

# Influence of Communication Errors Caused by the Presence of Multiple Institutional Logics and Social Categorization in Decision-Making in Business Activities – A Content Analysis

Hoang Hue Chi

DBA Program 2019-2020, Rennes School of Business, Rennes, France  
Faculty of English for Special Purposes, Foreign Trade University, Hanoi, Vietnam

**Abstract**— Considering decision-making as an information processing process at the end of which is a decision made, an ultimate choice which is unlikely to change, codes are defined in reference to theories for a content analysis. This study using secondary data accompanied by a focus group conducted in 2019 support the integrated moderation and mediation effects of completeness of information on the relation of between multi-institutional logics, social categorization and decision making variables. First, it affirms multi-institutional logics exist in decision-making and their influence on decisions varies. Second, some factors might have significant influence on decision-making. This qualitative study is an indispensable part of a mixed-methods study design to answer the research question of how categorization and institutional logics influence decision-making quality in business activities.

**Keywords**— Communication errors, Cognitive biases, Decision making, Institutional logics, Logics.

## I. INTRODUCTION

This piece of writing is a qualitative study among studies to complete a doctoral thesis on business and management in amalgamation of human-machine intelligence. Taking decision-making as an example, it is among those absorb intelligence the most, and DSS, decision support system, which is an adaptive computer-based system, has been in use for a long time (Goslar and co-authors, 1986). More importantly, in recent years, given the availability of big data and development of AI technologies, DSS does not set itself aside from such enhancement. However, it is still a formidable challenge when decision-makers are asked if they make perfect decisions. This study renders some reasons why decisions are potentially imperfect, e.g. errors, constituting factors, role of technological change and development, social relations at work and such knowledge endorses an optimum configuration. In particular, it affirms the influence of categorization and institutional logics on decision-making quality and the presence of various mediators, variables causing indirect effect between these main categories, and moderators, variables whose interaction with one of the main categories change the causal effect, both constituting completeness of information such as channel, load and timing. Consistency in decision-making is significantly mediated and moderated. After this introduction is a methodology section describing how data was collected using one of the qualitative

research methods, focus group and analyzed in a content analysis using deductive coding. Results of the study are then presented in tables and visual model to display the main findings. On the basis of data collected and findings, conclusion, i.e. an answer to the research question of how categorization and institutional logics influence decision-making quality, is drawn in the conclusion section.

## II. METHODOLOGY

A pilot study was implemented in 2018, variance in institutional logics, categorization was detected. Existence of moderation and mediation were corroborated earlier in 2019 in a conceptual paper titled Influence of Multiple Institutional Logics and Social Categorization in decision making in business, presented in an international conference and published. In this paper are findings from content analyses using secondary data and primary data from a focus group.

### A. Data Collection

**Secondary data:** Different situations of decision making on investments in recent years are transcribed in participants' native language for analysis.

**Primary data:** Focus group

**Specification.** Saunders (2016) defines the term focus group as a group interview in which the topic is clearly and precisely defined with a focus on facilitating and keeping a record of interactive discussion of participants. The size of this focus group is limited to 5 including researcher, 2 are managers and 2 technicians. These participants are selected after a screening questionnaire to make certain that there are variance in importance of institutional logics, defined by Thornton and Ocasio (1999) as 'the socially constructed, historical patterns of material practices, assumptions, values, beliefs, and rules by which individuals produce and reproduce their material subsistence, organize time and space, and provide meaning to their social reality' and Pache and Santos (2013) referred to key institutional logics as family, religion, state, market, profession, corporation and community. These logics, as in screening questionnaire responses, influence decision dichotomies, i.e. Yes or No. As topic matter is complex, the number of interviewees selected is limited to 4 and these individuals are considered as rich in information given their authentic roles at work. The focus is on a better

understanding that these logics' influences on decision-making vary in the presence of moderators and mediators. The central issues of discussion by this focus group are clearly stated in the screening questionnaire section of decision to invest or not to invest, moderator as interviewer considers this section as an outline for the discussion and does not exclude the possibility of related questions asked promptly for better understanding. The focus group was conducted and recorded accordingly for later data analysis, insights were used for the addition of multiple choice questions to the survey questionnaire so as to better reflect roles of moderators and mediators on how institutional logics influence decision-making.

*Stages.* The interview was on 07 September 2019 (with interview transcripts). There were researcher as interviewer and moderator, 4 other participants - 2 technicians and 2 managers – as interviewees, in principle representing those who decide and those who do in a rough balanced presence enabling perspectives and opinions, if any, to have equal opportunities. The location was the company's Hanoi Office, employers of interviewees. The topic is influence of institutional logics and social categorization in decision making. The context is business and management, of which decision making is a key performance indicator, in the new context of technology advancements enhancing communication and optimization. As interviewees' expertise is not in behavior studies, interviewer as moderator chose a neutralized daily-life wording. Stages include (1) Interviewees are co-workers of one of my sisters-in-law. Arrangements regarding time, date and location are coordinated by this person. The interview was in the office in Hanoi, Vietnam on a weekend of team-building activities. (2) Interviewees are official employees of this company, and participated in this interview in their authentic roles as technicians and managers in business of environment monitoring, e.g. air quality, installation of technical equipment for this purpose. (3) Their professional roles in the company, social connections as well as family contacts and interviewers' background knowledge, research's interest well-explained before established a very open and trusted environment to proceed with questions and answers with necessary clarification for mutual understanding of the topic being discussed. The entry and exit of interview were casual with no impression management. Interviewer did not overlook the possibility of interviewer's outspoken personality to demotivate interviewees in answering some questions, however the interview went well and there were no questions left unanswered. Interviewees did not know the questions before the interview, interviewer did not script the questions before the interview and questions are built up along the flow of the discussion. Confidentiality is assured as interviewer did not asked for any personal identifications from interviewees, was not asked to present personal identification and affirmed that this interview is for academic study purpose only within interviewer's doctoral studies and the interview is recorded in voice format to be later transferred into word format, no other formats or reproduction.

### *B. Data Analysis: Content Analysis by deductive coding*

According to deductive coding by Mayring (2000), starting with the research question, codes are defined in reference to institutional logics theory (Thornton & Ocasio, 1999, 2008) and others. Prospect theory (Kahneman & Tversky, 1979) and norm theory (Kahneman & Miller, 1986) consider the cognitive limitations of the decision-makers and acknowledge the role of elements such as social norms, networks, institutional settings, human interactions, formulation and rules of preferences, beliefs, opportunity structures together with behavior patterns, those constitute what defined by Thornton and Ocasio (2008) as institutional logics. Seger and Peterson (2013) referred to neuroscientists' argument that theories in categorization may considerably better our understanding of decision making.

