

VĂN HÓA ẢNH HƯỞNG GIÁN TIẾP LÊN HÀNH VI TIÊU DÙNG: MỘT TỔNG LƯỢC LÝ THUYẾT

Ngày nhận bài: 05/02/2014

Ngày nhận lại: 25/02/2014

Ngày duyệt đăng: 10/03/2014

Nguyễn Văn Phúc¹
Nguyễn Đình Trọng²

TÓM TẮT

Từ nền tảng lý thuyết văn hóa của Hofstede (1980;1991), từ một phát triển mới về cách tiếp cận văn hóa cấp cá nhân của Sharma (2010) trên nền tảng lý thuyết Hofstede (1980), các nghiên cứu đi trước và kết hợp nghiên cứu định tính để đề xuất một mô hình nghiên cứu văn hóa cấp cá nhân ảnh hưởng gián tiếp lên hành vi tiêu dùng. Thông qua các mối quan hệ văn hóa và đặc điểm cá nhân hành vi khám phá, kích thích sự lựa chọn và nhận thức rủi ro. Từ nhận thức rủi ro ảnh hưởng lên ý định mua. Đây là một hướng nghiên cứu mới và có ý nghĩa lớn trong vấn đề nghiên cứu văn hóa và hành vi mà trước đây chưa được chấp nhận trên nền tảng lý thuyết gốc xây dựng từ nền tảng văn hóa cấp quốc gia của Hofstede (1980;1991).

Từ khóa: Hofstede, Sharma, văn hóa, văn hóa cấp cá nhân, văn hóa và hành vi tiêu dùng.

ABSTRACT

From Hofstede's work on global cultures (1980;1991), a new approach to cultural research in individual level (Sharma, 2010), previous researches and based qualitative research in Vietnam to build a conceptual model on the Hofstede theory relationship individual culture and Vietnamese consumer's buying intention. The model of individual culture impacts on buying intention over the risk exploratory behavior, optimum stimulation level and risk perception is proposed as a new direction of research.

Keywords: Hofstede, Sharma, culture, individual cultural level, culture and consumer behavior.

1. GIỚI THIỆU

Từ những năm 1993 trở về trước vấn đề nghiên cứu văn hóa trên nền tảng lý thuyết Hofstede (1980) không thực hiện được với việc lấy mẫu tại một quốc gia. Bởi lẽ lý thuyết nền văn hóa của tác giả được xây dựng trên nền tảng lý thuyết văn hóa ở cấp độ quốc gia chứ không có luận cứ giá trị cho nghiên cứu văn hóa cấp cá nhân. Do đó mà các nghiên cứu

lấy mẫu tại một quốc gia hầu hết bị bác bỏ và không được chấp nhận. Tuy nhiên, với những chỉ trích của các nhà nghiên cứu trên thế giới thì mãi đến năm 1991 thì hai nhà nghiên cứu Huo và Randall mới khám phá ra lý thuyết Hofstede có giá trị cho nghiên cứu văn hóa cấp tiểu văn hóa (Subculture). Điều này cũng mở ra một hướng nghiên cứu so sánh văn hóa các tiểu văn hóa trong cùng một quốc gia. Tuy là

¹ TS, Hiệu trưởng Trường Đại học Mở Tp.HCM.

² Trường Đại học Bách Khoa Tp.HCM, Đại học Quốc Gia Tp.HCM.

một định hướng mở ra một hướng đi trong nghiên cứu nhưng làm sao để chứng minh được sự tồn tại các tiêu chuẩn văn hóa trong một quốc gia bằng một luận cứ khoa học là một việc không dễ để giới khoa học công nhận được. Cho đến năm 1993 với các luận cứ của chính tác giả Hofstede, Bonk và Luk (1993) đã công nhận lý thuyết của ông có giá trị ở cấp độ văn hóa cấp cá nhân. Từ đây bắt đầu hình thành một định hướng mới cho việc nghiên cứu văn hóa cấp cá nhân. Trước đây muốn nghiên cứu văn hóa phải lấy mẫu từ ít nhất 2 quốc gia trở lên thì nghiên cứu đó mới được chấp nhận. Hiện nay nếu tiếp cận một hướng nghiên cứu so sánh thì mẫu phải từ 7-10 quốc gia là tối thiểu, trên 20 quốc gia là trung bình, muốn mẫu tốt phải lấy mẫu trên 50 quốc gia (Cadogan, 2010). Vì vậy, nếu tiếp cận một hướng nghiên cứu bán cấu trúc, theo dạng nghiên cứu lý thuyết và tiếp cận một hướng nghiên cứu văn hóa cấp cá nhân thì việc lấy mẫu tại một quốc gia là hoàn toàn được chấp nhận. Đây chính là một gợi mở cho hướng nghiên cứu mới cho văn hóa ở cấp độ văn hóa cá nhân ở các quốc gia đang phát triển. Tuy nhiên, một câu hỏi đặt ra văn hóa ảnh hưởng trực tiếp hay gián tiếp lên hành vi. Theo Luna (2001) văn hóa có hai hướng tác động đến hành vi đó là văn hóa ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp lên hành vi. Bài báo này là một tiếp cận văn hóa ảnh hưởng gián tiếp lên ý định hành vi hay tiền hành vi. Nghiên cứu đưa ra một mô hình văn hóa ảnh hưởng lên hành vi thông qua đặc điểm cá nhân có tên là hành vi khám phá, kích thích sự lựa chọn và nhận thức rủi ro, thông qua nhận thức rủi ro, từ nhận thức rủi ro sẽ ảnh hưởng lên hành vi tiêu dùng.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

