

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

- Nguyễn Đình Trọng
- Hứa Kiều Phương Mai

Trường Đại học Bách khoa, ĐHQG-HCM

(Bài nhận ngày 31 tháng 07 năm 2013, hoàn chỉnh sửa chữa ngày 04 tháng 10 năm 2013)

TÓM TẮT:

Bài báo nhằm xây dựng một mô hình khái niệm và biện luận các giả thiết nghiên cứu dựa trên: nền tảng lý thuyết văn hóa của Hofstede (1980;1991), và cơ sở phát triển lý thuyết Hofstede cho cấp độ cá nhân. Theo đó, các định đề văn hóa cấp cá nhân ảnh hưởng lên hành vi đã được đưa ra. Cụ thể, mô hình thể hiện văn hóa

cấp cá nhân có ảnh hưởng trực tiếp lên ý định mua thuốc không theo toa của người tiêu dùng Việt Nam được thiết lập. Mô hình đã phát triển một hướng nghiên cứu mới cho lý thuyết Hofstede ở cấp độ cá nhân vốn trước đây chưa được chấp nhận.

Từ khóa: văn hóa Hofstede, văn hóa ảnh hưởng trực tiếp, văn hóa và hành vi.

1. GIỚI THIỆU

Từ những thập niên trước, cơ sở giá trị văn hóa cấp độ cá nhân đã được Sharma (2010) phát triển dựa trên các khái niệm của lý thuyết Hofstede (1980;1991) [31]. Bên cạnh đó, trên cơ sở những quan điểm mới trong nghiên cứu văn hóa [7;38;39; 40] cùng với mối quan hệ giữa văn hóa và hành vi [20; 32], mô hình văn hóa ảnh hưởng trực tiếp lên hành vi đã được xây dựng. Đây là một mô hình mang tính đột phá và là xu thế mới trong nghiên cứu văn hóa hiện nay.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

2.1. Khái niệm văn hóa và lý thuyết Hofstede

Khái niệm văn hóa có thể thay đổi từ nhiều khía cạnh, nhiều cách tiếp cận khác nhau. Tác giả Kroeber và Kluckhohn(1952) liệt kê ra được 164 định nghĩa văn hóa khác nhau của các nhà nghiên cứu ở các lĩnh vực khác nhau như nhân chủng học, xã hội học, tâm lý học, v.v. [17]. Mỗi một lĩnh vực thì tác giả đó sẽ có những góc nhìn và khía cạnh khác nhau về văn hóa. Tuy nhiên, theo Trompenaars và cộng sự (1998) thì rất khó để đưa ra một định nghĩa chắc chắn cho văn hóa và những tác giả này định nghĩa văn hóa là cách một nhóm người thống nhất giải quyết các vấn đề

trong những tình huống khó xử [37]. Như vậy, lý thuyết của Trompenaars thiên về văn hóa tổ chức.

Bên cạnh đó, tác giả Hofstede (1980;1991) đưa ra lý thuyết được hình thành từ việc nghiên cứu so sánh sự khác biệt văn hóa trên 53 quốc gia trên thế giới, cho rằng 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. Khái niệm này của Hofstede tập trung trên văn hóa nhóm và văn hóa cấp quốc gia mà không đề cập đến văn hóa cấp cá nhân [10;11]. Vì vậy, các nghiên cứu liên quan đến lý thuyết văn hóa của Hofstede đều được xem xét ở cấp độ văn hóa cấp quốc gia. Lý thuyết văn hóa của Hofstede (1980;1991) gồm năm khía cạnh văn hóa: khoảng cách quyền lực; chủ nghĩa cá nhân và chủ nghĩa tập thể; nam quyền và nữ quyền; sự né tránh rủi ro; định hướng dài hạn và định hướng ngắn hạn. Tuy nhiên, Huo và Radall (1991) đã khám phá ra lý thuyết văn hóa Hofstede vẫn mang giá trị mang cấp độ văn hóa nhóm, có thể vận dụng nghiên cứu văn hóa bằng cách lấy mẫu tại một quốc gia với điều kiện quốc gia đó tồn tại các tiểu văn hóa [14]. Tuy nhiên, theo Luna (2001) dựa trên giá trị văn hóa cá nhân

khác nhau giữa các thành viên đã mở ra một hướng nghiên cứu văn hóa cấp độ cá nhân. Từ đây mở ra một hướng nghiên cứu mới cho văn hóa cấp cá nhân trên nền tảng lý thuyết của Hofstede.

