

PHẢI CHĂNG LÝ THUYẾT VĂN HÓA HOFSTEDE CHỈ NGHIÊN CỨU Ở CẤP ĐỘ CẤP QUỐC GIA?

Nguyễn Đình Trọng¹

Vũ Thế Dũng¹

TÓM TẮT

Bài viết này tìm hiểu các cấp độ nghiên cứu thực nghiệm cho lý thuyết văn hóa Hofstede từ đó đưa ra một khung nghiên cứu cho lý thuyết này. Kết quả nghiên cứu sẽ giúp cho những nhà nghiên cứu có thêm một cái nhìn tổng quan về nghiên cứu thực nghiệm lý thuyết văn hóa Hofstede ở ba cấp độ: Cấp quốc gia, cấp tiểu văn hóa (subculture) và cấp độ cá nhân. Với kết quả này sẽ giúp các nhà nghiên cứu có thêm cơ sở lý luận đo lường văn hóa trong nghiên cứu khoa học.

Từ khóa: Hofstede, các cấp độ nghiên cứu văn hóa, văn hóa cấp quốc gia, văn hóa cấp tiểu văn hóa, văn hóa cấp cá nhân, nghiên cứu văn hóa.

ABSTRACT

To understand levels of empirical studies of Hofstede's culture theory, building a logical research framework for Hofstede's culture theory. This article indicates a general view of empirical studies of Hofstede's culture theory at three levels: Cross-culture, subculture and individual level. This result will brings a methodological treatise for cultural studies.

Keywords: Hofstede, cultural study levels, cross-culture level, subculture level, individual level, cultural research.

1. GIỚI THIỆU

Vấn đề nghiên cứu thực nghiệm và lý thuyết văn hóa được ra đời và phát triển sớm của Elider (1965), tiếp theo là nghiên cứu của Henry (1976), Tan và cộng sự (1983), tiếp đó các nghiên cứu văn hóa được phát triển dần và mạnh: Milner và cộng sự (1993), Seliger và cộng sự (1997), Steenkamp và cộng sự (1999). Cho đến những năm gần đây số lượng các nghiên cứu văn hóa được xuất hiện khá nhiều: Yenyurt (2003), Soares (2004), Xiao (2005), Waal và cộng sự (2006), Huang và cộng sự (2008), Wan và cộng sự (2009), Wang và cộng sự (2010), Tifferet và Herstein (2010). Theo tiến độ nghiên cứu này thì ta thấy những năm

càng gần đây thì số lượng tác giả nghiên cứu thành công ở lĩnh vực này khá nhiều. Có thể nhìn nhận, phân tích và xem xét các nghiên cứu văn hóa theo thời gian thì hầu hết các nghiên cứu văn hóa từ những năm 2003 trở về trước thì hầu hết các nghiên cứu văn hóa tập trung trên việc nghiên cứu văn hóa dạng so sánh ở cấp độ quốc gia, sau đó là một số nghiên cứu văn hóa ở cấp độ tiểu văn hóa, gần đây nhất năm 2009, 2010 đã xuất hiện các nghiên cứu văn hóa ở cấp độ cá nhân. Điều đó đã cho thấy rằng có một luận cứ lý thuyết nền tảng cho các cấp độ văn hóa cá nhân. Đây cũng chính là một hướng đi mới mở ra cơ hội nghiên cứu cho các nhà nghiên cứu hiện nay.

¹Khoa Quản lý Công nghiệp, Trường Đại Học Bách Khoa TP.HCM.

2. NHỮNG NÉT CHÍNH CỦA LÝ THUYẾT VĂN HÓA HOFSTEDE

Theo Hofstede (1991) thì văn hóa các chương trình tập hợp trong tiềm thức con người để phân biệt các thành viên của nhóm con người này với các thành viên của nhóm con người khác.