2.1. Một số nét chính về lý thuyết Hofstede

Vào những năm đầu của thế kỷ 20, Benedict (1987-1948) và Mead (1901-

1978) đã mở đầu cho một nền tảng lý thuyết mới. Hai tác giả này đã đề cập đến sự khác biệt giữa hai xã hội hiện đại và truyền thống, tính đối nghịch của những vấn đề trên một nền tảng xã hội. Tiếp tục sự nghiệp của Benedict và Mead là hai nhà xã hội học người Mỹ, Inkeles và Levinson đã lập luận, kết hợp kinh nghiệm và nghiên cứu, hai tác giả Inkeles và Levinson đã đưa ra các nền tảng sự khác biệt trong xã hội liên quan đến thẩm quyền, quan niệm cá nhân và xã hội, quan niệm về nam quyền và nữ quyền, sự giải quyết xung đột vào năm 1945. Hai mươi năm sau đó, Hofstede đã tiếp cận nền tảng từ bốn tác giả trên để phát triển cho một nghiên cứu trên 50 quốc gia trên toàn thế giới. Kết quả nghiên cứu của Hofstede đã mang lại kết quả bốn khía cạnh khác biệt và được chính Hofstede khái niệm theo một tiếp cận văn hóa: Khoảng cách quyền lực (*Power distance*), nam quyền và nữ quyền (*Masculinity/Femininity*), chủ nghĩa cá nhân và tập thể (*Individualism/Collectivism*), sợ rủi ro (*Uncertainty Avoidance*). Sau đó, vào năm năm mươi của thế kỷ hai mươi, một nhà nghiên cứu người Canada, tên là Bond đã nghiên cứu và bổ sung thêm một khía cạnh văn hóa nữa vào lý thuyết Hofstede. Khía cạnh định hướng dài hạn và ngắn hạn (*Long term/Short term orientation*) của Bond đề cập đến sự khác biệt tư duy giữa người phương Tây và phương Đông. Phát hiện của Bond đã giúp cho lý thuyết Hofstede hoàn thiện hơn (Hofstede, 1991).

Theo Hofstede (1980) khái niệm văn hóa là một hệ thống lập trình trong tiềm thức con người để phân biệt các thành viên của nhóm người này với thành viên của nhóm người khác. Lý thuyết văn hóa của Hofstede (1980) là một lý thuyết được chính tác giả tổng quát hóa từ kết quả nghiên cứu so sánh văn hóa của trên 50 quốc gia trên thế giới. Cũng chính tác giả Hofstede xây dựng bộ thang đo các khái niệm văn hóa trong công trình của Ông.

Lý thuyết Hofstede (1980;1991) đã được nhiều tác giả vận dụng cho nghiên cứu thực nghiệm trên thế giới ở cấp độ nghiên cứu văn hóa cấp quốc gia. Các nhà nghiên cứu khi vận dụng lý thuyết Hofstede thấy phù hợp với thực tế nghiên cứu. Chính vì thế lý thuyết Hofstede đã trở nên một lý thuyết mạnh trên thế giới và ngày càng trở nên đón nhận nhiều sự quan tâm của giới nghiên cứu trên thế giới. Lý thuyết Hofstede (1980;1991) đã đề cập đến năm cặp khía cạnh văn hóa khác nhau: Khoảng cách quyền lực; Chủ nghĩa cá nhân/Chủ nghĩa tập thể; Nam quyền/Nữ quyền; Sự tránh rủi ro và định hướng dài hạn/Ngắn hạn (Hofstede, 1980;1991).

2.2. Phát triển các khái niệm văn hóa Hofstede cho cấp văn hóa cá nhân

Trong quá trình đo lường cho nghiên cứu văn hóa trên nền tảng lý thuyết Hofstede cho nghiên cứu văn hóa cấp cá nhân. Các tác giả Yoo, Donthu và cộng sự đã xây dựng bộ thang đo các khái niệm văn hóa Hofstede cho cấp độ cá nhân vào năm 2011 và dựa trên chuẩn mực chủ quan xã hội để xây dựng bộ thang đo các khái niệm này. Cũng như Furrer, Liu và Shudharshan

(2000) cũng xây dựng bộ thang đo cấp cá nhân cho các khái niệm trong lý thuyết Hofstede (1980;1991) từ việc phát triển bộ thang đo của tác giả Hofstede. Tuy nhiên, các thang đo thì đo lường ở cấp độ cá nhân nhưng các khái niệm thì vẫn giữ nguyên ở văn hóa cấp quốc gia. Như vậy, một câu hỏi đặt ra: Liệu những nghiên cứu như thế này có đạt tính tương đương trong đo lường văn hóa không? Tính tương đương trong một nghiên cứu khoa học phải thống nhất từ khái niệm đến thang đo. Để giải quyết vấn đề này Sharma (2010) đã tái khái niệm các khía cạnh văn hóa cấp quốc gia của Hofstede cho cấp độ cá nhân. Cũng chính Sharma (2010) cũng đã xây dựng bộ thang đo cho mười khía cạnh văn hóa cấp cá nhân mà Sharma phát triển từ chính lý thuyết Hofstede (1980;1991) từ năm khía cạnh văn hóa cấp quốc gia. Vấn đề nổi bật của Sharma (2010) là các khái niệm văn hóa cấp cá nhân được tác giả phát triển dựa trên giá trị văn hóa cấp cá nhân và bộ thang đo để đo lường các khái niệm này cũng dựa trên nền tảng giá trị văn hóa cấp cá nhân. Bảng tóm tắt các khía cạnh của văn hóa Hofstede (1991) cấp quốc gia và Sharma (2010) thể hiện trong Bảng 1.