2.2 Phát triển lý thuyết Hofstede cho cấp độ cá nhân

Trong những năm gần đây nghiên cứu văn hóa cấp cá nhân bắt đầu xuất hiện [33]. Tuy nhiên việc đưa các khái niệm văn hóa cấp quốc gia thành các khái niệm đo lường ở cấp văn hóa cá nhân là một vấn đề khó. Chính vì vậy mà Sharma (2010) đã dựa trên giá trị văn hóa cá nhân để biện luận và tái khái niệm năm khía cạnh văn hóa của Hofstede (1980;1991) thành mười khía cạnh văn hóa cấp nhân theo bảng 1 [31].

Bảng 1: Tổng hợp so sánh khía cạnh văn hóa Hofstede (1991) và kết quả phân tích của Sharma (2010)

STT	Các khía cạnh Hofstede (1991)	Kết quả phân tích 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

Cặp đôi 1 (Tính độc lập và 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 [13]. Chủ nghĩa cá nhân ưa thích tự do, quyền tự chủ, hành động độc lập, và hướng đến thành tích cá nhân [25]. 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 [31].

Cặp đôi 2 (Quyền lực và Thiếu công bằng trong xã hội): Khi xem xét khía cạnh văn hóa Hofstede cho cấp độ cá nhân, khoảng cách quyền lực sẽ được 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 có chấp nhận sự khác biệt về quyền lực trong tổ chức hay

không; 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 [35].

Cặp đôi 3 (Sợ rủi ro và Không 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 bằng các văn bản quy tắc rõ ràng, tình huống cụ thể; trong khi ít sợ rủi ro đề cập đến việc chấp nhận sự mơ hồ [13]. 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 [30].

Cặp đôi 4 (Nam quyền và Bình đẳng giới): 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 cảm nhận đàn ông và phụ nữ bình đẳng về vai trò xã hội, khả năng, quyền và trách nhiệm [30].

Cặp đôi 5 (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 [31].

Trên đây là mười khái niệm văn hóa để đo lường cho văn hóa cấp cá nhân được tác giả Sharma (2010) tái khái niệm từ năm khía cạnh văn hóa quốc gia của Hofstede (1991). Với việc thực hiện này Sharma (2010) mong muốn có một sự phân biệt rõ ràng trong đo lường văn hóa cấp quốc gia hay cấp cá nhân để làm rõ các tranh luận trong nghiên cứu văn hóa [31]. Đây là một đóng góp rất mới cho quá trình nghiên cứu văn hóa từ cấp độ quốc gia, tiểu văn hóa đến nghiên cứu văn hóa cấp độ cá nhân.

2.3 Ý định mua

Ý định mua là một hành vi tâm lý được Ajzen (1988) đưa ra trong mô hình lý thuyết TPB [2]. 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 gồm ba thành phần cơ bản: nhận biết, cảm xúc, và xu hướng hành vi [23].

Ý định mua thuốc không toa là hành vi đi mua thuốc tại nhà thuốc mà không có toa bác sĩ. Đây là một hành vi đặc trưng cho các quốc gia đang phát triển. Tại Việt Nam chưa có thống kê chính xác cho cả nước nhưng tại miền Đông nam bộ có 72% người bệnh tự mua thuốc điều trị trước khi khám bác sĩ [24].

