2009).

Sự thay đổi này cho thấy các lĩnh vực nghiên cứu tiếp theo để nghiên cứu người tiêu dùng châu Á không chỉ ở châu Á mà cả các bối cảnh khác cũng như tác động của tiêu dùng châu Á đối với những người tiêu dùng không phải là người châu Á khác như Cruz, và Buchanan-Oliver (2015) chỉ

---

ra rằng người tiêu dùng nhập cư có thể trở thành tác nhân tích lũy. Với dòng chảy của động lực xã hội, nhiều nghiên cứu có thể được đề xuất để điều tra cách mọi người đàm phán cuộc sống (Zafari et al. 2015).

Sự mở rộng toàn cầu của các nền văn hóa tiêu dùng châu Á đã dẫn đến sự kết hợp của các nền văn hóa tiêu dùng. Điều này mở ra các lĩnh vực nghiên cứu tiềm năng, ví dụ, quản lý tiêu dùng và tiếp thị châu Á ngoài khu vực, các biến đổi chịu ảnh hưởng của trao đổi văn hóa nước ngoài, ý nghĩa đối đầu và đàm phán với truyền thống bắt nguồn từ châu Á (Seo và Fam 2015) .

Một nghiên cứu ví dụ của Kniazeva (2015) đã ghi nhận các loại sản phẩm khác nhau có chứa các biểu tượng và tường thuật về trí tuệ và tâm linh phương Đông có sẵn trên thị trường phương Tây. Những hiện tượng như vậy có thể dẫn đến một nghiên cứu về sự chuyển động ngược của phương Đông hóa phương Tây. Các tương tác cũng có thể bao gồm một số căng thẳng văn hóa vượt ra ngoài các lĩnh vực tiêu dùng và tiếp thị thông thường đến các lĩnh vực khác như nghi lễ, địa chính trị hoặc đạo đức. Ở đây, nghiên cứu dân tộc học để nghiên cứu các thực tiễn cấu thành văn hóa của tiêu dùng và tiếp thị châu Á có thể hiểu thêm.

Một nghiên cứu ví dụ của Kniazeva (2015) đã ghi nhận các loại sản phẩm khác nhau có chứa các biểu tượng và tường thuật về trí tuệ và tâm linh phương Đông có sẵn trên thị trường phương Tây. Những hiện tượng như vậy có thể dẫn đến một nghiên cứu về sự chuyển động ngược của phương Đông hóa phương Tây. Các tương tác cũng có thể bao gồm một số căng thẳng văn hóa vượt ra ngoài các lĩnh vực tiêu dùng và tiếp thị thông thường đến các lĩnh vực khác như nghi lễ, địa chính trị hoặc đạo đức. Ở đây, nghiên cứu dân tộc học nhằm nghiên cứu các thực tiễn cấu thành văn hóa của tiêu dùng và tiếp thị châu Á.

Trong nghiên cứu này mô tả sự phản đối với Coca-Cola ở Ấn Độ, các nhà hoạt động và dân làng ở Mehdiganj, nơi đặt nhà máy đóng chai cùng nhau phản đối thương hiệu toàn cầu lớn và sự thay thế trong các cơ sở nông nghiệp địa phương của họ. Các tác giả đề xuất rằng phong trào chống tiêu dùng có liên quan đến kinh nghiệm của chủ nghĩa thực dân, hiện đại và toàn cầu hóa của Ấn Độ.

Trong nghiên cứu này mô tả sự phản đối với Coca-Cola ở Ấn Độ, các nhà hoạt động và dân làng ở Mehdiganj, nơi đặt nhà máy đóng chai cùng



---

nhau phản đối thương hiệu toàn cầu lớn và sự thay thế trong các cơ sở nông nghiệp địa phương của họ. Các tác giả đề xuất rằng phong trào chống tiêu dùng có liên quan đến kinh nghiệm của chủ nghĩa thực dân, hiện đại và toàn cầu hóa của Ấn Độ.

### **Điều chỉnh phương pháp nghiên cứu**

Các đối tượng nghiên cứu phức tạp hơn đã giải thích về điều chỉnh nhu cầu của các phương pháp nghiên cứu. Các chiến lược nghiên cứu tích hợp hơn được khuyến nghị kết hợp với nhiều phương pháp. Các ví dụ về triển khai bao gồm phân tích tình cảm dựa trên các thông điệp trên twitter ngoài nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng truyền thống (Misopoulos et al. 2014), nghiên cứu hiệp hội thương hiệu pha trộn giữa nethnography và khai thác văn bản (Ranfagni et al. 2014), và nghiên cứu chứng thực kinh nghiệm để tìm hiểu về thị trường và kinh nghiệm của mọi người (Albert và Couture 2014). Từ ví dụ điển hình của Varman và Belk (2009) nghiên cứu về swadeshi ở Ấn Độ, các nhà nghiên cứu đã kiểm tra nhiều tài liệu lưu trữ thông tin khác nhau để thúc đẩy phong trào chống Coke như tài liệu quảng cáo, sách nhỏ, bài báo truyền thông và trang web. Họ tham dự và quan sát các cuộc biểu tình phản đối và theo dõi các bài phát biểu và các cuộc họp công khai. Ngoài ra, họ đã thực hiện các cuộc phỏng vấn với các nhà hoạt động và dân làng để có được quan điểm và lý do cho phong trào phản kháng. Hơn nữa, các tác giả đã đến thăm nhà máy đóng chai Coca-Cola để quan sát hoạt động và phỏng vấn các quan chức về các hoạt động tập trung được thực hiện bởi các nhà hoạt động. Những nỗ lực tích hợp này cho phép các nhà nghiên cứu đạt được một viễn cảnh hoàn thiện hơn về các khía cạnh khác nhau và thường là mâu thuẫn của kinh nghiệm.

Hơn nữa, giữa sự không chắc chắn cao trên thế giới hiện nay, người tiêu dùng đang tìm cách giành quyền kiểm soát trong các tình huống mà cảm giác nhận dạng của họ liên tục thay đổi và cảm giác về địa điểm và thời gian trở nên tạm thời hơn. Với điều kiện này, nghiên cứu sẽ cần chú trọng hơn vào việc khám phá các quá trình mà mọi người điều hướng, đàm phán và đàm phán lại các thay đổi. Điều này đòi hỏi phải điều chỉnh các phương pháp nghiên cứu để được sử dụng.

Một kỹ thuật nghiên cứu có thể được sử dụng để khám phá hiện tượng theo thời gian là phương pháp lưu trữ. Chẳng hạn, Zhao và Belk (2008) đã thực hiện một phân tích bán tự động các quảng cáo trong hơn 25 năm trên

---

từ People Daily để xem xét quá trình chuyển đổi ý thức hệ từ chủ nghĩa cộng sản sang chủ nghĩa tiêu dùng. Bên cạnh các quảng cáo, họ cũng tìm hiểu tài liệu lưu trữ của các chính phủ chính thức liên quan đến quảng cáo và các bài viết liên quan trên báo chí thương mại Trung Quốc để hiểu các điều kiện và bối cảnh phát triển trong các thời điểm khác nhau.

Nghiên cứu này cho thấy nỗ lực tìm kiếm các biến thể của các nguồn lưu trữ hỗ trợ điều tra các thay đổi trong một khoảng thời gian dài. Một ví dụ sáng tạo khác về nghiên cứu liên quan đến chuyển đổi thời gian là của Kloos (2015), người đã nghiên cứu một kho lưu trữ nghe nhìn như một phần của dự án Ghi âm Tương lai (RtF) được khởi xướng vào năm 2003 để ghi lại những cảnh đời thường ở Indonesia (được phân loại và lập chỉ mục nhưng không được chỉnh sửa) trong khoảng thời gian 100 năm để mọi người trong tương lai có thể nhìn lại và hiểu cuộc sống trong quá khứ như thế nào.