Bảng 1. Bảng tổng hợp các khái niệm của Hofstede (1980;1991) so với Sharma (2010)

STT	Các khía cạnh Hofstede (1980;1991)	Các khía cạnh Sharma (2010)
1	Chủ nghĩa cá nhân/chủ nghĩa tập thể	Tính độc lập cá nhân
		Tính phụ thuộc
2	Khoảng cách quyền lực	Quyền lực
		Thiếu công bằng trong xã hội
3	Sợ rủi ro	Sợ rủi ro
		Không chấp nhận sự mơ hồ
4	Nam quyền/nữ quyền	Nam quyền
		Bình đẳng giới
5	Định hướng dài hạn và ngắn hạn	Truyền thống
		Sự khôn ngoan

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ các nguồn

Tính độc lập và tính phụ thuộc: Theo Hofstede (2004) trong nền văn hóa cá nhân thì mối quan hệ giữa các cá nhân là lỏng lẻo trong khi xã hội chủ nghĩa tập thể tạo ra sự gắn kết mạnh mẽ trong nhóm và bảo vệ chúng suốt đời. Chủ nghĩa cá nhân ưa thích tự do, quyền tự chủ, hành động độc lập, và hướng đến thành tích cá nhân (Oyserman và cộng sự, 2002). Chủ nghĩa tập thể tạo cho các thành viên thấy mình như là một phần của nhóm, sẵn sàng ưu tiên cho các mục tiêu chung hơn là mục tiêu cá nhân (Sharma, 2010).

Quyền lực và thiếu công bằng trong xã hội: Khi xem xét khía cạnh văn hóa Hofstede cho cấp độ cá nhân về mặt khoảng cách quyền lực sẽ nhìn nhận ở hai khái niệm là quyền lực và sự bất bình đẳng trong xã hội. Quyền lực xem xét việc các cá nhân trong xã hội chấp nhận sự khác biệt về quyền lực trong tổ chức, và tính không công bằng trong xã hội là mức độ bất bình đẳng giữa những người trong cùng một xã hội mà cá nhân có thể chấp nhận được (Taras và cộng sự, 2009).

Sợ rủi ro và chấp nhận sự mơ hồ: Sự rủi ro mô tả mức độ mọi người thấy bị đe dọa bởi tình huống không rõ ràng. Nếu sợ rủi ro cao thì cá nhân đó mong muốn giảm sự mơ hồ và nguy cơ như văn bản quy tắc rõ ràng, tình huống cụ thể. Trong khi ít sợ rủi ro đề cập đến sự chấp nhận mơ hồ (Hofstede, 2004). Các cá nhân sợ rủi ro cao thiên về tình cảm và tìm kiếm sự an toàn, ngược lại các cá nhân ít sợ rủi ro ít có cảm xúc và thích mạo hiểm, có nhu cầu lớn hơn trong kiểm soát môi trường, sự kiện và các tình huống cá nhân của họ (Sharma, 2010).

Nam quyền và bình đẳng giới: Khái niệm về nam quyền và nữ quyền trong Hofstede làm lộn xộn các vấn đề nam quyền và nữ quyền (Sharma, 2010). Việc tái khái niệm lại hai chiều độc lập cho khía cạnh nam quyền và nữ quyền cho cấp cá

nhân là nam quyền và bình đẳng giới. Nam quyền đại diện cho sự quyết đoán, tự tin, xâm lược và tham vọng. Bình đẳng giới là mức độ mà người ta cảm nhận đàn ông và phụ nữ bình đẳng về vai trò xã hội, khả năng, quyền và trách nhiệm (Schwartz và cộng sự, 2009).

Truyền thống và sự khôn ngoan: Khi xem xét văn hóa cấp cá nhân, tính truyền thống được xem như một định hướng văn hóa cá nhân đại diện cho các giá trị truyền thống trong ngắn hạn như không vật chất, lòng nhân từ, đạo đức và tôn trọng các di sản của một con người. Sự khôn ngoan là một định hướng văn hóa cá nhân đại diện cho việc lập kế hoạch, sự kiên trì, và tiết kiệm cho định hướng tương lai (Sharma, 2010).

Như vậy, theo Sharma (2010) có mười khía cạnh văn hóa cấp cá nhân dựa trên nền tảng năm khía cạnh văn hóa cấp quốc gia của Hofstede (1980;1991). Chính việc phát triển các khái niệm văn hóa của Sharma đã mở ra một hướng đi mới cho việc tiếp cận mới, một tiếp cận nghiên cứu văn hóa cấp cá nhân đảm bảo được tính tương đương trong nghiên cứu văn hóa, việc đo lường và khái niệm tương đồng với nhau.