Lý thuyết văn hóa của Hofstede là một trong những lý thuyết mạnh, được tác giả tổng quát hóa từ việc nghiên cứu ở 53 quốc gia khác nhau. Lý thuyết văn hóa của tác giả Hofstede được xây dựng trên nền tảng khác biệt về ranh giới địa lý giữa các vùng văn hóa khác nhau, tác giả đã tiến hành nghiên cứu so sánh với năm khía cạnh văn hóa: Khoảng cách quyền lực, chủ nghĩa cá nhân/chủ nghĩa tập thể, nam quyền/nữ quyền, và sự né tránh rủi ro, định hướng dài hạn và ngắn hạn.

Khoảng cách quyền lực (power distance): Khoảng cách quyền lực có thể được định nghĩa như là sự khác biệt về quyền lực và phân chia quyền lực giữa các thành viên trong các cơ quan, tổ chức của các quốc gia. Khoảng cách quyền lực được làm rõ từ hệ thống giá trị của những thành viên ít quyền lực. Con đường quyền lực thường được giải thích từ những hành vi của những thành viên nhiều quyền lực hơn (Hofstede, 1991).

Chủ nghĩa cá nhân/Chủ nghĩa tập thể (Individualism/Collectivism): Chủ nghĩa cá nhân theo một cách nhìn nhận mới như sau: Chủ nghĩa cá nhân gắn liền với xã hội, trong đó sự trói buộc giữa các cá nhân là lỏng lẻo, mọi người mong đợi sự chăm sóc của anh, chị em và các thành viên trong gia đình một cách trực tiếp. Chủ nghĩa tập thể thì ngược lại, các thành viên gắn liền với xã hội trong đó con người từ khi sinh ra đã hòa nhập vào sự mạnh mẽ, gắn liền với nhóm người cùng chuyên quyền xuyên suốt cuộc đời (Hofstede, 1991). Các thành viên trong chủ nghĩa tập thể ít thích sự va chạm, cạnh tranh, đối đầu nhưng họ quan tâm đến mối quan hệ lẫn nhau.

Nam quyền/Nữ quyền (Masculinity/Ferminity): Xã hội con người bao gồm hai giới tính nam và nữ, thông thường thì số lượng thành viên mỗi giới là sắp xỉ nhau. Các nhà sinh vật học thì phân biệt tính nam và tính nữ hoàn toàn dựa trên vai trò của mỗi cá thể trong việc sinh sản. Nhà thể chất học phân chia giới tính dựa trên dáng vẻ bên ngoài, sự phân chia này không thuần túy nhưng có ý nghĩa cho việc thống kê. Về mặt văn hóa trong tài liệu này thì xác định vai trò nam quyền và nữ quyền, thuật ngữ này chỉ là tương đối không phải thuần túy, một người nam có thể là nữ quyền và một người nữ có thể là nam quyền. Đây chỉ là sự quy ước trong xã hội học chứ không phải ám chỉ sự lệch hướng của các cá nhân nam, nữ (Hofstede, 1991). Xã hội nam quyền thể hiện ở sự cạnh tranh, mạnh mẽ, táo bạo, đầy tham vọng, thiên hướng đến vật chất. Xã hội nữ quyền thể hiện ở sự quan tâm chăm sóc người khác, ít cạnh tranh, tham vọng và các thành viên trong xã hội hướng sự phụ thuộc lẫn nhau.

Né tránh rủi ro (Uncertainty Avoidance): Sự tránh né rủi ro như là phạm vi mà các thành viên trong một nền văn hóa cảm thấy bị đe dọa bởi các tình trạng không xác định, không chắc chắn. Đây là một cảm giác giữa những thứ khác nhau, được giải mã thông qua thần kinh cảm xúc trong một nhu cầu có thể đoán trước (Hofstede, 1991). Nếu xã hội sợ rủi ro thì các thành viên trong xã hội sẽ thích một sự ổn định trong công việc, trong cuộc sống, họ không thích sự đổi mới. Các thành viên trong xã hội thích rủi ro thì họ thường thích sự đổi mới, thay đổi, khám phá, họ không thích sự ổn định.