### **Kết nối nghiên cứu qua các ngành**

Các sự kiện và sự cố phức tạp hơn xảy ra ngày hôm nay đòi hỏi các quan điểm liên ngành để giải thích. Nghiên cứu người tiêu dùng và tiếp thị đã được liên kết với xã hội học, nhân chủng học, ngôn ngữ học và lịch sử trên nhiều cấp độ như bối cảnh, phương pháp và lý thuyết. Trọng tâm của giáo dục và thực hành tiếp thị ngày nay được mở rộng ra ngoài trọng tâm kinh tế đối với lĩnh vực xã hội (Nuttavuthisit 2016), và ngày càng có nhiều nỗ lực để tích hợp quan điểm tiếp thị vĩ mô nhằm quản lý các tương tác phức tạp giữa thị trường, tiếp thị và xã hội và phương pháp nghiên cứu người tiêu dùng biến đổi (TCR) làm nổi bật bối cảnh văn hóa xã hội và tình huống (Figueiredo et al. 2015). Do đó, nghiên cứu trên các lĩnh vực trong các bối cảnh khác nhau có thể giúp khám phá một viễn cảnh sâu sắc hơn. Điều này sẽ đặc biệt quan trọng trong nghiên cứu về tiêu dùng và thị trường châu Á, nhờ đó hiểu biết từ các lĩnh vực khác ngoài nghiên cứu tiếp thị và tiêu dùng có thể hỗ trợ hiểu rõ hơn về một số đặc điểm độc đáo và khác biệt của bối cảnh. Hơn nữa, kết nối có thể mang lại tác động tốt hơn và kết quả cùng có lợi cho xã hội nói chung khi các doanh nghiệp hiện tại trong bối cảnh thị trường châu Á ngày nay được khuyến khích, với sự hỗ trợ của các nguồn lực đa phương và cộng đồng thế giới, để đạt được sự phát triển bền vững (ví dụ theo đuổi tăng trưởng kinh tế đồng thời cân bằng việc bảo tồn môi trường và văn hóa, phát triển nguồn nhân lực và tự nhiên, chia sẻ kiến thức và công nghệ, tôn trọng trí tuệ, bảo vệ quyền con người, nâng cao chất lượng cuộc sống, v.v.)

(Shultz và Pecotich 1997) đưa ra khái niệm phát triển bền vững có thể được phát triển hơn nữa bằng cách khám phá các ngành khác nhau trong bối cảnh thị trường cụ thể. Ví dụ, Nut-tavuthisit (2010a, b) cho thấy nghiên cứu về triết lý kinh tế đầy đủ đại diện cho một cách tiếp cận của Thái Lan để đạt được sự bền vững.

Trên khắp các lĩnh vực, quy trình nghiên cứu có thể được kết nối với công nghệ mới (ví dụ: internet, phương tiện truyền thông xã hội) cụ thể với việc sản xuất và chia sẻ thông tin mới. Các công cụ mới như vậy cũng có thể giúp xen kẽ các phương pháp định tính khác nhau hoặc thậm chí các phương pháp định tính và định lượng. Ví dụ là việc sử dụng thông tin từ phương tiện truyền thông xã hội để phân tích về các khía cạnh định lượng của nó (ví dụ: số lượt xem, lượt thích) và các thành phần định tính (ví dụ: tình cảm, phán đoán) và phân tích hỗn hợp (định tính và định lượng) của dữ liệu văn bản trực tuyến (Raich et al. 2014).

Lấy ví dụ, Duan và Dholakia (2015) đã sử dụng phân tích nội dung diễn giải để nghiên cứu các bài đăng trên trang web truyền thông xã hội, Weibo, ở Trung Quốc. Điều này khác với cách tiếp cận phân tích định hướng theo định lượng của các nhà phân tích nội dung ở chỗ nó tính đến bối cảnh và tập trung vào ý nghĩa biểu tượng của các hiện tượng thay vì xử lý các mã như thể chúng tồn tại độc lập với các văn bản. Các kết quả nghiên cứu giải thích tác động của truyền thông xã hội trong việc định hình lại, xác định lại và chuyển đổi các giá trị tiêu dùng của Trung Quốc từ quá khứ tập trung vào sự tiết kiệm, ngăn chặn ham muốn và trì hoãn sự hài lòng cá nhân (Fan 2000; Pan et al. 1994) để tăng cường nhấn mạnh vào chủ nghĩa khoái lạc và duy vật các giá trị, đặc biệt là mức tiêu thụ (như được hiển thị trên Weibo) có thể được sử dụng để truyền đạt địa vị xã hội và vốn văn hóa của một người.

Từ ví dụ nghiên cứu này, kết nối nghiên cứu tiêu dùng và tiếp thị với công nghệ mới có thể thúc đẩy lợi ích đầy đủ của nghiên cứu để thu thập một tập hợp dữ liệu lớn và phân tích nó từ nhiều khía cạnh. Hơn nữa, việc kết hợp các công nghệ mới có thể tạo cơ hội thu thập dữ liệu trên các thị trường khác nhau và thu hút các nhà nghiên cứu có thể sống hoặc làm việc ở các khu vực khác nhau. Tuy nhiên, đây là những thách thức trong việc quản lý sự đồng thuận và tiêu chuẩn tạo dữ liệu do những ảnh hưởng khác nhau đang diễn ra.

## **Sự xuất hiện của nghiên cứu mới**

---

Thích ứng với thay đổi có thể dẫn đến sự xuất hiện của các thiết kế và thiết bị nghiên cứu mới. Nghiên cứu định tính đặc biệt mở cho sự phát triển sáng tạo và về bản chất, nghiên cứu được lồng vào các kỹ năng và kinh nghiệm của nhà nghiên cứu. Wolcott (1992) đã đưa ra các ví dụ về những thay đổi trong phát triển nghiên cứu định tính như nghiên cứu quan sát không tham gia được bao gồm việc phát triển nghiên cứu không phản ứng / không phô trương, đạo đức con người và nghiên cứu quan sát viên. Nghiên cứu quan sát người tham gia được mở rộng cho sự phát triển của dân tộc học và lĩnh vực nghiên cứu. Kỹ thuật phỏng vấn đã được mở rộng cho báo chí tham tử, tiểu sử, lịch sử truyền miệng và chiến lược lưu trữ đã được kết hợp vào việc phát triển phê bình văn học, phân tích lịch sử và phân tích nội dung.

Hiện tại, cài đặt kỹ thuật số toàn cầu mới đã mang đến một cơ sở dữ liệu khổng lồ (định lượng và định tính) với nội dung tương tác, đa cấp (ví dụ: bao gồm các hành vi rõ ràng và tiềm ẩn, cảm xúc bị che khuất) và đa chiều (ví dụ bao gồm các văn bản, hình ảnh, âm thanh và video). Do đó, có thể thấy nghiên cứu trở nên năng động và tích hợp hơn như được thể hiện trong tiến trình phân tích dữ liệu lớn. Hơn nữa, công nghệ mới đã thúc đẩy truy cập vào loại dữ liệu có thể khó thu thập trong quá khứ. Chẳng hạn, các hoạt động hàng ngày của người tiêu dùng có thể được truy tìm thông qua công nghệ mới, Internet of Things (IoT). Điều này có thể dẫn đến các kỹ thuật mới về phân tích và giải thích dữ liệu dựa trên quan sát của mọi người về thói quen của con người có thể đại diện cho các hành vi tự nhiên. Điều này phù hợp với sức mạnh của nghiên cứu định tính để hiểu ngữ cảnh và tìm ý nghĩa cơ bản và mối quan hệ giữa các mẫu dữ liệu.

