KẾT HỢP PHƯƠNG PHÁP NETNOGRAPHY VÀ LÝ THUYẾT NỀN (GROUNDED THEORY) TRONG NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH ĐỂ KHÁM PHÁ MÔ HÌNH HÀNH VI TẨY CHAY CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG

COMBINED NETNOGRAPHY AND GROUNDED THEORY METHOD IN QUALITATIVE RESEARCH TO EXPLORE CONSUMER BOYCOTT BEHAVIOR MODEL

Võ Thị Quý

Đại học Quốc tế, ĐHQG-HCM - Email: vtquy@hcmiu.edu.vn

Cao Quốc Việt

Đại học Kinh tế TpHCM - Email: vietcq@ueh.edu.vn

TÓM TẮT

Nghiên cứu này dựa trên nền lý thuyết nhận thức – cảm xúc và sử dụng phương pháp netnography kết hợp grounded theory trong nghiên cứu định tính để mở rộng, khám phá mô hình các yếu tố tác động đến hành vi tẩy chay của người tiêu dùng. Kết quả cho thấy có mười hai thành phần nổi lên từ dữ liệu, trong đó có sáu thành phần mới so với các nghiên cứu trước gồm "kêu gọi tẩy chay", "ghét", "sự thờ ơ", "đánh giá ác cảm mối quan hệ hiện tại", "đánh giá ác cảm mối quan hệ mang tính lịch sử" và "chủ nghĩa yêu nước"

Từ khóa*: đánh giá ác cảm, sẵn lòng tẩy chay, cảm xúc, sự thờ ơ, chủ nghĩa yêu nước.*

ABSTRACT

Grounded on cognitive – emotions theory and using netnography methods combined with grounded theory in qualitative research, this article expand and explore the boycott bahavior model. Findings explore 12 emerged categories from qualitative data; 6 new categories include "boycott calls", "disgust", "apathy", "contemporary relationship animosity beliefs", "historical relationship animosity beliefs" and "patriotism"

Keywords*: animosity beliefs, willingness to boycott, emotion, apathy, patriotism*

1.GIỚI THIỆU

Khi một quốc gia gây ra các biến cố cho quốc gia khác, người tiêu dùng ở quốc gia bị tác động sẽ đánh giá các biến cố đó dưới nhiều góc nhìn khác nhau, dẫn đến những cảm xúc khác nhau và có ảnh hưởng khác nhau đến hành vi tiêu dùng của họ.

Dựa trên sự ác cảm của người dân Trung quốc đối với sự tàn ác của quân đội Nhật trong chiến tranh thế giới lần hai ở Nam Kinh, Klein & cgs. (1998) đã đề xuất khái niệm "*sự ác cảm của người tiêu dùng*", kết quả kiểm định mối quan hệ giữa khái niệm này với "hành vi sẵn lòng tẩy chay" đã mở ra một lý thuyết mới đóng góp vào

lĩnh vực hành vi tiêu dùng [1]. Các kết quả kiểm định mối quan hệ này chưa nhất quán. Vì vậy, khi nghiên cứu về "sự ác cảm", không nên áp dụng mô hình sẵn có mà nên thực hiện nghiên cứu khám phá để đề xuất mô hình nghiên cứu phù hợp [2]. Lý do chính là biến cố mang lại "sự ác cảm" của người dân ở các quốc gia khác biệt nhau, khái niệm "sự ác cảm" được định nghĩa và khám phá theo các hướng khác nhau và các lý thuyết nền khác nhau được áp dụng để suy diễn các mối quan hệ.