Định hướng dài hạn/Ngắn hạn (Long term/Short term orientation): Định hướng dài hạn tượng trưng cho đức tính bồi dưỡng, định hướng lâu dài cho các phần thưởng trong tương lai trong một sự kiên trì, cụ thể và tiết kiệm. Ngược lại, định hướng ngắn hạn tượng trưng cho bồi dưỡng đạo

đức liên quan đến việc tôn trọng quá khứ và hiện tại, đặc biệt cho truyền thống, bảo tồn các diện mạo và thực hiện nghĩa vụ xã hội (Hofstede, 2000). Như vậy, các thành viên trong xã hội có định hướng dài hạn thì họ sẽ nhìn về tương lai và không quan tâm đến quá khứ và hiện tại như thế nào. Còn các thành viên trong xã hội có định hướng ngắn hạn họ thích nhìn về quá khứ và hiện tại và họ thích tự hào về lịch sử và hiện tại của mình.

Lý thuyết Hofstede cũng bị nhiều chỉ trích từ các tác giả nghiên cứu văn hóa khác như: Lenartowicz và cộng sự (1999), Roth (1995), Schwartz (1994), họ chỉ trích Hofstede đã tổng quát hóa lý thuyết trên một công ty đa quốc gia tại Mỹ, mẫu khảo sát chủ yếu là phái nam, nghề nghiệp thì tương tự nhau. Một số nhà nghiên cứu khác cũng nghi ngờ về khả năng tổng quát hóa lý thuyết của Hofstede (Schwartz, 1994). Tác giả Hofstede cũng giải thích về các tranh luận trên, tác giả cho rằng mục tiêu của tác giả là tìm kiếm sự khác biệt văn hóa giữa các quốc gia nên việc đó chấp nhận được (Hofstede, 2001).

Tuy là lý thuyết Hofstede vẫn tồn tại một số nhược điểm nêu trên nhưng nhìn chung lý thuyết Hofstede vẫn là một lý thuyết mạnh và được áp dụng rộng rãi nhất trong nghiên cứu văn hóa. Một số lý do để làm cho lý thuyết Hofstede phát triển mạnh vì chính tác giả là người xây dựng nên lý thuyết từ nghiên cứu của chính mình trên 53 quốc gia khác nhau và cũng chính tác giả Hofstede cũng là người xây dựng thang đo cho nghiên cứu thực nghiệm, bộ thang đo của tác giả đã được đánh giá độ tin cậy và độ giá trị tốt để đo lường trong các nghiên cứu thực nghiệm (Soares, 2004; Yoo và cộng sự, 2011). Lý thuyết Hofstede mạnh lên nhờ một số tác giả khác tiến hành nghiên cứu, kiểm định tại một số quốc gia đã mang lại kết quả phù hợp với lý thuyết Hofstede. Chính tác giả cũng là người tiến hành những nghiên cứu thực nghiệm cho

lý thuyết của mình, đây cũng là lý do làm cho lý thuyết Hofstede mạnh lên (Soares, 2004; Yoo và cộng sự, 2011).