2.3. Hành vi khám phá

Theo Bauer (1960) thì hành vi khám phá được xem như một thể hiện của đón nhận rủi ro từ nhiều hiện tượng. Khái niệm hành vi khám phá được Soares (2004) nhận định từ những tác giả đi trước: Hành vi khám phá bao gồm khám phá tìm kiếm thông tin, khám phá hành vi tiêu dùng và đón nhận rủi ro. Hành vi khám phá được thấy như là một sự khác biệt giữa các cá nhân trong thiên hướng con người để gắn kết hai dạng hành vi khám phá tìm kiếm thông tin và khám phá tìm kiếm sản phẩm. Khám phá tìm kiếm sản phẩm kích thích hành vi mua thông qua rủi ro. Các cá nhân có hành vi khám phá cao sẽ thích những

sản phẩm lạ, mới và tìm kiếm sự đa dạng trong mua hàng. Hành vi khám phá tìm kiếm thông tin phản ảnh khuynh hướng để đón nhận sự kích thích nhận thức kiến thức liên quan, những người có khuynh hướng khám phá thông tin thích đi xem, ngắm, nói chuyện về tiêu dùng, trao đổi kinh nghiệm tiêu dùng (Baumgartner và Steenkamp, 1996).

2.4. Kích thích sự lựa chọn

Kích thích sự lựa chọn là thể hiện của cá nhân trong sự tương tác giữa cá nhân và môi trường (Raju, 1980). Nguồn gốc khái niệm này đi từ thế kỷ thứ 19, do nhà tâm lý học Wundt đưa ra, tác giả cho rằng kích thích sự lựa chọn tạo ra một cảm giác tích cực, một cảm giác tăng mức độ lựa chọn (Soares, 2004). Mức độ kích thích sự lựa chọn được nhiều tác giả trên thế giới tiếp cận nghiên cứu vào các lĩnh vực như: Tâm lý thần kinh học, hành vi xã hội, hành vi nhận thức, hoạt động con người, tâm trạng, bệnh tâm lý (Zukerman, 1994). Theo Soares (2004) thì mức độ kích thích sự lựa chọn liên quan đến một tình trạng sẵn sàng chấp nhận rủi ro vì lợi ích theo kinh nghiệm hơn là kết quả mang lại. Trong nghiên cứu này sẽ tiếp cận khái niệm kích thích sự lựa chọn theo quan điểm của Soares (2004).

2.5. Nhận thức rủi ro

Nhận ro thức rủi bao gồm cả hai mặt tình trạng không chắc chắn và hậu quả (Cunningham, 1967). Nhận thức rủi ro của người tiêu dùng là do mâu thuẫn giữa mục tiêu người tiêu dùng và hậu quả mang lại không đúng với mục tiêu ban đầu. Theo Taylor (1974) cho rằng nhận thức rủi ro liên quan đến tình trạng không chắc chắn giữa kết quả và hậu quả. Nhận thức rủi ro của người tiêu dùng cũng được nhiều tác giả đề cập đến như: Roselius (1971) đã đưa ra bốn loại nhận thức rủi ro: Thời gian, tiền bạc, tâm lý và xã hội, an toàn và sức khỏe. Theo Kaplan (1972) có năm

kiểu rủi ro: Tài chính, thành quả, thể chất, tâm lý và xã hội. Trong khuôn khổ nghiên cứu này sẽ tiếp cận trên quan điểm của Cunningham và Taylor làm nền tảng cho nghiên cứu.

2.6. Ý định mua

Ý định mua là một tiền hành vi tâm lý được Ajzen và Fishbein (1977) đưa ra trong mô hình lý thuyết TPB. Theo lý thuyết TPB thì ý định hành vi được hình thành từ thái độ, chuẩn mực chủ quan và kiểm soát hành vi có nhận thức. Từ ý định hành vi sẽ dẫn đến hành vi của con người. Thành phần thái độ trong lý thuyết TPB này vẫn gồm ba thành phần cơ bản là nhận biết, cảm xúc, và xu hướng hành vi (Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2007). Ý định hành vi được ảnh hưởng từ nhận thức không chỉ được thể hiện trong lý thuyết TPB của Ajzen và cộng sự (1977) mà còn được mô tả trong lý thuyết niềm tin sức khỏe HBM của Becker (1977), lý thuyết động cơ bản vệ PMT của Roger (1983).

3. BIỆN LUẬN CÁC MỐI QUAN HỆ TRONG KHUNG LÝ THUYẾT

Mối liên hệ giữa văn hóa và hành vi khám phá: Mối liên hệ giữa khía cạnh văn hóa chủ nghĩa tập thể ảnh hưởng lên hành vi khám phá được Soares (2004) biện luận thông qua các nghiên cứu của Hofstede (2001), Hofstede và Schwartz (1992), Dake (1991), Milner và cộng sự (1993), Kale và cộng sự (1994), Yaveroglu và Donthu (2002). Khi phát triển tiếp cận này cho văn hóa cấp cá nhân thì tính độc lập và tính phụ thuộc ảnh hưởng lên hành vi khám phá. Tính phụ thuộc thể hiện hành vi cá nhân trong một cảm giác phụ thuộc vào người khác, tính phụ thuộc xem thành quả nhóm hơn thành quả cá nhân. Chính vì vậy tính phụ thuộc và tính độc lập ảnh hưởng khác nhau lên hành vi khám phá kể cả khám phá thông tin hay khám phá sản phẩm.

Mối liên hệ giữa văn hóa và mức

độ kích thích sự lựa chọn: Theo kết quả nghiên cứu của Soares (2004) thì định hướng dài hạn ảnh hưởng nghịch lên mức độ kích thích lựa chọn. Để biện luận cho mối quan hệ này Soares (2004) đã sử dụng luận cứ từ các nghiên cứu đi trước, các nghiên cứu đi trước mà Soares sử dụng là: Hofstede (1991, 2001), Bonk (1987), Yaveroglu và Donthu (2002). Kết quả nghiên cứu của Soares (2004) đã mang lại định hướng dài hạn ảnh hưởng nghịch lên mức độ kích thích sự lựa chọn. Dựa trên giá trị văn hóa cấp cá nhân phát triển cho nghiên cứu thì tính truyền thống và sự khôn ngoan ảnh hưởng lên mức độ kích thích sự lựa chọn khác nhau. Tính truyền thống gắn liền với định hướng ngắn hạn và tính khôn ngoan định hướng cho văn hóa định hướng dài hạn. Sự ảnh hưởng của hai khía cạnh tính truyền thống và sự khôn ngoan sẽ ảnh hưởng khác nhau lên mức độ kích thích sự lựa chọn.