Nghiên cứu này khám phá mô hình các yếu tố tác động đến hành vi tẩy chay hàng hóa xuất xứ Trung quốc của người tiêu dùng Việt bằng cách kết hợp hai hướng tiếp cận trong nghiên cứu định tính gồm netnography và grounded theory vì hai lý do: (a) còn nhiều tranh luận giữa các tác giả về cách tiếp cận các khái niệm nghiên cứu và giải thích cho mối quan hệ giữa các khái niệm trong các mô hình mà họ đề xuất; (b) những biến cố mà Trung quốc gây ra cho Việt nam thời gian gần đây đã dẫn đến những nhận thức, cảm xúc, ý định hành vi khác nhau của người tiêu dùng Việt.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Cơ sở lý thuyết

Thuyết bản sắc xã hội (Social Identity Theory) của Tajfel [3] và thuyết đánh giá mang tính nhận thức của cảm xúc (Cognitive Apraisal of Emotions Theory) của Lazarus [4] là hai lý thuyết cơ bản được các nhà nghiên cứu sử dụng để suy diễn cho các mối quan hệ trong mô hình tẩy chay. Tajfel cho rằng "chủ nghĩa vị chủng" là điểm khởi đầu giải thích sự xung đột giữa các nhóm do khan hiếm hàng hóa hoặc nguồn lực. "Chủ nghĩa vị chủng" có thể giải thích cho việc mua hàng nội hay ngoại của người tiêu dùng ở một quốc gia do "*khách hàng vị chủng có niềm tin cho rằng mua hàng nhập ngoại là sai trái và vô đạo đức bởi vì nó gây tổn hại đến nền kinh tế trong nước và có thể gây ra tình trạng mất việc làm*" [5, tr.280]. Thuyết Lazarus lý giải rằng khi con người tiếp nhận một biến cố thì họ sẽ đánh giá những biến cố đó và từ đó sẽ hình thành những cảm xúc khác nhau; những cảm xúc này sẽ dẫn dến những phản ứng hành vi khác nhau [6]. Dựa vào thuyết này, nhóm Harmeling đã suy diễn mối quan hệ giữa "đánh giá mang tính nhận thức" của người tiêu dùng Trung quốc/Mỹ, những cảm xúc của họ đối với chính sách của Nhật/Nga từ đó kiểm định các mối quan hệ liên quan đến hành vi tẩy chay [7].

Hành vi tẩy chay (Consumer Boycott)

"Sự tẩy chay của người tiêu dùng" là "*một nỗ lực để đạt những mục tiêu nhất định của một hay nhiều nhóm bằng cách thúc dục người tiêu dùng cá nhân tránh mua những hàng hóa nào đó trên thị trường*" [8, tr.97]. Sự tẩy chay "*là kế hoạch đã vạch sẵn nhằm ảnh hưởng đến hành vi của một doanh nghiệp (hay một thể chế/tổ chức khác) thông qua việc từ chối mua các sản phẩm của công ty hoặc tổ chức đó*" [9, tr.1197]. Ba khái niệm nghiên cứu thường được sử dụng làm biến phụ thuộc trong các nghiên cứu về hành vi tẩy chay: "tham gia tẩy chay", "sự sẵn lòng tẩy chay" hoặc "dự định tẩy chay".

Vị chủng tiêu dùng, sự ác cảm của người tiêu dùng, đánh giá chất lượng sản phẩm và hành vi tẩy chay

"Vị chủng tiêu dùng" quan hệ nghịch chiều với "sự sẵn lòng mua sản phẩm" có xuất xứ từ quốc gia bị ác cảm [1], một số nghiên cứu cho kết quả tương đồng như [10; 11]. Tuy nhiên, một số

nghiên cứu khác không cho bằng chứng thống kê để chấp nhận mối quan hệ này [12; 13].