3. QUÁ TRÌNH ÁP DỤNG LÝ THUYẾT VĂN HÓA HOFSTEDE TRONG CÁC NGHIÊN CỨU THỰC NGHIỆM

Với cơ sở và nền tảng lý thuyết của Hofstede ra đời từ nghiên cứu so sánh sự khác biệt văn hóa dựa trên khoảng cách địa lý các quốc gia để hình thành nên lý thuyết của ông nên việc áp dụng lý thuyết văn hóa của Hofstede khá khắt khe ở giai đoạn đầu tiên khi áp dụng lý thuyết của Hofstede cho những nghiên cứu thực nghiệm với những yêu cầu về việc lấy mẫu phải từ các quốc gia khác nhau thì nghiên cứu đó mới có ý nghĩa và chấp nhận, việc này đã gây ra rất nhiều tranh cãi và chỉ trích Hofstede về những yêu cầu và chấp nhận kết quả của các nhà nghiên cứu khi áp dụng lý thuyết văn hóa Hofstede. Với những yêu cầu về mẫu nghiên cứu như vậy chính là một thử thách khó khăn cho các nhà nghiên cứu và các nhà nghiên cứu đã chỉ trích lại tác giả Hofstede và có nhiều ý kiến trái chiều khác nhau. Nhưng với sự cuốn hút về lý thuyết văn hóa Hofstede cho dù nghiên cứu ở cấp độ quốc gia thì vẫn có rất nhiều bài nghiên cứu thành công, các nhà nghiên cứu này họ chấp nhận nghiên cứu lấy mẫu ở mức tối thiểu ở hai quốc gia trở lên để thực hiện nghiên cứu một cách khoa học. Một số nghiên cứu điển hình: Tse và cộng sự (1988), Olive và Cravens (1999), Harrison và cộng sự (2000), Soares và cộng sự (2004), Bao và cộng sự (2003), Christie và cộng sự (2003), Everdingen và cộng sự (2003), Meng (2005).

Cho mãi đến năm 1991 hai tác giả Huo và Randall tiến hành một nghiên cứu tại Trung Quốc và hai tác giả này đã tiến hành đo lường, phân tích bốn vùng văn hóa của Trung Quốc: Taiwan, Beijing, Hong Kong, và Wuhan. Kết quả nghiên cứu của hai tác giả này là một luận cứ quan

trọng để khẳng định các tiêu chuẩn văn hóa có giá trị đối với lý thuyết văn hóa Hofstede. Đây là một luận cứ quan trọng đầu tiên để mở ra một hướng nghiên cứu văn hóa ở cấp độ các tiêu chuẩn văn hóa. Đây cũng là một cơ hội nghiên cứu cho các nhà nghiên cứu văn hóa nếu làm rõ quốc gia sở tại của họ có các tiêu chuẩn văn hóa cùng tồn tại thì việc áp dụng lý thuyết Hofstede hoàn toàn được chấp nhận. Tuy đây là một hướng mở ra nhưng việc áp dụng lý thuyết này cũng còn nhiều hạn chế do việc phải có minh chứng được sự cùng tồn tại các tiêu chuẩn văn hóa trong cùng một quốc gia là không dễ. Vì vậy, điều này cũng lý giải vì sao các nghiên cứu ở dạng này vẫn là một con số khiêm tốn cho đến bây giờ như nghiên cứu của Xiao (2005) là một nghiên cứu điển hình cho loại này.