Cách tiếp cận có thể bổ sung cho các phân tích dữ liệu thông thường dựa trên phương pháp định lượng, thường được hướng dẫn bởi các giả định hoặc giả thuyết và các mục tiêu để dự đoán hành vi. Cần lưu ý rằng phát triển phần mềm và máy tính mới có thể giúp tạo ra dữ liệu rộng hơn và sâu hơn, nhưng phân tích vẫn đòi hỏi quan điểm của con người hợp lý và cởi mở để đối phó với các hiện tượng đa diện và phi tuyến tính, và hiểu được sự tương tác phức tạp giữa bối cảnh và hành vi cư xử con người.

Rõ ràng sự xuất hiện của nghiên cứu mới đòi hỏi sự tham gia và tham gia tích cực hơn của cả nhà nghiên cứu và người cung cấp thông tin (Sridhar và Srinivasan 2012). Điều này được kết hợp với hiện tượng hiện tại khi không có ranh giới nghiêm ngặt về vai trò và mối quan hệ giữa người sản xuất và người tiêu dùng sản phẩm và dịch vụ và giữa người sản xuất và người

---

tiêu dùng dữ liệu (ví dụ: nhà nghiên cứu và khán giả). Do đó, nghiên cứu mới có thể thu hút người tiêu dùng và các học viên với tư cách là đồng nghiên cứu (Guercini 2004). Nỗ lực này có thể giúp tạo ra nội dung mới, thường được liên kết với kiến thức ngầm của người tiêu dùng và doanh nhân (Gummesson 2000). Những nỗ lực kết hợp như vậy sẽ khá hiệu quả trong trường hợp thị trường châu Á có cấu hình thấp hơn của cộng đồng nghiên cứu. Hơn nữa, quá trình này có thể cho phép người tiêu dùng đạt được sự khám phá bản thân khi họ có cơ hội nghiên cứu các chủ đề quan tâm, học hỏi từ những người khác và suy nghĩ về quan điểm và kinh nghiệm của họ. Nó có thể giúp cải thiện mối liên kết giữa bối cảnh nghiên cứu đã được xác định và môi trường làm việc của các học viên (Guercini 2004), và khi các bên liên quan khác nhau tham gia vào quá trình, nó có thể dẫn đến sự phát triển của ngôn ngữ chung và bối cảnh chung của nghiên cứu (Guercini 2014).

Tóm lại, sự phát triển mới của nghiên cứu tiếp thị và tiêu dùng định tính sẽ dẫn đến cơ hội tốt hơn để rút ra những hiểu biết mới của người tiêu dùng và cung cấp quan điểm phong phú hơn và đa dạng hơn về tiêu dùng và tiếp thị. Hơn nữa, nó có thể kết nối với các đối tượng rộng hơn, tạo ra kiến thức bao quát hơn và phổ biến đến đối tượng nghiên cứu rộng hơn. Điều này đặc biệt có liên quan trong nghiên cứu về tiêu dùng và tiếp thị tại thị trường châu Á vì nó có thể hỗ trợ xem xét một số đặc điểm và điều kiện độc đáo có thể ảnh hưởng đến việc tiến hành nghiên cứu ở châu Á cũng như các khái niệm và kiến thức được tạo ra từ nghiên cứu.

Cách tiếp cận này đã được nhấn mạnh trong các công trình trước đây về sự cần thiết phải phân rã phương pháp luận (Cochran et al. 2008; Matsinhe 2007; Battiste et al. 2002). Park và Lunt (2015) cũng đề cập đến Smith (1999, p. 65), người chỉ ra rằng hầu hết các môn học 'truyền thống' đều có cơ sở trong các quan điểm thế giới văn hóa đối nghịch với các hệ thống niềm tin khác hoặc không có phương pháp để đối phó hệ thống kiến thức khác. Tadajewski và cộng sự. (2014) đề xuất rằng lịch sử tiếp thị gắn liền với các nền tảng tiên đề, nhận thức luận và văn hóa của bản sắc lịch sử Hoa Kỳ.

Tuy nhiên, nhận ra những hạn chế như vậy, cuốn sách này không có ý định làm nổi bật sự khác biệt và so sánh giữa các nhóm văn hóa (ví dụ: Châu Á so với phương Tây và giữa các nhóm người tiêu dùng châu Á khác nhau). Thay vào đó, người ta nhấn mạnh rằng mỗi nhóm văn hóa có thể thể hiện các đặc điểm độc đáo dựa trên lịch sử và các phương pháp của họ. Do đó, các nền văn hóa nên được đối xử theo cách riêng của họ, đồng thời một số

giá trị và thông lệ chung giữa các nhóm văn hóa khác nhau cũng cần được xem xét. Cuối cùng, phát triển nghiên cứu mới có thể góp phần giảm khoảng cách giữa lý thuyết và thực hành (Guercini 2004) và đặc biệt giữa phát sinh kiến thức và phổ biến. Do đó, nghiên cứu có thể trở nên có ý nghĩa hơn ở chỗ nó không chỉ lấp đầy khoảng trống của các nghiên cứu trước mà còn mang lại lợi ích cho các cộng đồng và xã hội lớn hơn.

## Tài liệu tham khảo

- Albert MN, Couture MM (2014) To explore new avenues: Experiential testimonio research. *Management Decision*, 52, 777–812
- Alvesson M, Sandberg J (2011) Generating research questions through problematization. *Acad Manag Rev* 36(2):247–271
- Asis MMB, Piper N (2008) Researching international labor migration in Asia. *Sociol Q* 49(3):423–444
- Askegaard S, Özçaglar-Toulouse N (2011) Still crossing borders: migration, consumption, and markets. *Consumption Markets & Culture* 14(3):217–222. <https://doi.org/10.1080/10253866.2011.574823>
- Askegaard S, Arnould EJ, Kjeldgaard D (2005) Postassimilationist ethnic consumer research: qualifications and extensions. *J Consum Res* 32(1):160–170. <https://doi.org/10.1086/426625>
- Bahl S, Milne GR (2006) Mixed methods in interpretive research: an application to the study of self concept. In: Belk RW (ed) *Handbook of qualitative research methods in marketing*. Edward Elgar, Northampton, MA, pp 198–218
- Battiste M, Bell L, Findlay L (2002) Decolonizing education in Canadian universities: an interdisciplinary, international, indigenous research project. *Can J Native Educ* 26(2):82–95
- Belk R (2013) Visual and projective methods in Asian research. *Qual Market Res* 16(1):94–107. <https://doi.org/10.1108/13522751311289721>
- Belk RW, Bahn KD, Mayer RN (1982) Developmental recognition of consumption symbolism. *J Consum Res* 9(1):4–17
- Cochran P, Marshall C, Garcia-Downing C, Kendall E, Cook D, McCubbin L, Gover R (2008) Indigenous ways of knowing: implications for participatory research and community. *Am J Public Health* 98(1):22–27
- Creswell JW, Clark VLP (2007) *Designing and conducting mixed methods research*. Sage, Thousand Oaks, CA
- Creswell JW, Plano CVL, Gutmann ML, Hanson WE (2003) Advanced mixed methods research designs. In: Tashakkori A, Teddlie C (eds) *Handbook of mixed methods in social and behavioral research*. Sage, Thousand Oaks, CA, pp 209–240
- Cruz AGB, Buchanan-Oliver M (2015) Bridging practices as enablers of intercultural translation. *Qual Market Res Int J* 18(4):442–458. <https://doi.org/10.1108/QMR-08-2014-0072>
- Denzin NK (1978a) *The research act: a theoretical introduction to sociological methods*. McGraw-Hill, New York
- Denzin NK (1978b) *The research act: a theoretical introduction to sociological methods*, 2nd edn. McGraw-Hill, New York
- Duan J, Dholakia N (2015) The reshaping of Chinese consumer values in the social media era: exploring the impact of Weibo. *Qual Market Res Int J* 18(4):409–426. <https://doi.org/10.1108/qmr-07-2014-0058>
- Eckhardt GM (2004) The role of culture in conducting trustworthy and credible qualitative business research in China. In: Marschan-Piekkari R, Welch C (eds) *Handbook of qualitative research methods for international business*. Edward Elgar Publishing Limited, Cheltenham, UK, pp 402–420
- Eckhardt GM, Dholakia N (2013) Addressing the mega imbalance: interpretive exploration of Asia.