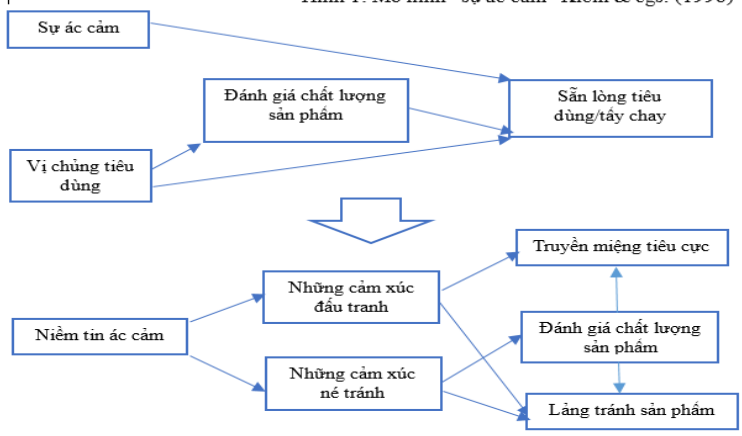
"*Sự ác cảm của người tiêu dùng*" là "*tàn dư của những cảm xúc ghét bỏ một cách mạnh mẽ liên quan đến các hành động quân sự đã xảy ra, những biến cố kinh tế hoặc chính trị*" [1, tr.90]. Nghiên cứu của nhóm Lee xem xét sự ác cảm của người tiêu dùng Nhật đối với Trung quốc vì tranh chấp đảo Senkaku [14]. Cùng lấy bối cảnh tranh chấp này nhưng Harmeling & cgs. (2015) đánh giá "niềm tin ác cảm" của người tiêu dùng Trung quốc đối với "sự lảng tránh hàng hóa" xuất xứ Nhật.

"Sự ác cảm của người tiêu dùng" độc lập hay tác động đến "đánh giá sản phẩm" là sự tranh luận lớn giữa các nhà nghiên cứu trong nhiều năm qua. Các kết quả kiểm định cho thấy nhiều nghiên cứu ủng hộ cho sự *độc lập* của hai biến này ví dụ như [13; 11]. Nhiều nghiên cứu khác có kết quả *ủng hộ cho mối quan hệ nghịch chiều* chẳng hạn như [10; 15].

Việc gom chung hai thành phần "nhận thức" và "cảm xúc" có thể là nguyên nhân chính dẫn đến sự bất nhất trong kết quả nghiên cứu, từ đó nhóm Harmeling đã tách riêng thành phần nhận thức và cảm xúc đồng thời tách thành phần "cảm xúc" thành hai nhóm, "*những cảm xúc đấu tranh*" và "*những cảm xúc né tránh*". Những người tiêu dùng có "những cảm xúc đấu tranh" là những người tiêu dùng có cảm xúc bức xúc, tức giận với biến cố một quốc gia gây ra và cảm xúc này chỉ dẫn đến hành vi từ chối mua hàng của quốc gia đó mà *không liên quan* gì đến việc đánh giá chất lượng sản phẩm từ quốc gia bị ác cảm theo hướng tiêu cực, ngược lại nhóm "những cảm xúc né tránh" sẽ vừa lảng tránh sản phẩm (từ quốc gia bị ác cảm) vừa đánh giá giá trị hàng hóa sản xuất từ quốc gia đó giảm đi. Kết quả nghiên cứu cho thấy các giả thuyết đề xuất được chấp nhận. Tuy nhiên còn có sự mâu thuẫn đối với mối quan hệ giữa "niềm tin ác cảm" và "lảng tránh sản phẩm" đối với kết quả kiểm định từ hai thị trường Trung quốc và Mỹ.

Từ những khoảng trống nêu trên, nghiên cứu này dựa vào mô hình "niềm tin ác cảm" của nhóm Harmeling làm nền tảng từ đó áp dụng hướng tiếp cận định tính để khám phá yếu tố mới và mở rộng thêm mô hình mà nhóm tác giả này đề xuất.

Hình 1: Mô hình "sự ác cảm" Klein & cgs. (1998)



Hình 2: Mô hình "Niềm tin ác cảm" Harmeling & cgs. (2015)

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp Netnography

Kozinets (2002, tr. 62) nhận định "*Netnography hay còn gọi là ethnography trên mạng Internet, là một phương pháp nghiên cứu định tính mới mà phương pháp này điều chỉnh những kỹ thuật nghiên cứu mang tính dân tộc học để nghiên cứu văn hóa và các cộng đồng mà những cộng đồng này giao tiếp với nhau thông qua trung gian máy vi tính*". So với các phương pháp truyền thống, netnography có nhiều ưu điểm vì nhà nghiên cứu không mất thời gian để thực hiện các cuộc phỏng vấn sâu hay thảo luận nhóm, ngoài ra nó không mang tính cưỡng ép vì người tham gia trong cộng đồng mạng tự nguyện và tự do thể hiện quan điểm của họ [16].