Definition of institutional logics (main category) and key logics (sub-categories) are as mentioned in previous section. Codes are beliefs, norms, practices, values, assumptions, rules, actions with reference to further explanation by Pache and Santos (2013). Decision-making (main category) has sub-categories as cognitive bias, decision dichotomies, decision time and decision change with reference to choice theories mentioned above and a research of Goslar and co-authors (1986), which identifies dependent variables in decision making, among those are time spent, confidence in decisions made. Main factor category is completeness of information, together with its sub-categories as timing, load of information, channel, information characteristics, and verification. Guillemette and co-authors (2014) recognize four dimensions of the decision-making process quality, one as procedural rationality, which is the limit to which decision-makers collect useful information, another is completeness of information available; the others are effort and openness to novel ideas, information sources and applications. Code definitions and coding rules are in codebook (See Appendix: Codebook). Data is structured with reference to theories and restructured based on actual transcripts from codes to categories as in Table 3: Data structure (Coding scheme), then to theory in Figure 1: Integrated effect (Saldaña, 2015).

## III. RESULTS

Different constituting elements of institutional logics are present and weigh differently in investment decision making in secondary data (See Table 1: Frequency by transcription, Table 2: Frequency by keywords). Results from primary data analysis record 28 codes categorized in 15 sub-categories, which form 3 main categories, Category 1 – Institutional logics, Category 2 – Decision-making quality and Category 3 – Completeness of information (See Table 3: Data structure (Coding scheme)).

### *A. Results from Secondary Data*

The following frequency tables describe how frequent key elements of institutional logics are referred to in keywords in the decision making process on investments in different business activities.

#### 1. Transcription – Expert interview on investment decision

2. Transcription – Secrets from investors
3. Transcription – Investment in green constructions
4. Transcription – Knowledge of investors
5. Transcription – Environmentally-friendly product
6. Transcription – Laws and consultancy
7. Transcription – Food shopping service
8. Transcription – Nutrition food production
9. Transcription – Hospitality
10. Transcription – Daily food specialty
11. Transcription – Domestic appliances and equipment
12. Transcription – English teaching and Café
13. Transcription – Education
14. Transcription – Car servicing service
15. Transcription – Waste supply for recycling
16. Transcription – Patents
17. Transcription – Technology and medical care
18. Transcription – Traditional daily food
19. Transcription – Beauty care
20. Transcription – Fashion watches

	Ý tưởng	7
	Học	4
	Làm gương	2
	Tim hiểu	2
	Công nghệ	2
	Đột phá	1
	Thị trường	4
	Định giá, mức giá, tỷ lệ	2
	Thích (Preference)	9
	Cảm thấy	4
	Đầu tư (đổi lấy, tỷ lệ, thỏa thuận, đồng ý, deal)	3
	Offer	3
	Quyết định không đầu tư	6
3	Luật	2
	Quy định	1
	Quy chuẩn	4
	Yêu cầu	1
	Bắt buộc	1
	Chuẩn	2
	Tin tưởng	1
	Nghĩ (assume)	1
	Giải pháp	1
	Bước (đi)	1
	Ý tưởng	1
	Nghiên cứu	1
	Đi đầu	1
	(Điểm) (Cái) Đặc biệt	1
	Hiệu quả	1
	Thích (Preference)	2
4	Luật	2
	Nghĩ (Tư duy)	1
	Thông tin	2
	(Cách) giải quyết	3
	Cách (làm)	2
	Công nghệ	2
	(Điểm) (Cái) Đặc biệt	1
	Thị phần (markeshare)	1
	Thị trường	3
5	Tin tưởng	3
	Nghĩ (assume)	2
	Nghĩ (Tư duy)	4
	Quan điểm	1
	Nghĩa (meaning, understanding)	2
	Cách (làm)	1
	Chuyên môn	1
	Chuyên gia	1
	Kinh nghiệm	1
	Công nghệ	3
	Công nghệ	
	Thị trường	2
	Định giá, mức giá, tỷ lệ	1
	Đầu tư (đổi lấy, tỷ lệ, thỏa thuận, đồng ý, deal)	2
	Đề nghị	3
	Đề nghị	
	Offer	5
	Quyết định không đầu tư	3
6	Luật	20
	Yêu cầu	1
	Nghĩa vụ	1
	Giá trị	4
	Chuẩn	3
	Tin tưởng	1
	Uy tín	1
	Nghĩ (assume)	2
	Nghĩ (Tư duy)	1
	Cách tiếp cận	2
	Nghĩa (meaning, understanding)	2
	Thông tin	5
	(Cách) giải quyết	1
	Giải pháp	5

TABLE 1. Frequency by transcription

No.	Keywords	Frequency
1	Luật	2
	Yêu cầu	1
	Giá trị	11
	Tin tưởng	1
	Tin cậy	1
	Nghĩ (assume)	6
	Nghĩ (Tư duy)	7
	Góc độ	3
	Nghĩa (meaning, understanding)	2
	Thông tin	2
	(Cách) giải quyết	1
	Câu trả lời	1
	Bước (đi)	3
	Cách (làm)	6
	Chuyên môn	3
	Kỹ năng	1
	Chuyên gia	6
	Năng lực	2
	Kỹ thuật	1
	Kinh nghiệm	14
	Kiến thức	6
	Ý tưởng	14
	Quan sát	3
	Học	3
	Tim hiểu	1
	Công nghệ	1
	Công nghệ thông tin	1
	(Điểm) (Cái) Khác biệt	4
	Cạnh tranh	1
	Thị trường	10
	Hiệu quả	1
	Định giá, mức giá, tỷ lệ	5
	Cảm xúc	1
	Cảm thấy	3
2	Giá trị	4
	Tin tưởng	1
	Nghĩ (assume)	13
	Nghĩ (Tư duy)	9
	Nghĩa (meaning, understanding)	3
	Bước (đi)	2
	Cách (làm)	3
	Kỹ năng	1
	Kinh nghiệm	3