- Qual Market Res Int J 16(1):4–11. <https://doi.org/10.1108/13522751311289785>
- Fan CS (2000) Economic development and the changing patterns of consumption in urban China. In: Chua BH (ed) *Consumption in China: lifestyles and identities*. Routledge, London, pp 82–97
- Figueiredo B, Chelekis J, DeBerry-Spence B, Firat F, Ger G, Godefroit-Winkel D, Kravets O, Moisaner J, Nuttavuthisit K, Peñaloza L, Tadjewski M (2015) Developing markets? Understanding the role of markets and development at the intersection of macromarketing and transformative consumer research (TCR). *J Macromarketing* 35(2):257–271
- Fong LHN, Au N, Law R (2015) Recent research in Asia Pacific: the case of a professionally affiliated Journal. *J Travel Tourism Mark* 32(3):161–179. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.908159>
- Galam RG (2012) Communication and Filipino seamen's wives: imagined communion and the intimacy of absence. *Philippine Stud* 60(2):223–260
- Galam RG (2015) Gender, reflexivity, and positionality in male research in one's own community with Filipino Seafarers' wives. *Qual Soc Res* 16(3), Art 13. <http://www.qualitative-research.net/>
- Gioia DA, Pitre E (1990) Multiparadigm perspectives on theory building academy of management. *The academy of management review*, Oct 1990, 15(4), pp 584–602
- Goulding C (2002) *Grounded theory: a practical guide for management, business and market researchers*. Sage Publications, Thousand Oaks
- Guercini S (2004) Developing the researcher-manager interface in the case analysis process. *Manage Decision* 42(3/4):464–472
- Gummesson E (2000) *Qualitative methods in management research*. Sage Publications, Thousand Oaks
- Habermas J (1980) The hermeneutic claim to universality. In: Bleicher J (ed) *Contemporary hermeneutics: method, philosophy, and critique*. Routledge and Kegan Paul, London
- Harrison RL, Reilly TM (2011) Mixed methods designs in marketing research. *Qual Market Res Int J* 14(1):7–26
- Horton C (2016) When it comes to luxury, China still leads. *The New York Times*. <https://nyti.ms/2k29mtr>
- Hudson LA, Ozanne JL (1988) Alternative ways of seeking knowledge in consumer research. *J Consum Res* 14(4):508–521
- Johnson RB, Onwuegbuzie AJ (2004) Mixed methods research: A research paradigm whose time has come. *Educational researcher*, 33, 14–26
- Johnson RB, Onwuegbuzie AJ, Turner LA (2007) Toward a definition of mixed methods research. *J Mixed Methods Res* 1(2):112–133
- Kim Y, Park SY (2009) Reverse acculturation: a new cultural phenomenon examined through an emerging wedding practice of Korean Americans in the United States. *Family Consumer sci* 37(3):359–375
- Kratoska PH, Raben R, Schulte Nordholt H (2005) *Locating Southeast Asia: Geographies of knowledge and politics of space*. Singapore University Press, Singapore, pp 1–19
- Kloos D (2015) Living in a makeshift world? Mobility, temporariness, and everyday life in Indonesia. *Vis Anthropol Rev* 31(2):147–162. <https://doi.org/10.1111/var.12078>
- Kniazeva M (2015) Eastern spirituality in the western marketplace. *Qualitative Market Research: An International Journal* 18(4):459–476. <https://doi.org/10.1108/qmr-08-2014-0071>
- Liong M (2015) In the shadow of deception: ethical dilemma, positionality, and reflexivity in ethnographic fieldwork. *Qual Res J* 15(1):61–73. <https://doi.org/10.1108/QRJ-03-2014-0008>
- Luedicke MK (2011) Consumer acculturation theory: (crossing) conceptual boundaries. *Consumption Markets & Culture* 14(3):223–244. <https://doi.org/10.1080/10253866.2011.574824>
- Matsinhe D (2007) Quest for methodological alternatives. *Curr Sociol* 55(6):836–856
- Mick DG (1986) Consumer research and semiotics: exploring the morphology of signs, symbols, and significance. *J Consum Res* 13(2):196–213
- Miles MB, Huberman AM (1994) *Qualitative data analysis: an expanded sourcebook*. Sage, Thousand Oaks, CA
- Misopoulos F, Mitic M, Kapoulas A, Karapiperis C (2014) Uncovering customer service experiences with Twitter: the case of airline industry. *Manage Decision* 52(4):705–723