Mối liên hệ giữa văn hóa và nhận thức rủi ro: Soares (2004) đã biện luận mối liên hệ giữa sợ rủi ro và nhận thức rủi ro thông qua các nghiên cứu của Hofstede (1991, 2001), Raju (1980), Milner và cộng sự (1993), Lynn và Gelb (1996), Steenkamp và cộng sự (1999), Yaveroglu và Donthu (2002), Nakata và cộng sự (1996), Mitchell và cộng sự (1997), Birgelen và cộng sự (2002). Kết quả nghiên cứu của ông đã chỉ ra sợ rủi ro ảnh hưởng thuận lên nhận thức rủi ro. Từ đó ta phát triển cho nghiên cứu văn hóa cấp cá nhân sợ rủi ro và chấp nhận sự mơ hồ sẽ ảnh hưởng khác nhau lên nhận thức rủi ro. Nếu càng sợ rủi ro thì càng tăng nhận thức rủi ro lên và nếu chấp nhận mơ hồ, không sợ rủi ro thì sẽ ảnh hưởng ít lên nhận thức rủi ro.

Mối liên hệ giữa hành vi khám phá, kích thích sự lựa chọn và nhận thức rủi ro: Mối liên hệ này được biện luận thông qua các nghiên cứu đi trước đã làm rõ thông qua các nghiên cứu: Raju (1980) đã nghiên cứu các yếu tố cá nhân xác định

đặc điểm cá nhân như chấp nhận sự mơ hồ, cứng nhắc và chủ nghĩa tín ngưỡng liên quan đến hành vi khám phá, lo lắng, tự trọng, cứng nhắc và đón nhận rủi ro với nhận thức rủi ro. Theo Schaninger (1976) thì hành vi khám phá ảnh hưởng âm lên nhận thức rủi ro, khi một người càng khám phá, càng có nhiều thông tin về sản phẩm thì họ giảm được nhận thức rủi ro về sản phẩm đó, khi đó làm tăng ý định mua lên. Tương tự như vậy thì Baumgartner và Steenkamp (1996) đã chỉ ra hành vi khám phá có ảnh hưởng đến rủi ro mua hàng. Nghiên cứu của Shoham, Rose và Kahle (1998) đã chỉ ra mức độ kích thích sự lựa chọn có liên quan đến nhận thức rủi ro. Dựa vào mối liên hệ này để biện luận biến trung gian cho văn hóa cấp cá nhân ảnh hưởng lên hành vi thông qua đặc điểm cá nhân tên là hành vi khám phá, kích thích lựa chọn, nhận thức rủi ro.

Mối liên hệ giữa nhận thức rủi ro và ý định mua: Dựa trên các nghiên cứu của Moon và cộng sự (2006), Liang và cộng sự (2011), Kamungo và cộng sự (2004), Park (2002) chỉ ra nhận thức rủi ro ảnh hưởng nghịch lên ý định mua, một người nếu càng nhận thức rủi ro về sản phẩm nào đó thì khả năng mua của họ bị giảm xuống. Thông qua năm mối quan hệ đã biện luận trên có thể đề xuất một mô hình nghiên cứu văn hóa cấp cá nhân ảnh hưởng lên hành vi.

4. ĐỀ XUẤT MÔ HÌNH LÝ THUYẾT VĂN HÓA CẤP CÁ NHÂN ẢNH HƯỞNG GIÁN TIẾP LÊN HÀNH VI

Mô hình đề xuất được dựa trên năm cơ sở chính sau đây: Thứ nhất xuất phát từ nghiên cứu của Meng (2005), một nghiên cứu văn hóa cấp quốc gia đã chỉ ra ba khía cạnh văn hóa Hofstede ảnh hưởng lên nhận thức: Định hướng dài hạn, chủ nghĩa cá nhân/tập thể và sợ rủi ro ảnh hưởng lên nhận thức. Thứ hai dựa trên kết quả nghiên cứu của Soares (2004), sự ảnh hưởng của

định hướng dài hạn lên kích thích sự lựa chọn (Optimum stimulation level), chủ nghĩa tập thể ảnh hưởng lên hành vi khám phá và đón nhận rủi ro (Exploratory and risk taking behaviour), sự ảnh hưởng của mức độ kích thích lựa chọn, hành vi khám phá và đón nhận rủi ro ảnh hưởng lên nhận thức rủi ro. Thứ ba là phát triển cách tiếp cận mới cho nghiên cứu văn hóa cấp cá nhân (Sharma, 2010). Thứ tư là sự phát triển thêm từ nhận thức rủi ro ảnh hưởng lên ý định mua (Moon và cộng sự, 2006; Liang và cộng sự, 2011; Kamungo và cộng sự, 2004; Park, 2002). Thứ năm là nền của văn hóa ảnh hưởng lên nhận thức của Kastanakis (2013), văn hóa ảnh hưởng lên cả thức cảm (Perception) và thức trí (Cognition). Thứ sáu, dựa trên quan điểm văn hóa mới, văn hóa không đối xứng, văn hóa không ổn định, văn hóa thay đổi theo thời gian (Tung, 2008, Yaprak, 2008). Dựa trên sáu cơ sở này làm nền tảng để đề xuất mô hình nghiên cứu văn hóa cấp cá nhân ảnh hưởng lên hành vi như hình 1. Với mô hình văn hóa cấp cá nhân ảnh hưởng lên ý định mua thể hiện sáu tính mới sau đây.