	Cách (làm)	4	(Cách) giải quyết	1
	Phương thức	1	Bước (đi)	3
	Năng lực	1	Cách (làm)	3
	Kỹ thuật	1	Phương thức	1
	Kinh nghiệm	2	Kinh nghiệm	1
	Trí tuệ	3	Học	1
	Thông minh	2	Công nghệ	2
	Làm theo	1	Chiếm lĩnh	1
	Công nghệ	12	Đột phá	1
	Chiếm lĩnh	1	Thị phần (markeshare)	2
	(Điểm) (Cái) Đặc biệt	3	Định hướng	2
	Định hướng	1	Thị trường	1
	Thị trường	6	Hiệu quả	1
	Định giá, mức giá, tỷ lệ	1	Cảm xúc	1
	Thích (Preference)	2	Quyết định không đầu tư	1
	Đầu tư (đổi lấy, tỷ lệ, thỏa thuận, đồng ý, deal)	2	<b>10</b> Quy chuẩn	1
	Đề nghị	2	Giá trị	1
<b>7</b>	Quyết định không đầu tư	4	Uy tín	1
	Giá trị	3	Nghĩ (assume)	4
	Chuẩn	1	Ý tưởng	1
	Tin tưởng	2	Hiểu biết	1
	Uy tín	1	Cạnh tranh	1
	Nghĩ (assume)	1	Thị trường	1
	Nghĩ (Tư duy)	19	Định giá, mức giá, tỷ lệ	1
	Quan điểm	3	Thích (Preference)	10
	Nghĩa (meaning, understanding)	3	Đầu tư (đổi lấy, tỷ lệ, thỏa thuận, đồng ý, deal)	1
	Thông tin	3	Offer	1
	Bước (đi)	7	Quyết định không đầu tư	4
	Ý tưởng	4	<b>11</b> Giá trị	3
	Nghiên cứu	3	Nghĩ (assume)	2
	Tim hiểu	1	Nghĩ (Tư duy)	5
	Công nghệ	11	Nghĩa (meaning, understanding)	1
	Lợi thế	2	Năng lực	1
	(Điểm) (Cái) Khác biệt	4	Thông minh	1
	Tiên phong	2	Học	2
	(Lớn) (To) Nhất	1	Nghiên cứu	3
	Cạnh tranh	4	Công nghệ	1
	Thị trường	2	Dẫn đầu	1
	Định giá, mức giá, tỷ lệ	11	Đi đầu	1
	Thích (Preference)	1	(Điểm) (Cái) Đặc biệt	2
	Cảm xúc	1	Cạnh tranh	2
	Cảm thấy	3	Thị trường	10
	Quyết định không đầu tư	4	Hiệu quả	2
<b>8</b>	Giá trị	4	Thích (Preference)	1
	Nghĩ (assume)	1	Cảm thấy	1
	Nghĩ (Tư duy)	6	Đầu tư (đổi lấy, tỷ lệ, thỏa thuận, đồng ý, deal)	3
	Góc độ	2	Đề nghị	1
	Nghĩa (meaning, understanding)	1	Offer	1
	Chuyên gia	1	Quyết định không đầu tư	4
	Kỹ thuật	1	<b>12</b> Giá trị	1
	Ý tưởng	1	Chuẩn	2
	Nghiên cứu	5	Nghĩ (assume)	2
	Tim hiểu	1	Nghĩ (Tư duy)	3
	Công nghệ	7	Nghĩa (meaning, understanding)	7
	(Điểm) (Cái) Đặc biệt	2	(Cách) giải quyết	4
	(Lớn) (To) Nhất	1	Bước (đi)	1
	Xu hướng	1	Cách (làm)	5
	Định hướng	1	Kỹ năng	3
	Chiến lược	1	Năng lực	1
	Thị trường	16	Thông minh	1
	Hiệu quả	2	Ý tưởng	1
	Thích (Preference)	1	Học	7
	Đầu tư (đổi lấy, tỷ lệ, thỏa thuận, đồng ý, deal)	2	Làm theo	1
	Đề nghị	1	Công nghệ	1
	Offer	1	Lợi thế	3
	Quyết định không đầu tư	4	(Điểm) (Cái) Đặc biệt	1
<b>9</b>	Tin tưởng	1	Cạnh tranh	2
	Nghĩ (assume)	1	Chiến lược	1
	Nghĩ (Tư duy)	2	Thị trường	2
	Quan điểm	1	Định giá, mức giá, tỷ lệ	8

	Thích (Preference)	3		Đầu tư (đổi lấy, tỷ lệ, thỏa thuận, đồng ý, deal)	1
	Đầu tư (đổi lấy, tỷ lệ, thỏa thuận, đồng ý, deal)	5		Đề nghị	2
	Offer	3		Đề xuất	1
	Quyết định không đầu tư	2		Quyết định không đầu tư	4
<b>13</b>	Giá trị	4	<b>16</b>	Giá trị	2
	Chuẩn	1		Tin tưởng	3
	Tin tưởng	2		Nghĩ (assume)	1
	Nghĩ (assume)	1		Nghĩ (Tur duy)	1
	Nghĩ (Tur duy)	2		Quan điểm	1
	Góc độ	1		Nghĩa (meaning, understanding)	2
	Nghĩa (meaning, understanding)	5		Giải pháp	2
	Thông tin	1		Bước (đi)	3
	(Cách) giải quyết	1		Cách (làm)	2
	Câu trả lời	2		Kỹ thuật	1
	Chuyên môn	2		Trí tuệ	1
	Kỹ năng	3		Ý tưởng	2
	Chuyên gia	1		Học	1
	Trí tuệ	1		Nghiên cứu	8
	Tài năng	1		Công nghệ	2
	Học	5		(Điểm) (Cái) Khác biệt	2
	Nghiên cứu	1		Thị trường	4
	Tìm hiểu	1		Hiệu quả	2
	Hiểu biết	1		Thích (Preference)	1
	Điểm mạnh	1		Đề xuất	1
	(Điểm) (Cái) Khác biệt	4		Quyết định không đầu tư	3
	Cạnh tranh	5	<b>17</b>	Chuẩn	1
	Định hướng	1		Nghĩ (assume)	3
	Thâu tóm	1		Nghĩ (Tur duy)	1
	Thị trường	2		Nghĩa (meaning, understanding)	5
	Định giá, mức giá, tỷ lệ	2		Thông tin	5
	Thích (Preference)	3		Giải pháp	2
	Cảm thấy	2		Bước (đi)	2
	Đầu tư (đổi lấy, tỷ lệ, thỏa thuận, đồng ý, deal)	1		Cách (làm)	1
	Đề nghị	2		Kinh nghiệm	6
	Offer	3		Trí tuệ	6
	Quyết định không đầu tư	3		Ý tưởng	2
<b>14</b>	Giá trị	6		Học	8
	Chuẩn	1		Làm theo	1
	Tin tưởng	6		Hiểu biết	1
	Nghĩ (assume)	2		Công nghệ	19
	Nghĩ (Tur duy)	1		Công nghệ thông tin	1
	Góc độ	1		(Điểm) (Cái) Đặc biệt	2
	Năng lực	1		Chiến lược	1
	(Điểm) (Cái) Khác biệt	3		Thị trường	3
	Định giá, mức giá, tỷ lệ	1		Định giá, mức giá, tỷ lệ	2
	Thích (Preference)	3		Thích (Preference)	1
	Đầu tư (đổi lấy, tỷ lệ, thỏa thuận, đồng ý, deal)	1		Đầu tư (đổi lấy, tỷ lệ, thỏa thuận, đồng ý, deal)	1
	Offer	4		Quyết định không đầu tư	5
	Quyết định không đầu tư	4	<b>18</b>	Giá trị	10
<b>15</b>	Luật	1		Nghĩa (meaning, understanding)	1
	Tuân thủ	1		Thông tin	1
	Giá trị	3		Bước (đi)	4
	Nghĩ (assume)	3		Cách (làm)	3
	Nghĩ (Tur duy)	1		Năng lực	1
	Cách tiếp cận	1		Trí tuệ	2
	Quan điểm	1		Ý tưởng	4
	Góc độ	1		Học	10
	Nghĩa (meaning, understanding)	1		Nghiên cứu	1
	(Cách) giải quyết	4		(Điểm) (Cái) Đặc biệt	1
	Cách (làm)	5		Thị phần (markeshare)	2
	Phương thức	1		Cạnh tranh	1
	Kinh nghiệm	1		Thị trường	3
	Ý tưởng	2		Hiệu quả	1
	Học	4		Định giá, mức giá, tỷ lệ	4
	Nghiên cứu	7		Thích (Preference)	5
	(Điểm) (Cái) Đặc biệt	1		Cảm thấy	1
	Định hướng	1	<b>19</b>	Quyết định không đầu tư	5
	Định giá, mức giá, tỷ lệ	1		Quy định	1
	Thích (Preference)	2		Yêu cầu	1
				Giá trị	2