Nhà nghiên cứu đánh giá mức độ tương tác thông qua số lượng các bình luận được đăng tải, dữ liệu thu thập có chi tiết và giàu tính mô tả hay không. Các đoạn bình luận được sao chép để đưa vào phân tích nội dung dữ liệu. Nhà nghiên cứu phân tích nội dung giao tiếp của một cộng đồng mạng chứ không phải là quan sát cộng đồng đó như thế nào vì vậy mà đặc tính cá nhân của người đang tham gia vào cộng đồng đó không cần phải chú ý [16].

Phương pháp Grounded Theory (GT)

Hướng tiếp cận Grounded Theory (lý thuyết nền tảng) được sử dụng phổ biến trong các lĩnh vực như xã hội học; tâm lý học, giáo dục học; kinh doanh và marketing. Nhà nghiên cứu tiếp cận hướng GT có thể khám phá các vấn đề đang tồn tại trong lĩnh vực của họ; những vấn đề được khám sẽ "chuyển hóa" thành lý thuyết.

Mẫu nghiên cứu

Hai chủ đề liên quan đến tẩy chay có nhiều người bình luận trên trang vnexpress.net và dantri.com.vn đã được chọn để phân tích hành vi của người tiêu dùng là chủ đề "*tẩy chay hàng Trung quốc*" và "*tẩy chay hàng Trung quốc là yêu nước tiêu cực*" với 240 bình luận đã được tổng hợp và phân tích. Phương pháp GT được sử dụng với hai kỹ thuật áp dụng là thảo luận nhóm và phỏng vấn sâu với hai nhóm sinh viên năm ba (6 sinh viên nữ, 5 nam, độ tuổi trung bình 21), một nhóm sinh viên cao học (3 nữ, 1 nam, học viên đến từ ba chuyên ngành khác nhau có độ tuổi trung bình 26); năm người tiêu dùng (3 nữ, 2 nam, độ tuổi trung bình 30, đã tốt nghiệp đại học).

Nội dung của các bình luận, các phần trả lời của thảo luận nhóm, phỏng vấn sâu (được ghi âm) và chuyển thành văn bản để đưa vào phần mềm QSNVivo. Công đoạn xử lý được tiến hành qua ba giai đoạn theo phương pháp word-by-word hoặc line-by-line coding nhằm mục đích mã hóa, rút gọn các thành phần và cụm từ liên quan và trình bày kết quả nghiên cứu, mô hình nghiên cứu trên cơ sở kết nối các thành phần đã khám phá được trong nghiên cứu định tính [17] .

3.KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

3.1.Kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu cho thấy có các thành phần nổi lên từ dữ liệu thị trường như sau:

Thành phần "kêu gọi tẩy chay"

Thành phần "kêu gọi tẩy chay" gồm: thành phần thứ nhất "*Kêu gọi mọi người tẩy chay*" là biểu hiện của người tiêu dùng sau khi họ đánh giá biến cố xảy ra. Thành phần thứ hai *"kêu gọi các tổ chức tẩy chay"* thể hiện các hành động của người tiêu dùng như kêu gọi chính phủ cấm vận, cấm buôn bán hàng Trung quốc.

Bảng 1

Thành phần "k*êu gọi mọi người tẩy chay"*- từ khóa (tần suất): cần thiết (2); đề nghị không dùng (6); đoàn kết lại (3); đồng lòng (3); hãy hạn chế tối đa (3); hãy nói không (13); hãy tẩy chay (43); kêu gọi (6); tuyên truyền (2); vứt/từ bỏ (4).
Thành phần "*Kêu gọi các tổ chức tẩy chay"* - từ khóa (tần suất); cấm vận (1), dừng kinh doanh/giao thương (8), truyền thông (4), xử lý (2).