2.4 Mối liên hệ văn hóa và hành vi

Trong những năm gần đây việc nghiên cứu văn hóa ảnh hưởng lên hành vi tiêu dùng đã trở nên phổ biến và phát triển trong vài thập kỷ gần đây [9; 25]. Soares (2004) cũng đề cập đến văn hóa đã ảnh hưởng lên nhiều khía cạnh hành vi như: quyết định thông qua hệ thống thông tin; hành vi mua, hành vi sau mua; những giá trị mới nổi và hành vi. Điều đó đã phản ánh văn hóa ảnh hưởng lên hành vi tiêu dùng theo những hướng khác nhau với các mức độ khác nhau. Tác giả này đã phân loại văn hóa ảnh hưởng lên hành vi theo ba quan điểm: Văn hóa ảnh hưởng rất ít lên hành vi, văn hóa ảnh hưởng vừa lên hành vi, và văn hóa ảnh hưởng mạnh lên hành vi [32]. Ngoài ra mối quan hệ giữa văn hóa và hành vi còn thể hiện thông qua mô hình tương tác văn hóa và hành vi của Luna (2001) [20]. Theo mô hình này văn hóa ảnh hưởng lên hành vi theo hai cách: văn hóa ảnh hưởng trực tiếp và văn hóa ảnh hưởng gián tiếp lên hành vi. Trong khuôn khổ bài báo này chỉ tập trung trên cách tiếp cận văn hóa ảnh hưởng trực tiếp lên hành vi.

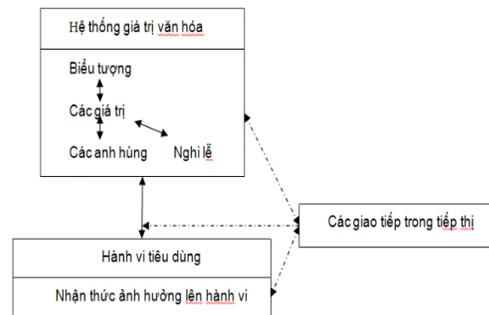
3. MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

3.1. Nền tảng xây dựng mô hình

Mô hình được xây dựng dựa trên sáu nền tảng chính sau đây:

(1) cơ sở lý thuyết văn hóa của Hofstede và cơ sở phát triển lý thuyết Hofstede cho cấp độ văn hóa cấp cá nhân của Sharma (2010)

(2) mối liên hệ giữa văn hóa và hành vi thông qua mô hình tương tác giữa văn hóa và hành vi như Hình 1



Hình 1: Mô hình tương tác giữa văn hóa và hành vi tiêu dùng [19]

(3) nghiên cứu văn hóa và hành vi: Lee và Green (2010) đã thực hiện tại Hàn Quốc và Mỹ nghiên cứu văn hóa với mô hình ý định hành vi của Fisbein để kiểm tra văn hóa và ý định mua. Với nghiên cứu này, các tác giả muốn xem xét văn hóa với lý thuyết ý định hành vi tại Hàn Quốc và tiến hành so sánh với Mỹ. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra lý thuyết ý định hành vi của Fisbein giải thích tốt cho ý định hành vi với văn hóa, có giá trị cho cả Hàn Quốc và Mỹ. Đồng thời, hai tác giả cũng khẳng định mối quan hệ nhân quả giữa văn hóa và ý định hành vi. Đây là luận cứ quan trọng dựa trên lý thuyết TPB của Ajzen và Fisbein (1977) áp dụng cho nghiên cứu văn hóa ảnh hưởng lên ý định mua thuốc không toa tại Việt Nam [1]

Ngoài ra một số nghiên cứu chỉ ra mối liên hệ văn hóa ảnh hưởng lên nhận thức [4; 8; 15; 21] trong đó Meng (2005) đã ủng hộ mạnh mẽ cho việc giải thích văn hóa ảnh hưởng lên hành vi tiêu dùng trong lý thuyết TPB của Fisbein.

(4) giá trị văn hóa cá nhân: các nhân tố quan trọng của văn hóa chính là các giá trị - quan điểm này được chấp nhận rộng rãi và được xem như định nghĩa giá trị văn hóa [39]. Hệ thống giá trị văn hóa cá nhân được phát triển theo thời gian và bị xã hội hóa vào một nhóm đặc biệt nào đó. Văn hóa của một xã hội, các tiểu văn hóa, văn hóa gia đình đều ảnh hưởng lên việc hình thành hệ thống giá trị văn hóa cá nhân. Do đó, hệ thống giá trị văn hóa cá nhân bao gồm các nhân tố văn hóa chung trong một nhóm và các giá trị văn hóa riêng ở mỗi cá nhân [20]. Văn hóa đã ảnh hưởng lên hành vi tiêu dùng thông qua các giá trị, hình ảnh ảnh hưởng, các lễ nghi và các biểu tượng [12].