Chuẩn	6
Tin tưởng	2
Uy tín	1
Nghĩ (Tư duy)	5
Quan điểm	1
Nghĩa (meaning, understanding)	5
Thông tin	1
(Cách) giải quyết	5
Cách (làm)	3
Chuyên môn	1
Chuyên gia	1
Kỹ thuật	1
Kinh nghiệm	4
Thông minh	1
Nghiên cứu	1
Làm theo	2
Tim hiểu	2
Công nghệ	6
(Điểm) (Cái) Khác biệt	1
Đột phá	2
(Lớn) (To) Nhất	1
Định hướng	1
Hiệu quả	3
Định giá, mức giá, tỷ lệ	1
Đầu tư (đôi lấy, tỷ lệ, thỏa thuận, đồng ý, deal)	2
Đề nghị	1
Quyết định không đầu tư	4
Giá trị	4
Tin tưởng	2
Nghĩ (assume)	2
Nghĩ (Tư duy)	4
Nghĩa (meaning, understanding)	8
Bước (đi)	1
Cách (làm)	1
Phương thức	1
Nghiên cứu	1
Hiểu biết	1
Công nghệ	3
Cạnh tranh	1
Chiến lược	2
(Tầm) Ảnh hưởng	1
Thị trường	9
Hiệu quả	2
Thích (Preference)	4
Cảm thấy	2
Đầu tư (đôi lấy, tỷ lệ, thỏa thuận, đồng ý, deal)	10
Đề nghị	1
Offer	2
Quyết định không đầu tư	1

TABLE 2. Frequency by keywords

Keywords	Frequency
(Cách) giải quyết (solve, solution)	20
(Điểm) (Cái) Đặc biệt (special)	32
(Lớn) (To) Nhất (top, biggest, largest)	3
(Tầm) Ảnh hưởng (dominance)	1
Bắt buộc (obligatory)	1
Bước (đi) (phases, stages, moves)	27
Cách (làm) (How to do)	39
Cách tiếp cận (approach)	3
Cảm thấy (feel)	16
Cảm xúc (emotion)	3
Cạnh tranh (compete)	17
Câu trả lời (answer)	3
Chiếm lĩnh (dominance)	2
Chiến lược (strategy)	5
Chuẩn (right, standard, accurate)	17
Chuyên gia (expert)	10
Chuyên môn (expertise)	7
Công nghệ (technology)	72

Công nghệ thông tin (IT)	2
Dẫn đầu (leading)	1
Đầu tư (đôi lấy, tỷ lệ, thỏa thuận, đồng ý, deal) (invest)	34
Đề nghị (offer)	13
Đề xuất (offer)	2
Đi đầu (leading)	2
Điểm mạnh (strength)	1
Định giá (evaluation)	40
Định hướng (direction)	7
Đột phá (breakthrough)	4
Giá trị (value)	62
Giải pháp (solution)	10
Góc độ (perspective)	8
Hiểu biết (knowledge)	4
Hiệu quả (effectiveness, efficiency)	15
Học (learning)	45
Kiến thức (knowledge)	6
Kinh nghiệm (experience)	32
Kỹ năng (skill(s))	8
Kỹ thuật (technique)	5
Làm gương (role-model)	2
Làm theo (imitate)	5
Lợi thế (advantage)	5
Luật (laws)	27
Năng lực (competence)	7
Nghĩ (assume)	47
Nghĩ (reason)	72
Nghĩa (meaning, understanding)	48
Nghĩa vụ (obligation)	1
Nghiên cứu (research)	32
Offer	23
Phương thức (means)	4
Quan điểm (point of view)	8
Quan sát (observe)	3
Quy chuẩn (required standards)	5
Quy định (regulation)	2
Quyết định không đầu tư (not to invest)	61
Tài năng (talent)	1
Thâu tóm (control)	1
Thị phần (markeshare)	5
Thị trường (market)	78
Thích (preference)	47
Thông minh (intelligent, smart)	5
Thông tin (information)	20
Tiền phong (pioneering)	2
Tim hiểu (learn)	8
Tin cậy (reliable)	1
Tin tưởng (confident)	25
Trí tuệ (intelligence)	13
Tuân thủ (obey)	1
Uy tín (credibility)	4
Xu hướng (trend)	1
Ý tưởng (idea)	39
Yêu cầu (requirement)	4
<b>Total counts</b>	<b>1186</b>
<b>Number of keywords</b>	<b>72</b>

Following are conditional (CodD) and causal (CauD) relation examples (Codes in relations)

Transcription 7: Decision not to invest

Investor 1: Sau khi nghe em trình bày và nói các ước mơ của em anh nghĩ là phải kéo em về lại trái đất một chút. Phải nói thật là cái business sense của em non và xanh quá. Không thực tế, hoàn toàn không thực tế. Không khả thi. Vậy anh có lời khuyên là như thế này, khi mà chúng ta start-up, chúng ta phải tính toán rất kỹ, nếu không chúng ta sẽ mất mát cực lớn. Tiêu chí thì chúng ta nên tìm vào cái gì đấy mà chúng ta là tiên phong là đại dương xanh. Thứ 2 chúng ta phải có sự khác biệt.

Nếu mà chúng ta cũng không có khác biệt thì em phải có cực kỳ nhiều tiền để em đề chết hết toàn bộ các đối thủ trước thì tất cả các cái điểm triết lý đầu của anh như vậy thì anh đều nhìn thấy rằng là em đều không có. Anh đề nghị em nên nghiên cứu triển khai một mô hình kinh doanh khác, tiên phong đại dương xanh cũng trong lĩnh vực thực phẩm. Em về nghiên cứu đó là mô hình cloud kitchen. Mô hình này đang rất thành công ở trên thế giới, theo đó là chúng ta sẽ có rất nhiều các cái bếp ở trên khắp thành phố và phục vụ dân văn phòng hoặc gia đình khi họ có nhu cầu, họ order món ăn đã nấu luôn và chúng ta có đội ngũ delivery thì (tên công ty) có thể đồng hành với em phát triển cái mô hình mới đó. Với định giá như thế này và kể cả em có định giá chỉ có không phải 250 tỉ, em định giá 2 tỷ rưỡi thôi hoặc là 250 triệu anh cũng sẽ không đầu tư. Lý do bởi vì là các em đang làm một thứ vô nghĩa. Xin cảm ơn.