Thành phần "tẩy chay"

Thành phần "tẩy chay" thể hiện qua những tuyên bố của người tiêu dùng về hành vi của họ với hàng hóa có xuất xứ Trung quốc. Thành phần này được tách thành ba phân nhóm, nhóm thể hiện hành động đã xảy ra trong quá khứ được đặt tên "*đã từng tẩy chay*", nhóm "*đang/có ý định tẩy chay*" và nhóm có "*cảm xúc tiêu cực*" đối với hàng xuất xứ Trung quốc. So sánh với các nghiên cứu trước, thành phần "tẩy chay" có nội dung tương tự như các phát biểu đã từng được các tác giả như [1; 7] sử dụng.

Thành phần "đánh giá chất lượng"

Thành phần "đánh giá chất lượng" hàng hóa Trung quốc dựa trên ý kiến của người tiêu dùng Việt có hai khuynh hướng trái ngược nhau: tiêu cực và tích cực; Người tiêu dùng sẽ tẩy chay hàng hóa chất lượng kém, độc hại, gây ảnh hưởng đến sức khỏe của họ nhưng họ sẽ chấp nhận mua những mặt hàng mà theo đánh giá của họ là có chất lượng tốt, giá rẻ, mẫu mã đẹp. Như vậy, nghiên cứu này cho kết quả nhất quán với nội dung đo lường khái niệm "đánh giá chất lượng" của [1; 14].

Thành phần "cảm xúc"

Thành phần cảm xúc nói lên những trạng thái cảm xúc của người tiêu dùng đối với các biến cố mà Trung quốc gây ra cho Việt nam suốt thời gian qua và kết quả nghiên cứu định tính đã khám phá được 4 thành phần: "sự tức giận", "ghét", "lo lắng, hoang mang" và thành phần "thờ ơ".

Bảng 2

Thành phần "*ghét*" - từ khóa (tần suất): ác cảm (2); ghét (7); không thích (1); không đồng tình (1); không thể chấp nhận (2); không thể tha thứ (1)
Thành phần "*thờ ơ*" - từ khóa (tần suất): bình thường, không quan tâm (6)

Hai thành phần: "sự tức giận" và "lo lắng" đã được đề xuất bởi [7], hai thành phần mới là "*ghét*" và "*thờ ơ*" được phát hiện trong nghiên cứu này.

Thành phần "đánh giá ác cảm mối quan hệ"

Thành phần "đánh giá ác cảm mối quan hệ" thể hiện sự ác cảm của người tiêu dùng về mối quan hệ giữa Việt nam và Trung quốc, được phân nhóm thành hai thành phần, "*đánh giá ác cảm mối quan hệ hiện tại*" và "*đánh giá ác cảm mối quan hệ mang tính lịch sử*". Bảng 3: Thành phần "đánh giá ác cảm mối quan hệ"

Thành phần "*đánh giá ác cảm mối quan hệ hiện tại*" - từ khóa (tần suất): thâm độc (9); bành trướng (5); bản tính (2); xâm lăng (2); cướp nước (2); coi thường luật pháp quốc tế (2); hung hăng (2); nham hiểm (2); tham lam (2); chẳng tốt đẹp gì (2); tự tung tự tác (2); thách thức (2); vi phạm chủ quyền (1); tham vọng bá chủ (1); không chơi được (1)

Thành phần "*đánh giá ác cảm mối quan hệ mang tính lịch sử*" - từ khóa (tần suất) : đô hộ ngàn năm (2); luôn toan tính cắn trộm (1); bẩn tính từ xưa (1); ngàn năm xâm lược (3); kẻ thù truyền kiếp (2); thâm độc từ xưa (1)

Thành phần "đánh giá ác cảm mang tính kinh tế"

"*Đánh giá ác cảm mang tính kinh tế*" xuất phát từ những nhận xét của người tiêu dùng về mối quan hệ kinh tế hiện nay giữa Trung quốc và Việt nam, thành phần này đã từng được đề cập trong các nghiên cứu của [1; 14] với các nội dung gần tương tự. Tuy nhiên, các tác giả trước không xem xét mối quan hệ giữa thành phần này và các trạng thái cảm xúc khác nhau của người tiêu dùng như "sự tức giận", "ghét", "lo lắng".