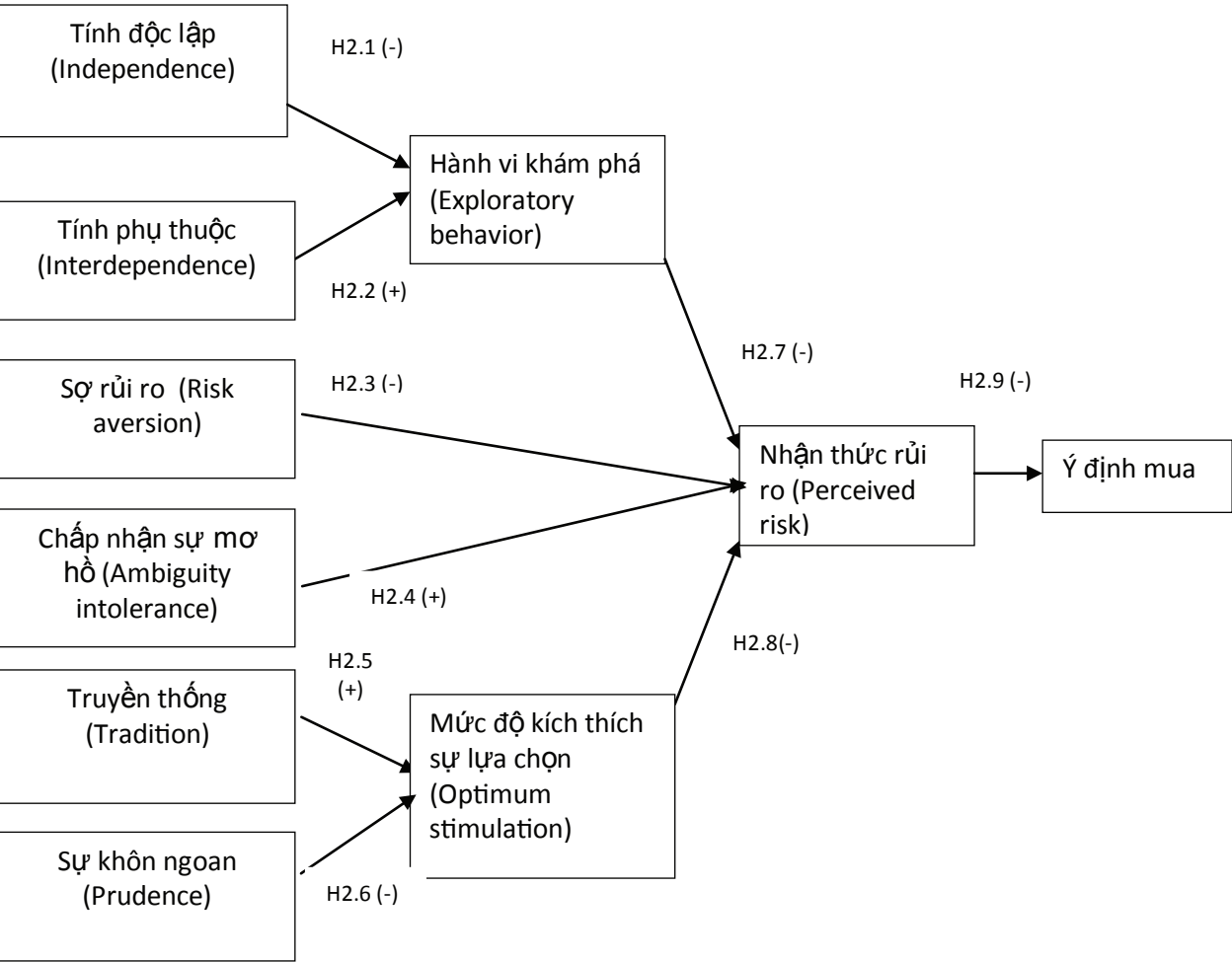
Thứ nhất, đây có thể là một trong những mô hình nghiên cứu đi đầu áp dụng lý thuyết văn hóa Hofstede ở cấp độ cá nhân, dưới dạng cụ thể các khái niệm

văn hóa của tác giả ở cấp độ cá nhân của Sharma (2010), thể hiện rõ qua các yếu tố của biến độc lập: Tính phụ thuộc, tính độc lập, sợ rủi ro, chấp nhận mơ hồ, tính truyền thống và sự khôn ngoan, là sáu yếu tố văn hóa cấp cá nhân kết hợp với hành vi thông quan kích thích sự lựa chọn, nhận thức rủi ro và hành vi khám phá đến thời điểm hiện tại chưa tìm thấy sự tiếp cận này cho nghiên cứu.

Thứ hai, theo Tsui (2004) hiện nay rất cần những nghiên cứu trong nước, có giá trị đóng góp cho những khoảng trống nghiên cứu cho các quốc gia đặc thù như các quốc gia đang phát triển và Nam Mỹ. Mô hình đề xuất này phát triển trên một nền tảng vận dụng cho các nước đang phát triển, để xem xét sự ảnh hưởng của văn hóa cấp cá nhân ảnh hưởng lên hành vi như thế nào nên mô hình đề xuất có ý nghĩa để góp phần làm đầy kiến thức quản lý toàn cầu cho các nước đang phát triển.