Transcription 11: Decision to invest

Investor 5: Tôi thấy có một sự khâm phục với năng lực của bạn khi mà đi lên, làm lại từ con số 0 nên là tôi sẽ quyết định đồng hành với bạn. Tôi sẽ đưa ra một cái deal như thế này. Tôi sẽ tài trợ tín dụng chắc chắn để làm cho bạn vay được một khoản tiền tương đương với số tiền bạn cần và cái tài trợ này sẽ chỉ được dùng vào việc tăng trưởng kinh doanh và phải được thông qua một kế hoạch, năm sau không được thấp hơn năm trước và tôi với bạn sẽ cùng thành công. Tôi sẽ không lấy cổ phần bởi vì tôi muốn là bạn gìn giữ cái thương hiệu đó mãi mãi cho gia đình mình. Tuy nhiên tôi sẽ đề nghị bạn chia 1/3 lợi nhuận mỗi năm cho tôi trong vòng 10 năm.

Translation:

Transcription 7: Decision not to invest

Investor 1: After listening to your presentation and dreaming of your dreams, I think I have to drag you back to earth a little. I must say that your business sense is very young and green. Unrealistic, completely unrealistic. Impossible. So my advice is like this, when we start-up, we have to calculate very carefully, otherwise we will lose immensely. Criteria, we should look into something that we are pioneering is the blue ocean. Second we must have the difference. If we were not that different, you would have to have a lot of money so that you could suppress all of your opponents first, so all of my foremost philosophy, I could see that you are not up to it. So I suggest that you should research and deploy another business model, pioneering the blue ocean also in the field of food. Study the cloud kitchen model. This model is very successful in the world, according to which we will have a lot of kitchens all over the city and serve the office people or their families when they need it, they order cooked food and we have a delivery team, (company name) can accompany you in developing that new model. With a valuation like this and even if you have a valuation of just not 250 billion, you value only 2 billion and a half or 250 million I will not invest. The reason is because you are doing something nonsense. Thank you.

Transcription 11: Decision to invest

Investor 5: I have a great respect for your ability to bounce back from scratch so I decide to accompany you. I will give a deal like this. I will fund you to make sure you are eligible for a loan equal to the amount you need and this funding will only be used for business growth and must be approved by a plan, progressive year on year performance, and you and I will succeed together. I will not take a stake because I want you to be able to keep the brand forever for my family. However, I would suggest that you divide 1/3 of the profits every year for me for 10 years.

### B. Results from Primary Data

Results from data analysis record 28 codes categorized in 15 sub-categories, which form 3 main categories, Category 1 – Institutional logics, Category 2 – Decision-making quality and Category 3 – Completeness of information (See Table 3: Data structure (Coding scheme)).

Explicit causal discourses (CauD) and conditional discourses (CodD) as well as implied causality and conditions between codes (See Appendix: Codebook) reveal the relations between main categories. In decision-making, as information processing process, the decision-makers make choices using institutional logics embedded in themselves through education and social interactions on the basis of their cognitive limit and the limit of information made available. When processing available information, the dominant logics and decision-maker’s cognitive limit affect how they scan data signaling the surround environment, make sense of it and act upon what is perceived to be reality (Daft & Weick, 1984). Cognitive biases such as homophily and social categorization biases make completeness of information vary. Such variance interacts with decision-maker’s logics to affect quality of the decision-making process, represented as decisions made, decision time and decision change (consistency). Furthermore, as information is made available in different ways, at different time, in various forms, in different amounts and different processors have different habits, e.g. verification, completeness of information used in decision-making process is not a constant across asymmetries. The process is therefore no longer institutional logics directly influence quality indicators, it is rather indirect as the institutional logics cause a change in completeness of information by how they affect choices of channel, forms, verification and processing behavior towards loads and the time of availability, then such changes in completeness of information have an influence on quality indicators mentioned (Figure 1: Integrated effect)

TABLE 3. Data Structure (Coding Scheme).

Category 1: Institutional logics
Subcategory 1.1: Family
Code 1: Values, e.g. (22)
Code 2: Assumptions, e.g. (40)
Subcategory 1.2: State
Code 3: Rules, e.g. (20)
Subcategory 1.3: Market
Code 4: Rules, e.g. (89)
Subcategory 1.4: Profession

- Code 5: Practices, e.g. (119)
  - Code 6: Actions, e.g. (76)
  - Code 7: Values, e.g. (130)
    - Subcategory 1.5: Corporation
    - Code 8: Actions, e.g. (12)
    - Subcategory 1.6: Community
    - Code 9: Norms, e.g. (17)
  - Code 10: Values, e.g. (84)
  
  - Category 2: Decision-making quality
    - Subcategory 2.1: Decision dichotomies
      - Code 11: Yes, e.g. (35)
    - Code 12: No, e.g. (47)
    - Subcategory 2.2: Decision time
      - Code 13: Increase, e.g. (52)
    - Subcategory 2.3: Decision change
      - Code 14: Changed, e.g. (82)
  - Code 15: Unchanged, e.g. (66)
  
  - Category 3: Completeness of information
    - Subcategory 3.1: Cognitive bias
      - Code 16: Homophily, e.g. (25)
      - Code 17: Social categorization, e.g. (58)
    - Subcategory 3.2: Timing
      - Code 18: Before, e.g. (51-52)
    - Code 19: After, e.g. (20)
    - Subcategory 3.3: Load of information
      - Code 20: High, e.g. (65-67)
    - Code 21: Low, e.g. (22-23)
    - Subcategory 3.4: Channel
      - Code 22: Mainstream, e.g. (49)
    - Code 23: Family, e.g. (42)
    - Code 24: Networking, e.g. (62)
    - Subcategory 3.5: Information characteristics
      - Code 25: Positive, e.g. (17)
    - Code 26: Negative, e.g. (60-61)
    - Subcategory 3.6: Verification
      - Code 27: Yes, e.g. (60-62)
      - Code 28: No, e.g. (44)
- N.B: (Numbers) indicate numbered parts of the transcripts