- Nuttavuthisit K (2010a) If you can't beat them, let them join: the development of strategies to foster consumers' co-creative practices. *Bus Horiz*, 53(3), May–June 2010:315–324
- Nuttavuthisit K (2010b) The philosophy of sufficiency economy: a Thai approach to corporate sustainability. The Case of KASIKORNBANKGROUP, The Thailand Research Fund Report, 2010
- Nuttavuthisit K (2016) Turning marketing students into active citizens: the learning of consumption and social-related marketing in Thailand. In: Smith B, Porath A (eds) *Global perspectives on contemporary marketing education*. IGI Global, Hershey, PA, pp 77–94. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-9784-3>
- Nuttavuthisit K, Thøgersen J (2017) The importance of consumer trust for the emergence of a market for green products: the case of organic food. *J Bus Ethics* 140(2):323–337. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2690-5>
- Pan Z, Chaffee S, Chu C, Ju Y (1994) *To see ourselves: comparing traditional Chinese and American cultural values*. Westview, Boulder, CO
- Park S, Lunt N (2015) Confucianism and qualitative interviewing: working Seoul to Soul. *Forum: Qual Soc Res* 16(2), Art 7
- Penaloza L (1994) Atravesando Fronteras/border crossings: a critical ethnographic exploration of the consumer acculturation of mexican immigrants. *J Consum Res* 21(1):32–54
- Pratt MG (2009) For the lack of a boilerplate: tips on writing up (and reviewing) qualitative research. *Acad Manag J* 52(5):858–862
- Raich M, Müller J, Abfalter D (2014) Hybrid analysis of textual data: grounding managerial decisions on intertwined qualitative and quantitative analysis. *Manage Decision* 52(4):737–754
- Ranfagni S, Guercini S, Camiciottoli BC (2014) An interdisciplinary method for brand association research. *Manag Decis* 52(4):724–736
- Rorty R (1985) *Philosophy without principles*. *Crit Inq* 11(3):459–465
- Sarkar S (1973) *The Swadeshi Movement in Bengal*. People's Publishing House, New Delhi
- Schultz D, Jain V (2015) Exploring luxury brand country of origin impact on purchasing behaviors in India: a conceptual framework. *Asia-Pacific J Bus Admin* 7(3):216–236
- Seo Y, Fam K-S (2015) Researching Asian consumer culture in the global marketplace. *Qual Market Res Int J* 18(4):386–390. <https://doi.org/10.1108/qmr-05-2015-0048>
- Shah SK, Corley KG (2006) Building better theory by bridging the quantitative–qualitative divide. *J Manage Stud* 43(8):1821–1835
- Shultz CJ, Pecotich A (1997) Marketing and development in the transition economies of Southeast Asia: policy explication, assessment, and implications. *J Public Policy Mark* 16(1):55–68
- Smith L (1999) *Decolonizing methodologies: research and indigenous peoples*. Zed Books, London
- Sobh R, Belk RW, Gressel J (2012) Modest seductiveness: reconciling modesty and vanity by reverse assimilation and double resistance. *J Consum Behav* 11:357–367. <https://doi.org/10.1002/cb.1379>
- Sridhar S, Srinivasan R (2012) Social influence effects in online product ratings. *J Marketing* 76(5):70–88
- Strauss AL, Corbin JM (1990) *Basics of qualitative research: grounded theory procedures and techniques*. Sage, Thousand Oaks, CA
- Sutton-Brady C, Davis T, Jung M (2010) Perceived cultural spaces and cultural in-betweens: consumption among Korean Australians. *J Consum Behav* 9(5):349–363
- Tadajewski M, Chelekis J, Deberry-Spence B, Figueiredo B, Kravets O, Nuttavuthisit K, Peñaloza L, Moisander J (2014) The discourses of marketing and development: towards critical transformative marketing research. *J Mark Manag* 30(17–18):1728–1771
- Tao L, Donald SH (2016) Migrant youth and new media in Asia. In: Larissa H, Olivia K (eds) *Routledge handbook of new media in Asia*. Routledge, London, pp 28–38
- Thøgersen J (2005) Consumer behaviour and the environment: which role for information? In: Krarup S, Russell CS (eds) *Environment, information and consumer behaviour*. Edward Elgar, Cheltenham, pp 51–63
- Thøgersen J, Zhou Y (2012) Chinese consumers adoption of a “green” innovation: the case of organic food. *J Mark Manag* 28:313–333



- Thøgersen J, de Barcellos MD, Perinc MG, Zhou Y (2015) Consumer buying motives and attitudes towards organic food in two emerging markets: China and Brazil. *Int Mark Rev* 32:389–413
- Trimarchi M, Liesch PW, Tamaschke R (2010) A study of compatibility variation across Chinese buyer-seller relationships. *Eur J Mark* 44(1/2):87–113. <https://doi.org/10.1108/03090561011008628>
- Varman R, Belk RW (2009) Nationalism and ideology in an Anticonsumption Movement. *J Consum Res* 36(4):686–700
- Venkatraman M, Nelson T (2008) From servicescape to consumptionscape: a photo-elicitation study of Starbucks in the New China. *J Int Bus Stud* 39(6):1010–1026. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400353>
- Wolcott HF (1992) Posturing in qualitative inquiry. In: LeCompte MD, Millroy WL, Preissle J (eds) *The handbook of qualitative research in education*. Academic Press, New York, pp 3–52..
- Zafari K, Allison G, Demangeot C (2015) Practising conviviality: social uses of ethnic cuisine in an Asian multicultural environment. *J Consum Mark* 32(7):564–575. <https://doi.org/10.1108/jcm-09-2014-1156>
- Zhao X, Belk RW (2008) Advertising consumer culture in 1930s Shanghai: globalization and localization in Yuefenpai. *J Advertising* 37:45–56. <https://doi.org/10.2753/joa0091-3367370204>
- Zhou N, Belk RW (2004) Chinese consumer readings of global and local advertising appeals. *J Advertising* 33:63–76. <https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639169>.

## Thư mục

- Akahara K (2008) Coach builds brand of affordable luxury goods. *The Japan Times News*. <http://www.japantimes.co.jp/news/2008/09/12/business/coach-builds-brand-of-affordable-luxury-goods/#.WIA0OVOLSM9>
- Ardichvili A, Mitchell J, Jondle D (2009) Characteristics of ethical business cultures. *J Bus Ethics* 85(4):445–451
- Argarwal A, Tripathi KK, Srivastava M (1983) Social roots and psychological implications of time perspective. *Int J Psychol* 18(4):367–380
- Aziz FSH, Selamat NH (2015) Analysing travel experiences of young travelers at Penang Island using netnography approach. In: *Proceeding of USM international conference of social sciences (USM-ICOSS)*, Penang, 27–28 Aug 2015
- Barr T (2007) Cell phone culture: mobile technology in everyday life [Book Review]. *Media Int Aust Incorporating Culture Policy* 123:172
- Bin Nik Yusoff MA, Noor I (2001) *Islam & wealth: the balanced approach to wealth creation, accumulation, and distribution*. Pelanduk Publications, Malaysia
- Brannen MY (1992) Cross-cultural Materialism: commodifying culture in Japan. In: Rudmin FW, Richins M (eds) *Association for consumer research*. Provo, UT, pp 167–180
- Chadha R, Husband P (2010) *Cult of the luxury brand: inside Asia's love affair with luxury*. Nicholas Brealey Publishing, London
- Chan A, Nung H (2000) Middle-class formation and consumption in Hong Kong. In: Chua BH (ed) *Consumption in Asia: lifestyles and identities*. Routledge, London, pp 98–134
- Chan FFY, Lowe B, Petrovici D (2015) Young adults' perceptions of product placement in films: an exploratory comparison between the United Kingdom and Hong Kong. *J Mark Commun*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1061036>
- Chan WT (1963) *The way of Lao Tsu*. Bobbs-Merrill, New York
- Chao L (2012) Microblogs survive real-name rules—so far. *The Wall Street Journal*. China. Retrieved from <http://blogs.wsj.com/chinarealtime/2012/04/30/microblogs-survive-real-name-rules-so-far/>
- Chau PYK, Cole M, Massey AP, Montoya-Weiss M, O'Keefe RM (2002) Cultural differences in the online behavior of consumers. *Commun ACM* 45(10):138–143. <https://doi.org/10.1145/570907.570911>