Thành phần "vị chủng tiêu dùng"

Thành phần "vị chủng tiêu dùng" nổi lên với các từ khóa tương tự như nội dung của thang đo "vị chủng tiêu dùng" mà các tác giả trước đã từng sử dụng như [1]. Thành phần này đã từng được kiểm định trước đó ở thị trường Việt nam [18]. Vì vậy, nghiên cứu tiếp theo có thể xem xét thành phần "vị chủng tiêu dùng" như một biến kiểm soát hoặc biến điều tiết.

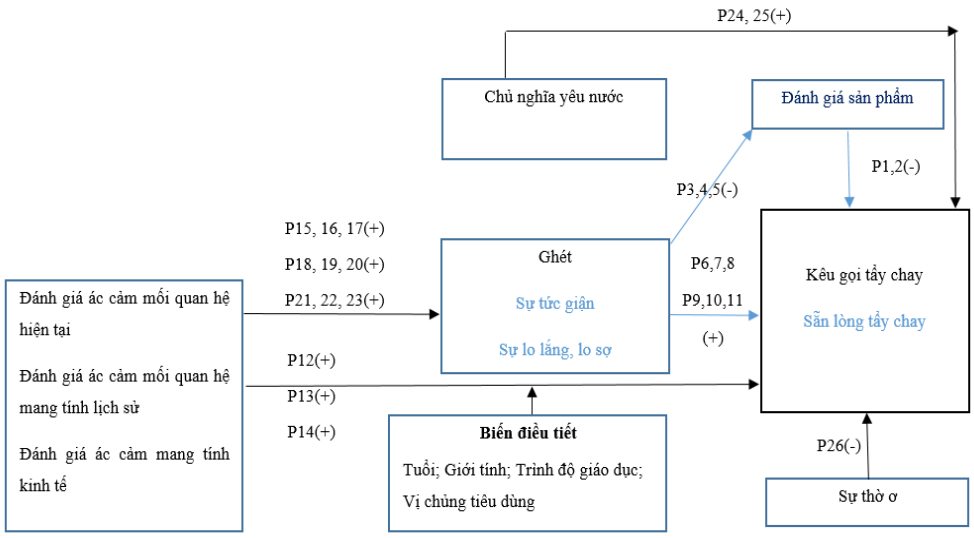
Thành phần "chủ nghĩa yêu nước"

Thành phần "chủ nghĩa yêu nước", được khám phá thông qua các quan điểm và sự tranh luận của người tiêu dùng Việt nam. Bảng 4: Thành phần "chủ nghĩa yêu nước"

Thành phần "chủ nghĩa yêu nước" - từ khóa (tần suất): lo tốt cho bản thân (6); mong muốn đất nước tốt đẹp, phát triển, có vị thế (5); tin vào Đảng, Chính phủ, Nhà nước (4); bảo vệ Tổ quốc (3); làm tốt công việc hiện tại (3); cống hiến (3); xây dựng, kiến thiết đất nước (3); đóng thuế (2); đóng góp công sức (2); không dùng hàng Trung quốc (2); lao động, học tập tốt (2); quan tâm các vấn đề của đất nước (2); sẵn sàng chiến đấu (2)

Mô hình nghiên cứu đề xuất

Dựa trên những phân tích và so sánh kết quả trên, mô hình nghiên cứu đề xuất như sau:



3.2.Thảo luận

Đối chiếu với lý thuyết về tẩy chay, "*kêu gọi tẩy chay*" là thuật ngữ đã từng được đề cập trong các nghiên cứu trước [8]. Tuy nhiên, thuật ngữ này chỉ nằm trong định nghĩa chung về khái niệm tẩy chay. Kết quả định tính cung cấp bằng chứng cho thấy "*kêu gọi tẩy chay*" là thành phần mới nổi lên với nội dung rất phong phú, đa dạng thể hiện được tính mô tả về hành vi kêu gọi tẩy chay của người tiêu dung (kêu gọi, đề nghị, cổ vũ người khác tẩy chay).