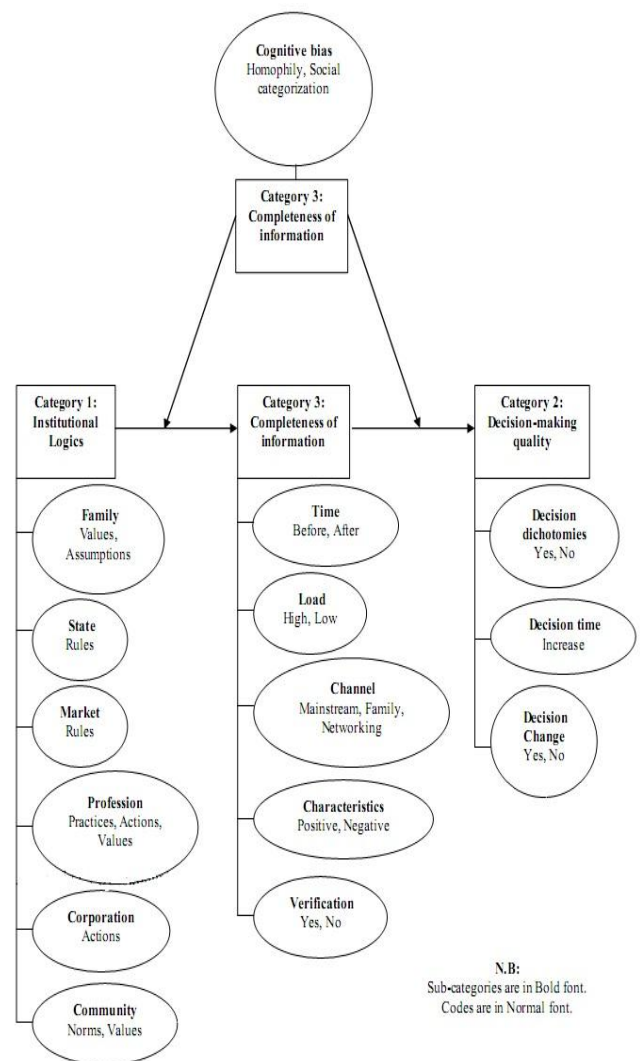


Fig. 1. Integrated Effect

#### IV. CONCLUSIONS

For the research question of how categorization and institutional logics influence decision-making quality in business activities, this qualitative study using secondary data and a focus group, despite its limitation of number of focus group conducted, brings about valuable understanding of the relation between main categories and make it possible to hypothesize an integrated effect between them. The indirect and interaction effects between the three main categories – institutional logics, completeness of information and decision-making quality give a reason why decisions are potentially biased and imperfect. In this way it shows how to enhance decision-making, e.g. adjust quality dimensions. A short study does not allow time and word limit to further discuss possible implications of the findings on the role DSS and AI applications in such integrated effect. However, as later increase in data collection and replications consolidate the effect patterns may reveal whether DSS and AI can make up for human flaws in decision making. As a part of studies for a doctoral thesis on business and management in amalgamation

of human-machine intelligence, this study has a noteworthy role in initial radical theorizing and offers functional values in questionnaire development and adjustment for related quantitative researches, especially addition of questions to collect sufficient data to model integrated mediation and moderation effect. Type of product, business category, and type and size of project can have a meaningful role as control variables.

#### APPENDIX

##### Code Book

Category	Defining attributes	Examples	Coding rules
<b>Category 1: Institutional logics</b>	The socially constructed, historical patterns of material practices, assumptions, values, beliefs, and rules by which	Family logics State logics Market logics Profession logics Corporation logics Community	Match with defining attribute(s)



	individuals produce and reproduce their material subsistence, organize time and space, and provide meaning to their social reality - Thornton and Ocasio (1999)	logics	
<b>Subcategory 1.1: Family</b>	Logics among those who are related by birth or marriage		Match with defining attributes.  Those details related to way of communication go to Channel sub-category.
Code 1: Values	The beliefs people have about what is right and wrong and what is most important in life, which control their behavior.	(22) Cái đây thì không thể là bố mình có thể ấy được, mà phải xem là bố mình nói đúng thì tất nhiên là cái đây là mình phải nghe lời. Nhưng mà phải xem đây là một nguồn để tham khảo quan trọng nhất đây.	Match with defining attributes.  Those are not related to family go to other sub-categories.
Code 2: Assumptions	Something accepted as true without question or proof	(40) Theo người trong nhà. Bao giờ trong gia đình cũng thế hết. Đây là khẳng định luôn. Mình đa số là nghe nguồn tin tin cậy trong gia đình trước tiên đã.	Match with defining attributes.
<b>Subcategory 1.2: State</b>	Logics of national governance		Match with defining attributes.
Code 3: Rules	Accepted principles or instructions stating the way things are or should be done, telling people what is allowed and what is not	(20) Giả xử như là mình đầu tư vào, sau đó, đưa ra một cái quyết định gì đấy, của Thủ Tướng Chính Phủ đưa ra bảo là không được phép.	Match with defining attributes.  Those are not related to state laws and chain of command go to Market sub-category.

		Đây, như thế cũng phải theo xu thế, hướng phát triển của mình có hợp lý hay không?	
<b>Subcategory 1.3: Market</b>	Logics of the business or trade in a particular product or service.		Match with defining attributes.
Code 4: Rules	Accepted principles or instructions stating the way things are or should be done, telling people what is allowed and what is not	(89) Em thì lại nghĩ khác một chút. Về bản chất như chị nói thì đó là thiết bị phụ trợ thêm thì em vẫn sản xuất ra hai dòng, phát triển đáp ứng nhu cầu thị trường. Mình vẫn giới thiệu với người mua là tôi có dòng và khi lắp thiết bị này cực kỳ bảo vệ môi trường, lúc đây là tùy theo người mua, người mua dùng sản phẩm nào thì em sẽ bán sản phẩm đấy. Tại vì là phụ thuộc vào người mua, người bán, kinh phí ít thì họ có thể mua, nhiều quá thì những người tầm tiền họ lại không mua được, và những người có tiền họ có thể mua các sản phẩm đấy.	Match with defining attributes.  Those are not related to economic principles of exchange, buying and selling go to State sub-categories.
<b>Subcategory 1.4: Profession</b>	Logics of a type of work characterized by special training, particular skills,		Match with defining attributes.

	a certain level of education		
Code 5: Practices	Way of doing rather than thinking, as regular as a habit, tradition, custom	(119) Tại vì cái ngày, nghề về môi trường cũng mới bắt đầu, mới ở Việt Nam, mới được quan tâm và đầu tư. Câu hỏi rộng quá. Ví dụ như bạn em là nhân viên, bạn em đi làm thuê cho công ty đây, đi làm đúng giờ, lãnh đạo giao việc gì bạn em phải giải quyết, hoàn thành công việc (Interviewee 3). Câu hỏi của chị (quá rộng). Bạn em là người đi làm thuê cho người lãnh đạo, công ty tư nhân	Match with defining attributes.
Code 6: Actions	Some things people do for a certain outcome	(76) Như thế thì mình cũng phải làm nhiều động tác rồi. Một là mình vẫn phải có phương án để mình trao đổi, điều đình với những người mà người ta phản ứng, lý do tại sao, mình cũng phải có cái cách giải quyết.	Match with defining attributes.
Code 7: Values	The beliefs people have about what is right and wrong and what is most important in life, which control their behavior.	(130) Ví dụ như bạn em là kỹ thuật thì mình lập đặt phải có tâm, làm đúng, không ảnh hưởng đến người khác, khách hàng và người xung quanh.	Match with defining attributes.  Those are not related to profession go to other sub-categories.
<b>Subcategory 1.5:</b>	Logics of a large company		Match with defining

<b>Corporation</b>	or group of companies controlled as one single entity by laws and economic principles		attributes.
Code 8: Actions,	Some things people do for a certain outcome	(12) Điều này cũng phụ thuộc rất nhiều. Giả dụ như em là leader mà tài chính em có đủ, mình đủ, mình chi đi vào phục vụ môi trường thì mình sẽ chọn dám đầu tư mạnh cái đấy. Nếu mà em chỉ là một doanh nghiệp nhỏ thôi mà em không có vốn nhiều, thì đương nhiên là em vẫn phải cố gắng, nếu em vẫn yêu thích môi trường thì em đầu tư một cách vừa phải hoặc có thể không đầu tư và chuyển sang lĩnh vực khác để kiếm tiền phục vụ cho các danh mục trong công ty đã.	Match with defining attributes.  Those are not related to corporation go to Profession sub-category.
<b>Subcategory 1.6: Community</b>	People in a particular area, in a social unit with shared culture, values, norms and interests.		Match with defining attributes.
Code 9: Norms	Accepted standard or way of behaving or doing that most people agreed with	(17) Thực ra thì theo anh thì cái vấn đề này thì mình phải chia ra. Vấn đề đầu tiên là vấn đề nguồn vốn. Vấn đề thứ 2 là về xu thế. Khi mà mình nghĩ đến xu thế,	Match with defining attributes.