- Cheng H, Chan K (2009) Public service advertising in China: a semiotic analysis. In: Cheng H, Chan K (eds) Advertising and Chinese society: impacts and issues. Copenhagen Business School Press, Copenhagen, pp 203–221
- Choi S-C, Lee S-J (2002) Two-component model of Chemyon-oriented behaviors in Korea: constructive and defensive Chemyon. *J Cross Cult Psychol* 33(3):332–345
- Chroeder JE (1998) Consuming representation: a visual approach to consumer research. In: Barbara BS (ed) Representing consumers: voices, views and visions. Routledge, New York, pp 193–230
- Chung K, Eichenseher J, Taniguchi T (2008) Ethical perceptions of business students: differences between East Asia and the USA and among confucian cultures. *J Bus Ethics* 79(1/2):121–132
- Clark-Ibáñez M (2004) Framing the social world with photo-elicitation interviews. *Am Behav Sci* 47(12):1507–1527
- Collier J, Malcolm C (1986) Visual anthropology: photography as a research method (revised and expanded). University of New Mexico Press, Albuquerque
- Cova B, Kozinets RV, Shankar A (2007) Consumer tribes. Elsevier, Oxford
- Craig M (2016) The Facebook-loving farmers of Myanmar: a dispatch from an internet revolution in progress. <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2016/01/the-facebook-loving-farmers-of-myanmar/424812/>. Accessed 8 Jan 2018
- Creswell JW et al (2007) Qualitative research designs: selection and implementation. *Couns.Psychol* 35(2):236–264
- Cui G, Liu H, Yang X, Wang H (2013) Culture, cognitive style and consumer response to informational vs. transformational advertising among East Asians: evidence from the PRC. *Asia Pac Bus Rev* 19(1):16–31. <https://doi.org/10.1080/13602381.2011.626967>
- Dadush U, Stancil B, The world order in 2050. Carnegie Endowment for International Peace, Washington, DC
- David GM (1986) Consumer research and semiotics: exploring the morphology of signs, symbols, and significance. *J Consum Res* 13(2):196–213
- Davis K (1947) Final note on a case of extreme social isolation. *Am J Sociol* 52(March):432–437
- Denzin NK (2001) Interpretive interactionism, 2nd edn. Sage, Thousand Oaks, CA
- Dholakia N (2013) Addressing the mega imbalance: interpretive exploration of Asia. *Qual Market Res Int J* 16(1):4–11. <https://doi.org/10.1108/13522751311289785>
- Dorothea S (2011) Interactive advertising uses and gratifications: a comparative analysis of factors motivating media use for two new product types. In: Bradshaw A, Hackley C, Maclaran P (eds) E—European advances in consumer research, vol 9. Association for Consumer Research, Duluth, MN, pp 590–591
- Douglas JD (1985) Creative interviewing. Sage, Beverly Hills
- Dreaming with BRICs (2003) The path to 2050. <http://www2.goldmansachs.com/ideas/brics/book/99-dreaming.pdf>. Accessed 23 Oct 2018
- Drew M, Woodside AG (2011) Storytelling research on international visitors. *Qual Market Res* 14(1):27–54. <https://doi.org/10.1108/13522751111099319>
- Dwivedi M (2009) Online destination image of India: a consumer based perspective. *Int J Contemp Hospitality Manage* 21(2):226–232. <https://doi.org/10.1108/09596110910935714>
- Escalas JE, Bettman JR (2005) Self-construal, reference groups, and brand meaning. *J Consum Res* 32(3):378–389
- Fischer J (2014) Islamic mobility: car culture in modern Malaysia. *J Consum Culture* 16(2):572–591. <https://doi.org/10.1177/1469540514531683>
- Fletcher EJ, Thompson CJ (2005) Consumer culture theory (CCT): twenty years of research. *J Consum Res* 31(4):868–882
- Fong J, Burton S (2006) Online word-of-mouth: a comparison of American and Chinese discussion boards. *Asia Pac J of Mark Logistics* 18(2):146–156
- Fowler JG, Gentry JW, Reisenwitz TH (2015) Analyzing Chinese older people's quality of life through their use of the internet. *Int J Consum Stud* 39:324–334. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12194>
- Fu PP, Peng TK, Kennedy JC, Yuki G (2004) Examining the preferences of influence tactics in

- Chinese societies: a comparison of Chinese managers in Hong Kong, Taiwan and Mainland China. *Organ Dyn* 33(1):32–46. <https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2003.11.003>
- Fuat Firat A, Venkatesh A, Dholakia N (1995) Marketing in a postmodern world. *Eur J Mark* 29(1):40–56
- Ger G, Belk RW (1996) Cross-cultural differences in materialism. *J Econ Psychol* 17(1):55–77. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(95\)00035-6](https://doi.org/10.1016/0167-4870(95)00035-6)
- Gita W (1991) Construction of gender identity: women in popular Tamil Magazines. *Economic and Political Weekly* 26(43):WS71–WS73
- Goffman E (1967) *Interaction ritual*. Anchor Books, New York
- Goffman E (1959) *The presentation of self in everyday life*. Doubleday, Garden City, NJ
- Goldstein D (2004) *Purdah: an anthropology*. Oxford University Press, New Delhi
- Goulding C (2002b) *Grounded theory: a practical guide for management, business and market researchers*. Sage, Thousand Oaks
- Granot E, Brashear Alejandro T, Russell LTM (2013) A Socio-marketing analysis of the concept of cute and its consumer culture implications. *J Consum Culture*. <https://doi.org/10.1177/1469540513485274>
- Gudykunst WB, Nishida T (1994) *Bridging Japanese/North American differences*. Sage, Newbury Park, CA
- Hall ET (1989) *Beyond culture*. Anchor Books, New York
- Hashimoto A (1996) *The gift of generations: Japanese and American perspectives on aging and the social contract*. Cambridge University Press, New York
- Heider F (1958) *The psychology of interpersonal relations*. Erlbaum, Hillsdale, NJ
- Heimer M, Thogersen S (eds) (2006) *Doing fieldwork in China*. University of Hawai'i Press, Honolulu, HI
- Heine SJ (2001) Self as cultural product: an examination of East Asian and North American selves. *J Pers* 69(6):881–906
- Ho DY (1976) On the concept of face. *Am J Sociol* 81(4):867–884. <https://doi.org/10.1086/226145>
- Ho RTH, Ng SM, Ho DYE (2007) Responding to criticism research: how hall quality be enhanced? *Asian J Soc Psychol* 10(3):277–279
- House RJ, Leadership G, Program OBER (2004) *Culture, leadership, and organizations: the GLOBE study of 62 societies*. Sage, CA
- Hu HC (1944) The Chinese concept of face. *Am Anthropol* 46(1):45–64
- Hubbard KAB, Adams JH, Whitten DD (2011) Issues in conducting empirical research in the Peoples Republic of China: a case study of primary research on purchasing practices in chinese small businesses. *Int Bus Econ Res J (IBER)* 7(7). <https://doi.org/10.19030/iber.v7i7.3268>
- Irwansyah I, Triputra P (2016) Indonesia gastronomy brand: netnography on virtual culinary community. *Soc Sci (Pakistan)* 11(19):4585–4588. <https://doi.org/10.3923/sscience.2016.4585.4588>
- Jessop B, Sum N-L (2000) An entrepreneurial city in action: Hong Kong's emerging strategies in and for (inter)urban competition. *Urban Stud* 37(12):2287–2313. <https://doi.org/10.1080/00420980020002814>
- Jony H, Muhammad K, Luiz M, Yusepaldo P (2017) What if the future never comes? Understanding consumer perceptions of future anticipatory efforts of brands. *Asia Pac J Mark Logistics* 29(3):669–685. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2016-0010>
- Juan Li J, Chenting S (2007) How face influences consumption. *Int J Market Res* 49(2):237–256
- Kaigler-Walker K, Gilbert Z, Hughes UM, Eckhardt G (2015) The discontinuous evolution of women's fashion in China. *Qual Market Res Int J* 18(4):391–408
- Karnani A (2009) Romanticising the poor harms the poor. *J Int Dev* 21(1):76–86. <https://doi.org/10.1002/jid.1491>
- Kate C, Lynne R, Judy M (2003) 'Clear as mud': toward greater clarity in generic qualitative research. *Int J Qual Methods* 2(2):1–13. <https://doi.org/10.1177/160940690300200201>
- Kawakita J (1967) *Abduction*. Chuou-kouron, Tokyo (In Japanese)
- Khoo-Lattimore C, Prayag G, Cheah BL (2015) Kids on board: exploring the choice process and vacation needs of Asian parents with young children in resort hotels. *J Hospitality Mark Manage*