Về giá trị, hầu hết các định nghĩa văn hóa đều đồng ý rằng giá trị điều khiển hành vi của một cá nhân [20], như một niềm tin trực thuộc trung tâm tổ chức, hướng dẫn hành động qua các mục tiêu cụ thể [28]. Về hình ảnh anh hùng, đây là những người có những đặc điểm nổi bật và trở thành kiểu mẫu của hành vi tiêu dùng thông qua liên kết của họ với một số sản phẩm và thương hiệu. Về nghi lễ, chúng rất quan trọng cho hành vi tiêu dùng vì liên quan đến các sản phẩm và dịch vụ. Các nghi lễ là nguồn gốc nhận thức của người tiêu dùng, tạo tiền đề cho hành vi con người. Cuối cùng biểu tượng vốn là đặc trưng cho một nhóm người, và nhóm biểu tượng thường xuyên được nghiên cứu là ngôn ngữ và sản phẩm tiêu dùng. Các biểu tượng là thể hiện của giá trị văn hóa mà giá trị văn hóa ảnh hưởng lên nhận thức và niềm tin những gì con người mong muốn [20]. Những nghiên cứu gần đây cho thấy giá trị văn hóa là nguồn gốc của quá trình hình thành hành vi con người [5].

(5) xem xét các yếu tố văn hóa nào thật sự ảnh hưởng mạnh lên ý định mua để xác lập các biến độc lập trong mô hình nghiên cứu bằng việc điếm qua một số nghiên cứu nổi bật:

Theo Sobol (2008), chủ nghĩa tập thể, sợ rủi ro và khoảng cách quyền lực ảnh hưởng lên bản sắc dân tộc, và bản sắc dân tộc ảnh hưởng lên hành vi người tiêu dùng [33].

Theo Meng (2005) và Soars (2004), định hướng dài hạn ảnh hưởng lên kích thích sự lựa chọn, sau đó cùng với chủ nghĩa tập thể ảnh hưởng lên hành vi đón nhận rủi ro và khám phá, kéo theo ảnh hưởng lên nhận thức rủi ro [21;32].

Ngoài ra, còn có Moon và cộng sự (2006), Liang và cộng sự (2011), Kamungo và cộng sự (2004), Park (2002) chỉ ra mối quan hệ giữa nhận thức rủi ro và ý định mua [16; 19; 22; 27]; Bao và cộng sự (2003) chỉ ra sợ rủi ro ảnh hưởng lên việc ra quyết định mua [6]

(6) dựa trên kết quả nghiên cứu định tính - sơ bộ: thông qua phỏng vấn sâu 6 chuyên gia nhằm khám phá những yếu tố văn hóa nào ảnh hưởng mạnh lên ý định mua thuốc. Các chuyên gia này gồm những người làm điều hành/giám đốc marketing ở các công ty đa quốc gia, và một giảng viên chuyên ngành văn hóa. Theo kết quả nghiên cứu sơ bộ, từ mô hình dự kiến ban đầu gồm cả 5 yếu tố văn hóa ảnh hưởng lên ý định

mua dược phẩm, 2 yếu tố đã bị loại là yếu tố “khoảng cách quyền lực” và “yếu tố nữ quyền”. Đối với yếu tố “khoảng cách quyền lực”: các chuyên gia cho rằng không ảnh hưởng lên ý định mua và chỉ thể hiện rõ trong quản lý của các cơ quan. Dem kết quả này đối chiếu với lý thuyết Hofstede (1991), Soares (2004) thì thấy phù hợp. Đối với yếu tố “nữ quyền”: các chuyên gia cho rằng “nữ quyền” hầu như không ảnh hưởng mạnh lên hành vi mua thuốc không toa của người tiêu dùng. Tuy nhiên, khi xem xét góc độ khác yếu tố nữ quyền lại có tác động mạnh lên hành vi kê toa của bác sĩ, đặc biệt thể hiện rõ trong các chuyên khoa trị bệnh mãn tính. Bác sĩ luôn trung thành và duy trì các thuốc cũ đã từng sử dụng cho dù có nhiều thuốc mới tốt hơn và ưu việt hơn, Bác sĩ kê toa thích một sự ổn định, êm đềm hơn. Do đề tài nghiên cứu chỉ tập trung trên ý định mua thuốc không toa của người tiêu dùng nên đề tài không tập trung lên các yếu tố văn hóa ảnh hưởng lên ý định kê toa của Bác sĩ. Đề tài cùng chỉ tập trung trên các yếu tố văn hóa chính được đề cập trong lý thuyết Hofstede, ảnh hưởng mạnh lên ý định mua thuốc không toa.