		<p>mình có thể phù hợp được hay không để mà phát triển. Hai vấn đề đây phải đi song song với nhau. Nếu mà ông có cái nguồn vốn ông đầu tư nhưng mà xu thế mà không hợp lý, mình thấy là cộng đồng cũng chưa phát triển hoặc là chưa thể hòa nhập được thì mình đầu tư vào mình có thể bị chết cái phần đây nên là hai cái phải song song với nhau, một là nguồn vốn, hai là xu thế. Mình phải xem hướng đầu tư có thể phát triển được hay không. Cộng đồng xung quanh, hướng phát triển, mình có thể cũng phát triển vấn đề đó. Cộng đồng, đối tác bên cạnh mình, mình xem có thể khả quan phát triển được không (Interviewee 3) thì hãy đầu tư.</p>	
Code 10: Values	The beliefs people have about what is right and wrong and what is most important in life, which control their behavior.	(84) Cái đây là cực kỳ quan trọng. Tích góp được con người, quan hệ, kinh nghiệm và nhiều thứ khác	<p>Match with defining attributes.</p> <p>Those are not related to corporation go to other sub-categories.</p>
<b>Category 2:</b>	An information		Match with

<b>Decision-making quality</b>	processing process at the end of which a choice is made and this choice is unlikely to change		defining attributes.
<b>Subcategory 2.1: Decision dichotomies</b>	Decisions made such as Yes (Approving) or No (Disapproving)		Match with defining attributes.
Code 11: Yes	Approving	(35) Mình vẫn có thể là mình đầu tư nhưng mà làm sao đó, đỡ nhất có thể so với cái khả năng của mình	<p>Match with defining attributes.</p> <p>Those are not a decision made go to the Verification sub-category.</p>
Code 12: No	Disapproving	(47) Em nghĩ là bài báo thì thực ra chỉ là một bài báo thôi. Quan trọng là mình phải kiểm chứng cái nguồn có đúng hay không. Nếu có đúng, thì mình sẽ quyết định kiểu khác, còn nếu mà nó chỉ mang tính chất phóng đại lên thì mình vẫn tiếp tục, vẫn đầu tư. Đây là quyết định của mình, chứ không bây giờ cứ dựa vào một bài báo lá cải thì khó nói chuyện lắm.	<p>Match with defining attributes.</p> <p>Those are not a decision made go to the Verification sub-category.</p>
<b>Subcategory 2.2: Decision time</b>	Length of time spent on making a final choice		Match with defining attributes.
Code 13: Increase	More time required	(52) Thì những cái đây thì mình phải delay lại một chút để mình tìm hiểu các thông tin đây, các thông tin mà họ đưa ra có phải là cái công nghệ của mình	Match with defining attributes.

		không?	
<b>Subcategory 2.3: Decision change</b>	A shift in a decision made from an undecided state to Yes (Approving) or No (Disapproving) and vice versa		Match with defining attributes.
Code 14: Changed	There is a decision change.	(82) Đề bù đắp được cái số tiền mà đã phải chi ra đấy thì là nó cũng khó. Nếu mà mình tính mà vượt quá thì có thể mình dừng mình không làm cái đấy nữa. Chuyển sang lĩnh vực khác. Chuyển đổi chỗ khác.	Match with defining attributes.
Code 15: Unchanged	There is not any decision change.	(66) Nói chung là em nghĩ là câu hỏi của chị vẫn chưa hợp lý lắm. Vì em là một người đầu tư, bọn em đã phải tìm hiểu kỹ tất cả mọi thứ, từ khâu sản xuất cho đến, (Interviewee 1) rồi tái chế, rồi phế thải. Gắn như là bọn em có hết các khung đấy rồi thì trong quá trình cũng thế, đã chốt triển khai là cứ thế chạy thôi, chứ lúc đấy là không nghĩ lại nữa. Không nghĩ lại kiểu đấy. Ngay từ đầu.	Match with defining attributes.
<b>Category 3: Completeness of information</b>	The external and internal limit of information available to the decision-maker		Match with defining attributes.
<b>Subcategory</b>	Unfairness		Match with

<b>3.1: Cognitive bias</b>	because of thinking or conscious mental process		defining attributes.
Code 16: Homophily	People are more likely to cooperate with those who are like them.	(25) Nếu mà mình vẫn thích môi trường thì sẵn sàng là đầu tư, mà nếu mà gia đình như thế thì mình có thể là xin bố một khoản nhỏ, không phải là toàn bộ tài chính. Từ ở ngoài, có thể mình sẽ kiếm các mối khác để hỗ trợ công việc của mình ở đấy.	Match with defining attributes.
Code 17: Social categorization	Human individuals as member in a social unit have in-group vs. out-group bias.	(58) Bây giờ thực ra là kể cả những các đầu ngành chẳng hạn, người ta, những người người ta lên thay, người ta sẽ có cái hướng người ta làm khác, người khác. Mỗi người có một nhiệm kỳ thời mà.	Match with defining attributes.
<b>Subcategory 3.2: Timing</b>	A point in time at which information is made available.		Match with defining attributes.
Code 18: Before	At a time earlier than when a final choice is made	(51-52) Thì những cái đấy thì mình phải delay lại một chút để mình tìm hiểu các thông tin đấy, các thông tin mà họ đưa ra có phải là cái công nghệ của mình không?	Match with defining attributes.
Code 19: After	At a time later than when a final choice is made	(20) Giả sử như là mình đầu tư vào, sau đó, đưa ra một cái quyết định gì đấy, của	Match with defining attributes.