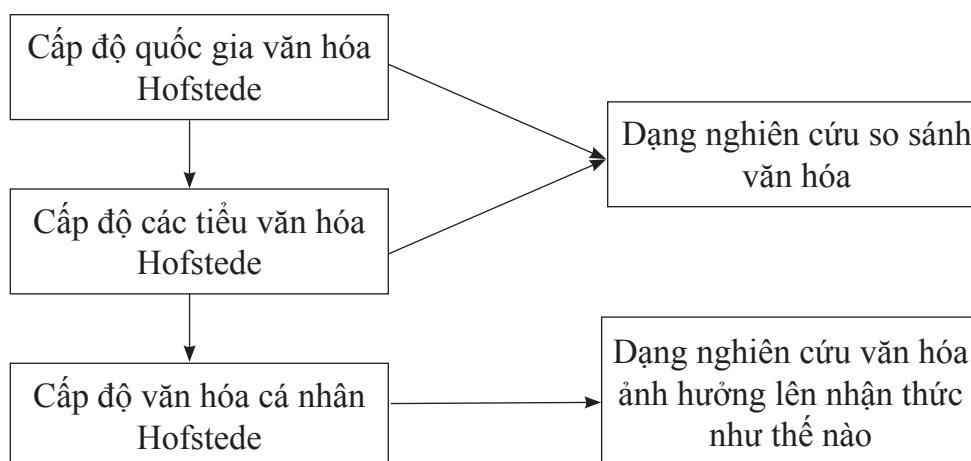
Vào năm 1993 với những chỉ trích gay gắt của các nhóm học giả về lý thuyết Hofstede và những đòi hỏi về việc nghiên cứu lý thuyết văn hóa Hofstede gây ra nhiều tranh cãi và khó khăn như vậy thì chính tác giả Hofstede với hai cộng sự Bonk và Luk (1993) đã tiến hành nghiên cứu và đã đưa ra một kết quả nghiên cứu: Thông qua một câu chuyện ngụ ngôn “Thầy bói xem voi”, với câu chuyện này Hofstede và cộng sự đã xem văn hóa như một con voi và các bộ phận của con voi là các phần của văn hóa. Từ đây đã mở ra một hướng nghiên cứu mới về văn hóa đó là nghiên cứu văn hóa ở cấp độ văn hóa cá nhân. Đây là một dạng nghiên cứu mới, dạng nghiên cứu đi xem xét cảm nhận của “người thầy bói” với một bộ phận văn hóa như thế nào. Với nghiên cứu của Hofstede, Bond, và Luck (1993) đã mở thêm một hướng nghiên cứu về văn hóa hết sức quan trọng cho các nhà nghiên cứu ở các quốc gia có thể áp dụng hướng nghiên cứu này để xem xét văn hóa ảnh hưởng như thế nào lên nhận thức của con người. Với cơ sở lý thuyết này đã đưa lý thuyết Hofstede đến một cái

nhìn mới, một hướng tiếp cận mới, những cơ hội nghiên cứu mới trong tương lai. Cũng chính vậy mà hiện nay đã có một số nghiên cứu thành công khi tiến hành nghiên cứu văn hóa Hofstede ở cấp độ cá nhân như nghiên cứu của Sobol (2008).

Như vậy, đến bây giờ thì khi nghiên cứu văn hóa Hofstede có 3 cấp độ nghiên cứu: Nghiên cứu văn hóa cấp độ quốc gia, nghiên cứu văn hóa cấp độ văn hóa, và nghiên cứu văn hóa cấp độ cá nhân. Do trải qua một thời gian dài, với những quy định về lấy mẫu và phương pháp nghiên cứu phù hợp với nguồn gốc xây dựng nên lý thuyết văn hóa của Hofstede và lý thuyết này chỉ chấp nhận ở cấp độ nghiên cứu quốc gia do vậy mà số lượng các nghiên cứu dạng so sánh văn hóa cấp quốc gia trở nên phổ biến và dẫn đến kết quả có nhiều nghiên cứu thực nghiệm áp dụng dạng nghiên cứu này. Tiếp theo là hướng nghiên cứu ở các tiêu chuẩn văn hóa, tuy đã chấp nhận nhưng số lượng các nghiên cứu này ra đời chỉ được phát triển chủ yếu ở Trung Quốc. Cuối cùng là hướng nghiên cứu văn hóa ở cấp độ cá nhân là một hướng nghiên cứu mới và đã được chấp nhận, vì đây là hướng nghiên cứu mới nhất nên số lượng các tác giả nghiên cứu đến vẫn chưa nhiều. Trong tương lai cần nhiều nghiên cứu văn hóa ở cấp độ cá nhân hơn nữa để làm rõ lý thuyết văn hóa Hofstede ở cấp độ cá nhân.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Với những cơ sở lý thuyết và phân tích trên thì kết quả nghiên cứu đã phá đi quan điểm nghiên cứu văn hóa trước đây: Lý thuyết văn hóa Hofstede chỉ nghiên cứu ở cấp độ nghiên cứu văn hóa cấp quốc gia. Giờ đây lý thuyết văn hóa của Hofstede có thể nghiên cứu ở ba cấp độ khác nhau đó là: Cấp độ cấp quốc gia, cấp độ các tiêu chuẩn văn hóa, cấp độ văn hóa cá nhân. Từ đây hình thành nên một khung lý thuyết nghiên cứu cho văn hóa Hofstede như hình 1.