Cảm xúc "*ghét*"(disgust) là khái niệm đã từng được các nhà tâm lý học và nghiên cứu hành vi tiêu dùng nói đến như [19]; tuy nhiên chưa thấy các nghiên cứu xem xét mối quan hệ giữa cảm xúc "ghét" và hành vi tẩy chay (cụ thể là "kêu gọi tẩy chay" và "sự sẵn lòng tẩy chay"). Thành phần "thờ ơ" là sự biểu hiện đáng chú ý của người tiêu dùng; Họ không quan tâm đến các sự kiện chính trị, kinh tế đang diễn ra hàng ngày, vì vậy họ cũng thờ ơ, vô cảm với các biến cố xảy ra với đất nước. Do đó, người tiêu dùng thờ ơ sẽ không ủng hộ tẩy chay mà ngược lại họ sẽ mua hàng hóa Trung quốc nếu như họ cảm thấy nó đáp ứng được nhu cầu của họ. Chỉ có một vài nghiên cứu thuộc lĩnh vực marketing xanh (green marketing) quan tâm đến thái độ thờ ơ của khách hàng đối với môi trường sẽ là yếu tố tác động tiêu cực đến hành vi tiêu dùng các sản phẩm xanh vì người tiêu dùng không quan tâm đến môi trường thì họ sẵn sàng không mua các sản phẩm xanh [20].

"Niềm tin ác cảm chiến tranh" được dùng để đo lường sự đánh giá của người dân Trung quốc/Mỹ đối với Nhật/Nga [7]. Kết quả của nghiên cứu này cho thấy thang đo "niềm tin ác cảm chiến tranh" chỉ thể hiện một khía cạnh rất nhỏ về mặt nội dung liên quan đến sự đánh giá của người tiêu dùng Việt nam đối với mối quan hệ giữa Việt nam và Trung quốc; Thành phần "đánh giá ác cảm mối quan hệ hiện tại" và "đánh giá ác cảm mối quan hệ lịch sử" là một minh chứng thách thức tính khái quát hóa đối với khái niệm của các tác giả đi trước đề xuất xét riêng về mặt giá trị nội dung.

Đối chiếu với các nghiên cứu trước có các thang đo lường chủ nghĩa yêu nước của người dân Mỹ [21], người dân Nhật [22]. Nghiên cứu này rút ra nhận xét "chủ nghĩa yêu nước" của người dân ở mỗi dân tộc khác nhau sẽ có cách biểu hiện khác nhau. Sự tác động của "chủ nghĩa yêu nước" lên "vị chủng tiêu dùng" đã được kiểm định; Nghiên cứu này đề xuất xem xét trực tiếp mối quan hệ giữa "chủ nghĩa yêu nước" và "hành vi tẩy chay" của người tiêu dùng.

4.KẾT LUẬN & ĐỀ XUẤT HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO

4.1.Kết luận

Nghiên cứu này phát hiện sáu thành phần "mới" so với các nghiên cứu trước gồm "*kêu gọi tẩy chay", "ghét", "sự thờ ơ", "đánh giá ác cảm mối quan hệ hiện tại", "đánh giá ác cảm mối quan hệ mang tính lịch sử" và "chủ nghĩa yêu nước"*. Điểm hạn chế của nghiên cứu là chưa tiếp cận được các đối tượng khác nhau ví dụ như nhóm tuổi trung niên, già và các nhóm trình độ học vấn khác nhau để nâng cao hơn nữa tính giá trị của một nghiên cứu định tính. Nghiên cứu chỉ dừng ở việc phát hiện ra các thành phần mới và nội dung của các thành phần, vì vậy dưới lăng kính của các nhà nghiên cứu định lượng và hỗn hợp, những nội dung của thành phần này cần phải được đánh giá về tính giá trị, độ tin cậy.