		Thủ Tướng Chính Phủ đưa ra bảo là không được phép. Đây, như thế cũng phải theo xu thế, hướng phát triển của mình có hợp lý hay không?	
<b>Subcategory 3.3: Load of information</b>	The amount of information made available		Match with defining attributes.
Code 20: High	Greater than the usual amount of information actively taken in	(65-67) Cũng có thể là do những cái người ta tính chưa chuẩn	Match with defining attributes.
Code 21: Low	Less or equal to the usual amount of information actively taken in	(22-23) Một kênh tham khảo thôi.	Match with defining attributes.  Any information taken in passively is consider a high load.
<b>Subcategory 3.4: Channel</b>	A way of communicating		Match with defining attributes.
Code 22: Mainstream	Official or most recognized channel	(49) Cái đây thì nếu như mà chính thức thì bắt buộc mình phải theo rồi. Có nguồn chính thức là phải căn cứ vào đây	Match with defining attributes.
Code 23: Family	People who are related to each other by birth or marriage	(42) Độ tin tưởng nó cao hơn	Match with defining attributes.
Code 24: Networking	Communicating with people and sharing information	(62) Có những việc như bọn anh làm, bọn bạn có khi nó biết đấy. Mình đưa những kênh thông tin lên mình hỏi “Ồ cái này chắc là sắp được hoàn thành rồi, có thể là phát triển?”, có những đứa nó bảo là “Anh ơi, đừng tin vội. Cái này em làm	Match with defining attributes.

		trong ngành này em biết. Chưa thể được đầu anh ơi, nó còn vướng những cái này cái này.” Có nhiều khi nó vướng ở trong ngành mình không thể biết được. Ở ngoài không biết được đâu	
<b>Subcategory 3.5: Information characteristics</b>	Noticeable quality of information		Match with defining attributes.
Code 25: Positive	Having qualities which cause hope or confidence	(17) Cộng đồng xung quanh, hướng phát triển, mình có thể cũng phát triển vấn đề đó. Cộng đồng, đối tác bên cạnh mình, mình xem có thể khả quan phát triển được không (Interviewee 3) thì hãy đầu tư.	Match with defining attributes.
Code 26: Negative,	Having qualities which cause good things not to happen as expected	(60-61) Cũng phải kiểm tra lại, cũng phải nghe ngóng lại.	Match with defining attributes.
<b>Subcategory 3.6: Verification</b>	The act of proving existence, truth, certainty and correctness		Match with defining attributes.
Code 27: Yes	Approving	(60-62) Có những việc như bọn anh làm, bọn bạn có khi nó biết đấy. Mình đưa những kênh thông tin lên mình hỏi “Ồ cái này chắc là sắp được hoàn thành rồi, có thể là phát triển?”, có những đứa nó bảo là “Anh ơi, đừng tin	Match with defining attributes.  Those are not a choice about verification or not go to Decision dichotomies sub-category.

		vội. Cái này em làm trong ngành này em biết. Chưa thể được đầu anh ơi, nó còn vướng những cái này cái này. Có nhiều khi nó vướng ở trong ngành mình không thể biết được.” Ở ngoài không biết được đâu.	
Code 28: No	Disapproving	(44) Độ tin tưởng trong gia đình thì bao giờ cũng cao hơn. Không có tính chất là ai đó có tính chất là đối thủ của mình người ta gài vào chằng hạn, không biết được.	Match with defining attributes.  Those are not a choice about verification or not go to Decision dichotomies sub-category.

	between codes, e.g. If-clauses, on the condition that, on the basis of, depending on	tạo điều kiện cho bọn em thì cũng có thể đầu tư để làm việc, tùy thuộc vào khả năng của mình. (78) Nếu mình làm một cái gì đấy mà tất cả đều không ưng là chứng tỏ mình làm sai ở đâu đấy.
--	--	---

N.B: Code numbers in square brackets [ ] in transcripts

REFERENCES

- [1] J Daft R.L, & Weick K.E. (1984). Toward a model of organizations as interpretation systems. *Academy of Management Review* 9(2)
- [2] Daft R.L, & Weick K.E. (1984). Toward a model of organizations as interpretation systems. *Academy of Management Review* 9(2)
- [3] Goslar, Martin D., Green Gary L., Hughes Terry H. (1986). Applications and Implementation, *Decision Support Systems: An Empirical Assessment for Decision Making, Decision Sciences, Vol 17*
- [4] Grušovnik, D., Kavkler, A., & Uršič, D. (2017). Dimensions of Decision-Making Process Quality and Company Performance: A Study of Top Managers in Slovenia. *Naše gospodarstvo/Our Economy*, 63(4), 66-75. DOI: 10.1515/ngoe-2017-0024
- [5] Guillemette, M.G., Laroche, M., and Cadieux, J. (2014). Defining decision making process performance: conceptualization and validation of an index. *Information & Management*, 51, 618 – 626. <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.05.012>
- [6] Kahneman, D. and Miller, D. (1986). Norm theory: Comparing Reality to Its Alternatives. *Psychological Review*, 93, 136-153. <http://dx.doi.org/10.1037/0033-295X.93.2.136>
- [7] Kahneman, D. & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47, 263–291.
- [8] Mayring, Philipp (2000). Qualitative content analysis. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, Volume 1, No. 2, Art. 20, <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0002204> DOI: <http://dx.doi.org/10.17169/fqs-1.2.1089> [Accessed: November 13, 2019].
- [9] Pache, A.C., Santos, F. (2013). Embedded in hybrid contexts: How individuals in organizations respond to competing institutional logics, *Institutional Logics in Action, Part B, Research in the Sociology of Organizations*, Volume 39B, 3–35, Emerald Group Publishing Limited
- [10] Saldaña, J. (2015). *The coding manual for qualitative researchers*. London: Sage.
- [11] Saunders, M.N.K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2016). *Research Methods for Business Students*, 7th edition. Delhi, India: Pearson Education
- [12] Seger, C.A. & Peterson, E. J. (2013). Categorization = Decision Making + Generalization, *Neurosci Biobehav Rev.* 37(7): 1187–1200. doi:10.1016/j.neubiorev.2013.03.015.
- [13] Thornton, P. H., & Ocasio, W. (1999). Institutional logics and the historical contingency of power in organizations: Executive succession in the higher education publishing industry, 1958–1990. *American Journal of Sociology*, 105:801–843.
- [14] Thornton, P. H., & Ocasio, W. (2008). Institutional logics. In R. Greenwood, C. Oliver, R. Suddaby & K. Sahlin Andersson (Eds.), *The Sage handbook of organizational institutionalism*, London: Sage.

Discourse	Defining attributes	Examples
<b>CauD</b>	Causal expressions between codes, e.g. A leads to B, because, because of, due to, as a result of, so	(54) Xác nhận lại chủ yếu là, một là cái kênh thứ nhất là, tại vì là khi mà có cái công nghệ đấy thì phải có rất nhiều người làm công nghệ đấy và mình có thể tìm hiểu thông qua các kênh đấy, thì từ những người như họ sẽ tìm được rất nhiều các tổ chức khác nhau, rất nhiều. Thứ 2 nữa là có thể là mình sẽ tìm được những người bạn của mình có thể làm trong nhiều lĩnh vực khác nhau, có thể là báo chí, hoặc là các lĩnh vực nghiên cứu đấy để mình sẽ kiểm chứng tại người đấy, người ta có nguồn tin cậy nhất. (88) Em nghĩ là như cái câu hỏi đấy, em thấy là đa số người Việt Nam sẽ chọn cái phương án là giải quyết tạm thời là nhiều hơn là rút điếm ngay từ đầu, tại vì thực ra cái đấy là cân phải rất là nhiều vốn chằng hạn, mình đầu tư một lúc nhiều, cả cục to là rất là bản khoản suy nghĩ hơn là so với cá, thôi thì cứ tạm thời mình làm thế này, xong rồi qua thế này rồi mình lúc nào có cục to thì làm rút điếm.
<b>CodD</b>	Conditional expressions	(15) Nếu mà các doanh nghiệp khác hoặc các cộng đồng khác