Hình 1: Khung nghiên cứu lý thuyết văn hóa Hofstede và dạng nghiên cứu

Nguồn: Phát triển cho nghiên cứu.

Nếu việc nghiên cứu văn hóa ở cấp độ cấp quốc gia thì thường đi với dạng nghiên cứu chủ yếu là dạng nghiên cứu so sánh. Nếu việc nghiên cứu văn hóa ở cấp độ cá nhân thì đi với việc nghiên cứu văn hóa dạng văn hóa ảnh hưởng như thế nào lên cảm nhận của con người tiếp xúc với nền văn hóa đó. Chính điều này đã mở ra một hướng nghiên cứu cho các quốc gia với việc nghiên cứu văn hóa ảnh hưởng như thế nào lên hành vi con người.

Những lý luận, và luận cứ trên cũng mở ra một hướng nghiên cứu cho Việt Nam và các nước đang phát triển đó là nghiên cứu văn hóa ảnh hưởng như thế nào lên hành vi tiêu dùng, đây là một dạng nghiên cứu văn hóa ở cấp độ cá nhân.

5. KẾT LUẬN

Tóm lại, Thông qua việc xem xét lý thuyết văn hóa của Hofstede (1991) và các lý luận về nghiên cứu văn hóa dựa trên nền tảng lý thuyết Hofstede đã xây dựng, các cơ sở nghiên cứu của chính tác giả Hofstede, Bond và Luk (1991), luận cứ của Huo và Randall (1991) đã cho ra ba hướng tiếp cận trong nghiên cứu về văn hóa theo quá trình phát triển nghiên cứu văn hóa: Văn hóa nghiên cứu cấp độ quốc gia, văn hóa nghiên cứu ở cấp độ các tiêu văn hóa, văn hóa nghiên cứu ở cấp độ cá nhân. Với ba hướng tiếp cận này đã mở ra một cái nhìn mới về nghiên cứu văn hóa tại Việt Nam nói riêng và trên thế giới nói chung hiện nay. Kết quả này đã cung cấp ba luận cứ quan trọng khi lý luận nghiên cứu văn hóa Hofstede ở ba cấp độ cá nhân, tiêu văn hóa, hay cấp quốc gia.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bao, Y., Zhou, K, Z., & Su, C. (2003). Face Consciousness and Risk Aversion: Do They Affect Consumer Decision Making, *Psychology and Marketing*, 20(8), 733-755.
2. Christie, P.M.J., Kwon, I.W.G., Stoeberl, P.A., & Baumhart, R. (2003). A Cross-Cultural Comparison of Ethical Attitudes of Business Managers: India, Korea and the United States. *Journal of Business Ethics*, 46, 263-287.
3. Everdingen, Y.M.V., Waarts, E. (2003). The Effect of National Culture on the Adoption of Innovations. *Marketing letters*, 14(3), 217-232.