Vì vậy, mà đề tài xác lập với 3 cặp yếu tố văn hóa ảnh hưởng lên hành vi, khi so sánh với nghiên cứu của Meng (2005) thì thấy Meng cũng tập trung trên ba cặp yếu tố văn hóa này ảnh hưởng lên nhận thức giá cả của sản phẩm. Vậy các biến độc lập trong mô hình nghiên cứu có sáu yếu tố: Tính phụ thuộc, tính phục thuộc, sợ rủi ro, chấp nhận sự mơ hồ, truyền thống và sự khôn ngoan ảnh hưởng lên ý định mua thuốc không toa. Trên đây là sáu cơ sở chính làm nền tảng để xây dựng nên mô hình nghiên cứu văn hóa cấp cá nhân ảnh hưởng lên ý định mua, một nghiên cứu thực hiện tại Việt Nam.

3.2 Mối liên hệ giữa “chủ nghĩa cá nhân/chủ nghĩa tập thể” hay “tính phụ thuộc và tính độc lập” lên ý định mua thuốc không toa

Chủ nghĩa cá nhân và chủ nghĩa tập thể là khía cạnh văn hóa của lý thuyết văn hóa Hofstede (1980). Các thành viên của nền văn hóa có định hướng cá nhân như Mỹ, Úc, Canada có khuynh hướng nhấn mạnh lên thuộc tính bên trong cá nhân, và không có mối liên hệ chặt chẽ giữa các cá nhân [11]. Ngược lại, các thành viên trong xã hội tập thể như Trung Quốc, Nhật Bản, Đài Loan

có khuynh hướng nhấn mạnh lên sự kết nối giữa các cá nhân và bối cảnh xã hội [8; 36]. mối quan hệ giữa tính phụ thuộc và ý định mua được phẩm được biện luận theo 2 cách hướng sau:

Cách thứ nhất, chủ nghĩa tập thể ảnh hưởng tỉ lệ thuận lên hành vi đón nhận rủi ro và khám phá, hành vi đón nhận rủi ro và khám phá lại ảnh hưởng tỉ lệ nghịch lên nhận thức rủi ro [32]. Theo đó, chủ nghĩa tập thể ảnh hưởng nghịch lên nhận thức rủi ro, nhận thức rủi ro ảnh hưởng nghịch lên ý định mua [16; 19; 22; 27]. Như vậy, chủ nghĩa tập thể có ảnh hưởng tỉ lệ thuận lên ý định mua.