Thứ ba, mô hình sẽ góp phần làm sáng tỏ quan điểm văn hóa ảnh hưởng lên hành vi của Soares (2004): Văn hóa ảnh hưởng mạnh, trung bình hay yếu lên hành vi. Đây là ba quan điểm đang được tranh luận hiện nay trên thế giới. Mỗi quan điểm đều có một số tác giả ủng hộ (Soares, 2004).

Hình 1. Mô hình đề xuất



Thứ tư: Đây có thể là một mô hình nghiên cứu đem so sánh được với mô hình nghiên cứu văn hóa ảnh hưởng trực tiếp lên hành vi. Kết quả nghiên cứu này có thể xem xét trong văn hóa và hành vi thì văn hóa ảnh hưởng trực tiếp hay gián tiếp giải thích cho hành vi tốt hơn.

Thứ năm: Mô hình văn hóa ảnh hưởng gián tiếp lên ý định mua, là một mô hình phát triển cho nghiên cứu văn hóa ảnh hưởng lên ý định mua, được phát triển từ mô hình nghiên cứu của Soares (2005) và Meng (2005). Đồng thời cũng phát triển thêm từ nhận thức rủi ro ảnh hưởng lên ý định mua như thế nào và phát triển các biến độc lập cho cấp độ văn hóa cá nhân. Đây cũng là một điểm mới mà mô hình đề xuất mang lại cho học thuật.

Thứ sáu: Mô hình đề xuất này tiếp cận theo quan điểm văn hóa mới: Văn hóa không ổn định theo thời gian, văn hóa không có tính đối xứng, văn hóa động, văn hóa không thuần nhất (Tung, 2008; Yaprak, 2008). Nghiên cứu này góp phần bác bỏ quan điểm văn hóa cũ trước đây. Điều này thể hiện rõ qua các biến độc lập của mô hình này.

Tóm lại, mô hình nghiên cứu cho hướng nghiên cứu văn hóa ảnh hưởng lên ý định mua thể hiện sáu tính mới, mang tính thời sự, đóng góp tốt cho khoa học nghiên cứu văn hóa trong hành vi. Hai mô hình nghiên cứu thể hiện hai quan điểm khác nhau trong xu hướng nghiên cứu văn hóa hiện nay. Khi vận dụng mô hình nghiên cứu này vào nhiều lĩnh vực khác

nhau sẽ góp phần làm sáng tỏ nhiều vấn đề đang tranh luận hiện nay.

5. KẾT LUẬN

Như vậy, thông qua việc xây dựng mô hình nghiên cứu văn hóa cấp cá nhân ảnh hưởng lên ý định mua, một đại diện cho các nước đang phát triển. Ta thấy đây là một mô hình mới phát triển dựa trên những nghiên cứu đi trước. Phát triển một hướng nghiên cứu mới trong văn hóa ảnh hưởng lên hành vi, tiếp cận một quan điểm văn hóa mới. Mô hình nghiên cứu văn hóa ảnh hưởng gián tiếp lên hành vi cũng là một mô hình để có thể so sánh với mô hình nghiên cứu văn hóa ảnh hưởng gián tiếp lên hành vi để xem xét lại quan điểm của Luna (2001), xem xét hướng tác động nào giải thích tốt hơn cho hành vi.

Mô hình các yếu tố văn hóa cấp cá nhân ảnh hưởng lên ý định là một mô hình đề xuất chung cho các lĩnh vực khác nhau. Việc xem xét mô hình này cần tiến hành trong các ngữ cảnh khác nhau, hàng tiêu dùng nhanh, đồ điện tử, các sản phẩm liên quan đến sức khỏe,... là những ngành hàng rất cần thiết vận dụng mô hình này vào các nghiên cứu đó để góp phần làm sáng tỏ vấn đề văn hóa ảnh hưởng gián tiếp lên hành vi hơn nữa.

Tuy nhiên, bài báo này vẫn còn hạn chế chưa chạy dữ liệu để kiểm tra mô hình. Yêu cầu đặt ra cho hướng làm tiếp theo là tiếp cận mô hình này cho các lĩnh vực liên quan và vận dụng mô hình này nghiên cứu trong những ngữ cảnh tương đồng để có một cái nhìn về lý thuyết văn hóa trong hành vi tiêu dùng ở những trường hợp cụ thể.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ajzen, I., Fishbein, M. (1977). Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research. *Psychological Bulletin*, 84 (5), 888-918.
2. Baumgartner, H., Steenkamp, J.B. (1996). Exploratory Consumer Buying Behavior: Conceptualization and Measurement. *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), 121-137.
3. Bauer, R.A. (1960). *Consumer Behavior as Risk Taking*. Dynamic Marketing for A Changing World. Chicago: American Marketing Association.
4. Becker, M.H., Haefner, D.P., Kasl, S.V., Kirscht, L.P., Maiman, L.A., & Rosenstock, I.M. (1977). Selected Psychology Models and Correlates of Individual Health-Related Behaviors. *Medical Care*, 15 (5), 27-46.
5. Cadogan, J. (2010). Comparative, Cross-Cultural, and Cross-National Research: A comment on Good and Bad Practice. *International Marketing Review*, 27(6), 601-605.
6. Cunningham, S.M. (1967). The Major Dimensions of Perceived Risk, Risk taking and Information Handling in Consumer Behavior. *Graduate School of Business Administration, Harvard University*, 82-108.
7. Furrer, O., Liu, B. S.C., Sudharshan, D. (2000). The Relationships Between Culture and Service Quality Perceptions. *Journal of Service Research*, 2(4), 355-371.
8. Hofstede, G. (1980). Culture's Consequences, *International Differences in Work Related Value*. USA: Sage Publications.
9. Hofstede, G. (1991). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*,