- 24(5):511–531. <https://doi.org/10.1080/19368623.2014.914862>
- Kim Y, Yang J (2011) The influence of Chemyon on facework and conflict styles: searching for the Korean face and its impact. *Public Relat Rev* 37(1):60–67. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.09.007>
- Kinoshita Y, Kiefer CW (1992) *Refuge of the honored: social organization in a Japanese retirement community*. University of California Press, Berkeley
- Kit Kat: Revitalizing a brand leader (2014) *Times 100 case studies*. <http://www.thetimes100.co.uk>
- Knodel J, Saengtienchal C, Sittitai W (1995) Living arrangements of the elderly in Thailand: views of the populace. *J Cross-Cultural Gerontol* 10(1):79–111. <https://doi.org/10.1007/BF00972032>
- Lamposki K, Emden JB (1996) *Igniting innovation: inspiring organisations by managing creativity*. Wiley, New York, NY
- Larsen HG (2018) The ‘mental topography’ of the Shanghai city brand: a netnographic approach to formulating city brand positioning strategies. *J Destination Mark Manage*. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.12.005>
- Lebra T (2009) The cultural significance of silence in Japanese communication. *Multilingua—J Cross-Cultural Interlang Commun* 6(4):343–358
- Lévi-Strauss C (1963) *Structural anthropology*. Basic Book, New York
- Lévi-Strauss C (1976) *Structural anthropology, vol II*. Basic Book, New York
- Lianxi Z, Wong A (2008) Exploring the influence of product conspicuousness and social compliance on purchasing motives of young Chinese consumers for foreign brands. *J Consum Behav* 7(6):470–483. <https://doi.org/10.1002/cb.265>
- Lily I-wen Su (2002) What Can Metaphors Tell Us About Culture? *Language and Linguistics* 3(3):589–613
- Lincoln YS, Egon GG (2000) Paradigmatic controversies, contradictions, and emerging confluences. In: Denzin NK, and Lincoln YS (eds) *Handbook of qualitative research*, 2nd edn. Sage, Thousand Oaks, CA, pp 163–88
- Low M, Ardrey W (1997) *Enterprise management in transition economies*. United Nations, New York
- Luo X, Huang S, Brown G (2015) Backpacking in China: a netnographic analysis of donkey friends’ travel behaviour. *J China Tourism Res* 11(1):67–84. <https://doi.org/10.1080/19388160.2014.908757>
- Maesincee S, Nuttavuthisit K, Ayawongs A, Phasukvanich N (2003) Branding Thailand: building a favorable country image for Thai products and services. *Sasin J Manage* 9(1):21–26
- Mao LR (1994) Beyond politeness theory: ‘Face’ revisited and renewed. *J Pragmat* 21(5):451–486. [https://doi.org/10.1016/0378-2166\(94\)90025-6](https://doi.org/10.1016/0378-2166(94)90025-6)
- Margit R, Julia M, Dagmar A (2014) Hybrid analysis of textual data: grounding managerial decisions on intertwined qualitative and quantitative analysis. *Manag Decis* 52(4):737–754
- Martin D, Woodside AG, Dehuang N (2007) Etic interpreting of naïve subjective personal introspections of tourism behavior: analyzing visitors’ stories about experiencing Mumbai, Seoul, Singapore, and Tokyo. *Int J Cult Tourism Hospitality Res* 1(1):14–44. <https://doi.org/10.1108/17506180710729592>
- Matusitz J (2010) Collapsing the global and the local through interscalar strategies: a glurbanization perspective. *Plan Theory* 9(1):6–27. <https://doi.org/10.1177/1473095209342608>
- Maynard ML, Taylor CR (1999) Girlish images across cultures: analyzing Japanese versus U.S. Seventeen magazine ads. *J Advertising* 28(1):39–48
- Minowa Y, Khomenko O, Belk RW (2010) Social change and gendered gift-giving rituals: a historical analysis of valentine’s day in Japan. *J Macromark* 31:44–56. <https://doi.org/10.1177/0276146710375831>
- Mishra P, Gupta R, Bhatnagar J (2014) Grounded theory research. *Qual Res J* 14(3):289–306. <https://doi.org/10.1108/qj-01-2013-0001>
- Morgan DL (1996) *Focus groups*. *Ann Rev Sociol* 22(1):129–152
- Murray JB (1997) *The politics of consumption: a re-inquiry on Thompson and Haytko’s (1997)*

- “Speaking of Fashion”. *J Consum Res* 29(3):427–440
- Murray Q (1991) Ethnic differences in interpretive conventions and the reproduction of inequality in everyday life. *Symbolic Interaction* 14(2):165–186
- Mark N (2016) Dirty customers: stigma and identity among sex tourists. *J Consum Cult* 0(0):1–18
- Nees G (2000) Germany: unraveling an enigma. Intercultural Press, Nicholas Brealey, London, p 93
- Ng M (2014) Social media and luxury fashion brands in China: the case of Coach. *J Global Fashion Mark* 5(3):251–265. <https://doi.org/10.1080/20932685.2014.907607>
- Nguyen MT, Terlouw C, Pilot A (2006) Culturally appropriate pedagogy: the case of group learning in a Confucian heritage culture context. *Intercult Educ* 17(1):1–19
- Nguyen T-DT, Belk R (2011) Vietnamese weddings. *J Macromark* 32:109–120. <https://doi.org/10.1177/0276146711427302>
- Nguyen TQT (2015) Gender discrimination in the way the Vietnamese talk about face *thê diên*: results from interviews with Vietnamese teachers. *Qual Res J* 15(2):147–154
- Norvell DG, Morey R (1983) Ethnodomination in the channels of distribution of third world nations. *J Acad Mark Sci* 11:204–215. <https://doi.org/10.1007/BF02725217>
- Nuttavuthisit K (2009) Living with uncertainty: the impact of terrorism. *Adv Consum Res* 36:684–685
- Nuttavuthisit K (2017) Vocational education for sustainable community development: building collaborative efforts in Myanmar and Vietnam. *Commun Dev J* 52(1):125–143. <https://doi.org/10.1093/cdj/bsw053>
- Nuttavuthisit K, Jindahra P, Prasanpanich P (2015) Participatory community development: evidence from Thailand. *Commun Dev J* 50(1):55–70
- Oc B, Daniels M, Bashshur MR, Greguras GJ, LeMenestrel M (2013) Leader humility in Singapore. Research Collection Lee Kong Chian School of Business
- OECD (2010) The emerging middle class in developing countries. Working Paper No. 285 OECD Development Centre. [https://www.researchgate.net/publication/46457345\\_The\\_Emerging\\_Middle\\_Class\\_in\\_Developing\\_Countries](https://www.researchgate.net/publication/46457345_The_Emerging_Middle_Class_in_Developing_Countries). Accessed 23 Oct 2018
- Okazaki S, Mueller B (2011) The impact of the lost decade on advertising in Japan: a grounded theory approach. *Int J Advertising* 30(2):205–232. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-2-205-232>
- P Stefano (2008) YouTube: an opportunity for consumer narrative analysis? *Qual Market Res Int J* 11(2):213–226
- Peng K, Nisbett RE (1999) Culture, dialectics, and reasoning about contradiction. *Am Psychol* 54:741–754
- Pichyangkul C, Nuttavuthisit K, Israsena P (2012) Co-creation at the front-end: a systematic process for radical innovation. *Int J Innov Manag Technol* 3(2):121–127
- Pornpitakpan C, Francis NP (2000) The effect of cultural differences, source expertise, and argument strength on persuasion: an experiment with Canadians and Thais. *J Int Consum Mark* 13(1):77–101
- Prabash AE, Shelagh F, Rob A (2015) From ‘me’ to ‘we’: negotiating new family identity through meal consumption in Asian cultures. *Qual Market Res Int J* 18(4):477–496
- Punch M (1997) *Dirty business: exploring corporate misconduct*. Sage, London
- Pyatt TR (1995) Relational and transactional interactions in Asian networks: three Hong Kong cases. *Asian J Mark*
- Qiu JL, Chan JM (2004) China internet studies: a review of the field. In: Nissenbaum HF, Price ME (eds) *Academy & the internet*. Peter Lang Publishing, New York, pp 275–307
- Rana S, Russell B (2011) Domains of privacy and hospitality in Arab Gulf homes. *J Islamic Mark* 2:125–137. <https://doi.org/10.1108/17590831111139848>
- Richard WP (1986) The distorted mirror: reflections on the unintended Consequences of advertising. *J Mark* 50(2)
- Rorty R (1984) The historiography of philosophy: four genres. In: Schneewind JB, Skinner Q, Rorty R (eds) *Philosophy in history: essays in the historiography of philosophy*. Ideas in context. Cambridge University Press, Cambridge, pp 49–76. doi:<https://doi.org/10.1017/cbo9780511625534.006>