4.2.Đề xuất hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu tiếp theo có thể bổ sung những nhược điểm trên. Các nghiên cứu định tính có thể được thực hiện với những hướng tiếp cận khác với nhiều đối tượng khác nhau. Các nghiên cứu định lượng tiếp theo có thể đánh giá tính khả thi của mô hình đề xuất từ đó tiếp tục kiểm định các thành phần và mối quan hệ giữa các thành phần.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1]. J. G. Klein, R. Ettenson, M. D. Morris, The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China. *J. Mark.* **62**, 89–100 (1998).

[2]. P. Riefler, A. Diamantopoulos, Consumer animosity: a literature review and a reconsideration of its measurement. *Int. Mark. Rev.* **24**, 87–119 (2007).

[3]. H. Tajfel, Social identity and intergroup behaviour. *Soc. Sci. Inf.* **13**, 65–93 (1974).

[4]. R. S. Lazarus, Thoughts on the Relations Between Emotion and Cognition. *Am. Psychol.* **37**, 1019–1024 (1982).

[5]. T. Shimp, S. Sharma, Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. *J. Mark. Res.* **XXIV**, 280 – 289 (1987).

[6]. R. S. Lazarus, *Emotions and Adaptation* (Oxford University Press, New York, 1991).

[7]. C. M. Harmeling, P. Magnusson, N. Singh, Beyond anger: A deeper look at consumer animosity. *J. Int. Bus. Stud.*, 1–18 (2015).

[8]. M. Friedman, Consumer Boycotts in the United States, 1970–1980: Contemporary Events in Historical Perspective. *J. Consum. Aff.* **19**, 96–117 (1985).

[9]. A. John, J. Klein, The boycott puzzle: consumer motivations for purchase sacrifice. *Manage. Sci.* **49**, 1196 (2003).

[10]. K. Ishii, Nationalistic Sentiments of Chinese Consumers: The Effects and Determinants of Animosity and Consumer Ethnocentrism. *J. Int. Consum. Mark.* **21**, 299–308 (2009).

[11]. M. Rose, G. M. Rose, A. Shoham, The impact of consumer animosity on attitudes towards foreign goods: a study of Jewish and Arab Israelis. *J. Consum. Mark.* **26**, 330–339 (2009).

[12]. J. Ma, S. Wang, W. Hao, Does cultural similarity matter? Extending the animosity model from a new perspective. *J. Consum. Mark.* **29**, 319–332 (2012).

[13]. A. Maher, S. Mady, Animosity, subjective norms, and anticipated emotions during an international crisis. *Int. Mark. Rev.* **27**, 630 – 651 (2010).

[14]. R. Lee, K. T. Lee, The longitudinal effects of a two-dimensional consumer animosity. *J. Consum. Mark.* **30**, 273–282 (2013).

[15]. S. M. Leong *et al.*, Understanding consumer animosity in an international crisis: nature, antecedents, and consequences. *J. Int. Bus. Stud.* **39**, 996–1009 (2008).

[16]. R. V. Kozinets, The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *J. Mark. Res.* **39**, 61–72 (2002).

[17]. K. Charmaz, *Constructing Grounded Theory: A Practical Guide Through Qualitative Analysis* (Sage, London, ed. 1,

2006).

[18]. N. Le, H. Nguyen, T. Nguyen, National identity and the perceived values of foreign products with local brands: The case of local wine in Vietnam. *Asia Pacific J. Mark. Logist.* **25**, 765–783 (2013).

[19]. A. Ortony, T. J. Turner, What's Basic About Basic Emotions? *Psychol. Rev.* **97**, 315–331 (1990).

[20]. R. Y. . Chan, An emerging green market in China: Myth or reality? *Bus. Horiz.* **43**, 55–60 (2000).

[21]. R. Kosterman, S. Feshbach, Toward a Measure of Patriotic and Nationalistic Attitudes. *Polit. Psychol.* **10**, 257–274 (1989).

[22]. M. Karasawa, Patriotism, Nationalism, and Internationalism among Japanese Citizens: An Etic-Emic Approach. *Polit. Psychol.* **23**, 645–666 (2002).