- Intercultural Cooperation and Its*. New York: McGraw-Hill.
10. 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.
 11. Hofstede, G. (1998). Attitude, Values and Organizational Culture: Disentangling the Concepts. *Organization Studies*, 19, 477-493.
 12. Hofstede, G., McCrae, R. R. (2004). Personality and Culture Revisited: Linking Traits and Dimensions of Culture. *Cross-Cultural Research*, 38(52), 51-88.
 13. 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.
 14. Kamungo, S., Jain, V. (2004). Relationship Between Risk and Intention to Purchase in an Online Context: Role of Gender and Product Category. *ECIS Proceeding*, 95.
 15. Kastanakis, M.N., Voyer, B.G. (2013). The Effect of Culture on Perception and Cognition: A Conceptual Framework. *Journal of Business Research*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.03.028>.
 16. Lee, C., Green, R.T. (2011). Cross-Cultural Examination of the Fishbein Behavioral Intentions Model. *Journal of International Business Studies*, 22(2), 289-305.
 17. Liang, J.M., Wei, H.Y. (2011). Impact of Perceived Risk on Purchase Intention in Product-Harm Crisis. *ISCRAM*, 123-127.
 18. Luna, D. (2001). An Integrative Framework for Cross-Culture Consumer Behavior. *International Marketing review*, 18(1), 45-69.
 19. 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*.
 20. Moon, J., Chadee, D., & Tikoo, S. (2006). Culture, Product Type, and Price Influences on Consumer Purchase Intention to Buy Personalized Products Online. *Journal of Business Research*, 61, 31-39.
 21. Nguyễn Đình Thọ, Nguyễn Thị Mai Trang. (2007), *Nghiên Cứu Khoa Học Marketing*, TP HCM: NXB Đại Học Quốc Gia TP HCM.
 22. Nguyễn Đình Trọng. (2013). Văn Hóa Cấp Cá Nhân và Hành Vi: Một Mô Hình Văn Hóa Ảnh Hưởng Trực Tiếp Lên Ý Định Mua Thuốc Không Toa Tại Việt Nam. *Tạp Chí Phát Triển Khoa Học Công Nghệ*, 16, 78-86.
 23. Oyseman, D., Coon, H.M., & Kemmelmeier, M. (2002). Rethinking Individualism and Collectivism: Evaluation of Theoretical Assumptions and Meta-Analysis. *Psychological Bulletin*, 128(1), 2-27.
 24. Park, J.H. (2002). The Effect of Product Presentation on Mood, Perceived Risk and Apparel Purchase Intention in Internet Apparel Shopping. *Dissertation of Ph.D*, The Ohio State University.
 25. Raju, P.S., Venkatesen, M. (1980). Exploratory Behavior in the Consumer Context: A State of the Art Review. *Advance in Consumer Research*, 7, 258-263.
 26. Rogers, R. W. (1983). A Protection Motivation Theory of Fear Appeals and Attitude Change. *Journal of Psychology*, 52, 596-604.

27. Roselius, T. (1971). Consumer Rinkings of Risk Reduction Methods. *Journal of Marketing*, 35 (1), 56-61.
28. Schaninger, C.M. (1976). Perceived Risk and Personality. *Journal of Consumer Research*, 3(9), 95-100.
29. Schwartz, S.H., Rubel-Lifschitz, T. (2009). Cross-National Variation in the Size of Sex Differences in Values: Effects of Gender Equality. *Journal of Personality and Social Psychology*, 97(1), 171-185.
30. Sharma, P. (2010). Measuring personal Cultural Orientations: Scale Development and Validation. *Academic of Marketing Science*, 38, 787-806.
31. Shoham, A., Rose, G.M., Kahle, L.R. (1998). Marketing of Risky Sports: From Intention to Action. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(4), 307-321.
32. Soares, A.M.(2004). Culture's Influence on Consumers: Exploratory Behavior and Risk Taking. *Thesis of Ph.D*, University of Minho.
33. Taras, V., Rowney, J., & Steel, P. (2009). Half a Century of Measuring Culture: Approaches, Challenges, Limitation and Suggestions Based on the Analysis of 21 Instruments for Quantifying Culture. *Journal of International Marketing*, 15(4), 357-373.
34. Taylor, J.W. (1974). The Role of Risk in Consumer Behavior. *Journal of Marketing*, 38 (2), 54-60.
35. Tsui, A.S. (2004). Contributing to Global Management Knowledge: A Case for High Quality Indigenuos Research. *Asia Pacific Journal of Management*, 21, 491-513.
36. Tung, R. (2008). The Cross-Cultural Research Imperative the Need to Balance Cross-National and Intra-National Diversity. *Journal of International Business Studies*, 39, 41-46.
37. Yaprak, A. (2008). Culture Study in International Marketing: A Critical Review and Suggestions for Future Research. *International Marketing Review*, 25(2), 215-229.
38. 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.
39. Zuckerman, M. (1994). *Behavioral Expressions and Biosocial Bases of Sensation Seeking*. USA: Cambridge University Press.