- Ross SA (1991) Freedom from possession: a Tibetan Buddhist view. *J Soc Behav Pers* 6(6):415–426
- Rossi PH, Howard EF, Mark WL (1999) Evaluation; a systematic approach, 6th edn. Sage, Thousand Oaks, CA
- Rubinstein D (1981) Marx and Wittgenstein. Routledge & Kegan Paul, London
- Sartre JP (1956) Being and nothingness. Philosophical Library, Oxford
- Satoshi H (2005) Capturing moment of consumption with smartphone: case study from capturing meal and snack consumption scenes among Japanese female university students. In: Yong-Uon H, Youjae Y (eds) AP—Asia Pacific advances in consumer research, vol 6. Association for Consumer Research, Duluth, MN, pp 291–298
- Schank RC (1990) Tell me a story: a new look at real and artificial memory. Charles Scribner's Sons, New York
- Schmitt BH, Yigang P (1994) Managing corporate and brand identities in the Asia-Pacific Region. *Calif Manage Rev*, Summer:32–48
- Schulte Nordholt HGC, Kratoska P, Raben R (2005) Locating Southeast Asia. In: Kratoska P, Raben R, Schulte Nordholt H (eds) Locating Southeast Asia: geographies of knowledge and politics of space. Singapore University Press, Singapore, pp 1–19
- Seo Y (2013) Electronic sports: a new marketing landscape of the experience economy. *J Mark Manage* 29(13–14):1542–1560. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.822906>
- Seymour DT (1988) Marketing research: qualitative methods for the marketing professional. Probus Publishing Company, Chicago
- Sherry JF, Kozinets RV, Duhachek A, DeBerry-Spence B, Nuttavuthisit K, Storm D (2004) Gendered behavior in a male preserve: role playing at ESPN Zone Chicago. *J Consum Psychol* 14(1&2):151–158
- Shrihari S, Raji S (2012) Social influence effects in online product ratings. *J Mark* 76(5):70–88
- Simone G (2004) International competitive change and strategic behaviour of Italian textile-apparel firms. *J Fashion Mark Manage Int J* 8(3):320–339
- Song H, Sparks BA, Wang Y (2017) Exploring disagreement prevention and resolution in travel decision-making of young Chinese travelers. *J Travel Tourism Mark* 34(2):257–273. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1156615>
- Stewart DW, Shamdasani PM (1990) Focus groups: theory and practice. Sage, Newbury Park, CA
- Stokes D, Bergin R (2006) Methodology or “methodolatry”? An evaluation of focus groups and depth interviews. *Qual Market Res* 9(1):26–37
- Strassberg RE (1994) Inscribed landscapes: travel writing from Imperial China. University of California Press, Berkeley
- Sussman S, Burton D, Dent CW, Stacy AW, Flay BR (1991) Use of focus groups in developing an adolescent tobacco use cessation program: collective norm effects. *J Appl Soc Psychol* 21(21):1772–1782
- Sweet C (2001) Designing and conducting virtual focus groups. *Qual Market Res Int J* 4(3):130–135
- Tagaki M (2015) Long-term experiences of men with spinal cord injuries in Japan: a qualitative
- Turner ME, Pratkanis AR (1998) Twenty-five years of groupthink theory and research: lessons from the evaluation of a theory. *Organ Behav Hum Decis Process* 73(2/3):105–115
- Varman R, Belk R (2008) Weaving a web: subaltern consumers, rising consumer culture, and television. *Marketing Theory* 8(3):227–252
- Varman R, Belk R, xa, W, John Deighton served as e, Eric Arnould served as associate editor for this a (2009) Nationalism and ideology in an Anticonsumption Movement. *J Consum Res* 36:686–700. <https://doi.org/10.1086/600486>
- Wassler P, Li X, Hung K (2015) Hotel theming in China: a qualitative study of practitioners' views. *J Travel Tourism Mark* 32(6):712–729
- Weick KE (1995) Sensemaking in organizations. Sage, Thousand Oaks, CA

---

[S0277-5395\(97\)00080-0](https://doi.org/10.1177/1096348014550869)

- Williams P, Aaker JL (2002) Can mixed emotions peacefully coexist? *J Consum Res* 28(4):636–649. <https://doi.org/10.1086/338206>
- Wong NY, Ahuvia AC (1998) Personal taste and family face: luxury consumption in Confucian and western societies. *Psychol Mark* (1986–1998) 15(5):423–441
- Woodside AG, Chebat JC (2001) Updating Heider's balance theory in consumer behavior. *Psychol Mark* 18(5):475–496
- Wöss F (1993) Pokkuri temples and ageing. In: Ritual for approaching death. In Mullins MR et al (ed) *Religion and society in modern Japan*. Asian Humanities Press, Berkeley, pp 191–202
- Wu M-Y, Pearce PL Understanding Chinese overseas recreational vehicle tourists. *J Hospitality Tourism Res* 0(0):1096348014550869. <https://doi.org/10.1177/1096348014550869>
- Xu S, David G, Jo C, Benjamin B, Sarah S (2013) Participant experiences of mobile device-based diary studies. *Int J Mobile Hum Comput Interact (IJMHCI)* 5:62–83. <https://doi.org/10.4018/jmhci.2013040104>
- Yang KS (1981) Social orientation and individual modernity among Chinese students in Taiwan. *J Soc Psychol* 113(2):159–170
- Yann T (2010) Personal aspirations and the consumption of luxury goods. *Int J Market Res* 52(5):653–671. <https://doi.org/10.2501/S1470785310201521>
- Yu LL (2010) Characteristics of social networks in the Chinese web. Doctoral Dissertation, University of Victoria, Victoria
- Yu H, Veeck A, Yu F (2015) Family meals and identity in urban China. *J Consum Mark* 32(7):505–519. <https://doi.org/10.1108/jcm-09-2014-1146>
- Zhang Y, Hitchcock MJ (2017) The Chinese female tourist gaze: a netnography of young women's blogs on Macao. *Curr Issues Tourism* 20(3):315–330. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.904845>
- Zhao X, Belk R, xa, W, John Deighton served as e, David Glen Mick served as associate editor for this a (2008) Politicizing consumer culture: advertising's appropriation of political ideology in China's social

IJSER



# IJSER

# IJSER

# IJSER