4. Harrison, G.L., McKinnon, J.L.(2000). Cultural Influence on Adaptation to Fluid Workgroup and Team. *Journal of International Business Studies*, 31(3), 489-505.
5. Henry, W.A. (1976). Cultural Values Do Correlate With Consumer Behavior. *Journal of Marketing Research*, 13, 121-127.
6. Hofstede, G. (1991). *Cultures and Organizations: Software of the Mind, Intercultural Cooperation and Its*. New York: McGraw-Hill.
7. Hofstede, G., Bond, M.H., & Luk, C.L. (1993). Individual Perceptions of Organizational Cultures: A Methodological Treatise on Levels of Analysis. *Organizations Studies*, 14 (4), 483-503.
8. Huang, Q., Davison, R., & Gu, J. (2008). Impact of Personal and Cultural Factors on Knowledge Sharing in China. *Asia Pacific Management*, 25, 451-471.
9. Huo, Y.P., Randall, D.M. (1991). Exploring Subcultural Differences in Hofstede's Value Survey: The Case of the Chinese. *Asia Pacific Journal of Marketing*, 8 (2), 159-173.
10. Lenartowicz, T., Roth, K. (1999). A Framework for Cultural Assessment. *Journal of International Business Studies*, 30 (4), 781-798.
11. Meng, J. (2005). *Understanding Cultural Influence on Price Perception: Empirical Insight from An SEM Application*. Thesis of Ph.D., USA: Southern Illinois University at Carbondale.
12. Milner, L.M., Fodness, D., & Speece, M.W. (1993). Hofstede Research on Cross-Cultural-Related Values: Implications for Consumer Behavior. *European Advances in Consumer Research*, 1, 70-76.
13. Olive, E., Cravens, K.S.G. (1999). Cultural Influences on Managerial Choice: An Empirical Study of Employee Benefit Plans in United State. *Journal of International Business Study*, 30 (4), 745-762.
14. Roth, M.S. (1995). The effects of Culture and Socioeconomics on the Performance of Interpersonal Relationships. *Journal of Consumer Research*, 25, 163-175.
15. Schwartz, S.H. (1994). Beyond Individualism/Collectivism: New Cultural Dimensions of Values: Theory, Method, and Application. *Sage Publications*, 18, 85-119.
16. Seliger, G., Cai, J., Weber, H., Krutzfeldt, D., & Lichte, J.(1997). Cultural Factor in Factory Planning. *Int J Adv Manuf Technol*, 13, 478-487.
17. Soares, A.M.(2004). *Culture's Influence on Consumers: Exploratory Behavior and Risk Taking*. Thesis of Ph.D, University of Minho.
18. Sobol, K. (2008). *The Global Consumer Culture: An Empirical Study in the Netherlands*. Canada: Concordia University.
19. Steenkamp, J.B.E., Hofstede, F., & Wedel, M. (1999). A Cross-National Investigation Into the Individual and National Cultural Antecedents of Consumer Innovativeness. *Journal of Marketing*, 63(2), 55-69.
20. Tan, C.T., Dolich, I.J. (1983). A Comparative Study of Consumer Information Seeking: Singapore Versus U.S. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 11(3), 313-322.

21. Tifferet, S., Herstein, R. (2010). The Effect of Individualism on Private Brand Perception: A Cross-Cultural Investigation. *Journal of Consumer Marketing*, 27(4), 313-323.
22. Tse, D.K., Lee, K.H., Vertinsky, I., & Wehrung, D.A. (1998). Does Culture Matter? A Cross-Cultural Study of Executives' choice, Decisiveness, And Risk Adjustment in International Marketing. *Journal of Marketing*, 52, 81-95.
23. Waal, A.A.D.(2006). The Role of Behavioral Factors and National Cultures in Creating Effective Performance Management Systems. *Systemic Practice and Action Research*, 19 (1), 61-79.
24. Wan, W.W. N., Luk, C.L., Yau, O.H.M., Tse, A.C.B., Sin, L.Y.M., Kwong, K. K., & Chow, R.P.M.(2009). Do Traditional Chinese Cultural Values Nourish a Market for CDs. *Journal of Business Ethics*, 88, 185-196.
25. Wang, Y.J., Doss, S.K., Guo, C., & Li, W. (2010). An Investigation of Chinese Consumers' Outshopping Motivations from Culture Perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38 (6), 423-442.
26. Xiao, G. (2005). *The Chinese Consumers' Changing Value System, Consumption Value and Modern Consumption Behavior*. Thesis of Ph.D, Yokohama City University.
27. Yenyurt, S., Townsend, J.D. (2003). Does Culture Explain Acceptance of New Products in a Country?. *International Marketing Review*, 20(4), 377-396.
28. Yoo, B., Donthu, N., & Lenartowicz, T. (2011). Measuring Hofstede's Five Dimensions of Culture Values at the Individual: Development and Validation of CVSCALE. *Journal of International Consumer Marketing*, 23, 193-210.