Cách thứ hai, trong xã hội chủ nghĩa cá nhân, mối quan hệ giữa các thành viên trong xã hội rất lỏng lẻo, không chặt chẽ. Ngược lại, trong xã hội có chủ nghĩa tập thể thì mối liên hệ giữa các thành viên rất chặt chẽ, cá nhân sinh ra gắn liền với nhóm người, xã hội, gia đình tồn tại cùng với cá nhân đó [11]. Xét lý thuyết cấp độ cá nhân theo lý thuyết của Hofstede, Sharma (2010) nhấn mạnh các cá nhân trong chủ nghĩa tập thể có tính phụ thuộc nhau cao, trong khi đó các cá nhân trong chủ nghĩa cá nhân thì có tính độc lập cao. Tính độc lập đi đôi với hành động độc lập của một cá nhân, một cảm giác tự do, tự quản bản thân. Tính phụ thuộc đi đôi với hành động của cá nhân trong một cảm giác phụ thuộc vào vào tập thể, dựa dẫm vào người khác, xem trọng thành quả của nhóm hơn là mục tiêu cá nhân [31]. Vì thế, trong xã hội chủ nghĩa tập thể, khi các cá nhân bị bệnh hay có nhu cầu mua thuốc không kê toa, những cá nhân này sẽ tham khảo ý kiến của những người trong gia đình, bạn bè, người quen biết có kinh nghiệm... trước khi ra quyết định mua. Đặc biệt trong xã hội có tính phụ thuộc cao, những ý kiến này sẽ góp phần làm gia tăng hành vi mua thuốc không toa của người tiêu dùng. Ví dụ, tại Việt Nam khi ông A đang dùng thuốc Panadol để điều trị cho cơn đau đầu nhẹ của mình, ông A thấy đỡ. Ông A đã chia sẻ thông tin này cho ông hàng xóm của mình vì ông biết được rằng ông hàng xóm cũng mình hay bị đau đầu. Sau đó ông hàng xóm có thể đi mua thuốc Panadol để uống. Đây là hành vi rất thường gặp ở Việt Nam thể hiện tính phụ thuộc lẫn nhau, tính tập thể rất cao. Chính vì vậy đã hình thành hành vi mua thuốc uống trước khi đến bệnh viện trừ khi đó là bệnh nặng mới đến bệnh viện. Từ

những lập luận trên hai giả thiết sau đây được đưa ra:

H1a: Tính phụ thuộc ảnh hưởng tỉ lệ thuận lên ý định mua thuốc không toa

H1b: Tính độc lập ảnh hưởng tỉ lệ nghịch lên ý định mua thuốc không toa

3.3 Mối liên hệ giữa “sợ rủi ro và không chấp nhận sự mơ hồ” với ý định mua thuốc không toa

Nhận thức sự rủi ro bị ảnh hưởng bởi các biến cá nhân và các biến cá nhân đó lại bị ảnh hưởng mạnh bởi các biến văn hóa. Do đó, sự thay đổi hành vi của con người bắt nguồn từ sự khác biệt văn hóa và khác biệt các cá nhân với nhau [10]. Nếu ít sợ rủi ro thì con người sẽ sẵn sàng chấp nhận sự mơ hồ hoặc đưa ra những quyết định có rủi ro và ngược lại [31]. Nhận thức về rủi ro tạo ra các hành vi tiêu dùng khác nhau.

Theo nghiên cứu của Bao và cộng sự (2003), sợ rủi ro ảnh hưởng tỉ lệ nghịch lên quyết định mua của người tiêu dùng [6], ngoài ra các tác giả khác cũng đã nêu rằng sợ rủi ro ảnh hưởng tỉ lệ nghịch lên hành vi mua [16; 19; 22; 27]. Xét trong ngữ cảnh mua thuốc không toa tại Việt Nam, dù là thuốc OTC hay thuốc kê toa thì đều có tác dụng phụ. Người Việt Nam thuộc văn hóa sợ rủi ro nên hành vi mua thuốc sẽ bị ảnh hưởng tỉ lệ nghịch bởi văn hóa sợ rủi ro. Trong hành vi mua thuốc không toa, sợ rủi ro do tác dụng phụ của thuốc gây ra, người tiêu dùng Việt Nam sẽ ngại mua thuốc đó. Với những lập luận như trên giả thiết H2a và H2b được thiết lập:

H2a: Sợ rủi ro sẽ ảnh hưởng tỉ lệ nghịch lên ý định mua thuốc không toa

H2b: Chấp nhận sự mơ hồ ảnh hưởng tỉ lệ thuận lên ý định mua thuốc không toa

3.4 Mối liên hệ giữa “tính truyền thống, sự khôn ngoan” lên ý định mua thuốc không toa

Trong lý thuyết Hofstede, khía cạnh định hướng dài hạn và định hướng ngắn hạn có bản chất dựa trên thuyết Khổng Tử. Định hướng dài hạn (hay sự khôn ngoan) sẽ tập trung vào tương lai trong khi định hướng ngắn hạn tập trung quá khứ và hiện tại [10]. Tính truyền thống là một trong những tính chất của văn hóa có định hướng ngắn hạn; thể hiện ở sự rộng lượng, không chú nghĩa vật chất, hướng về quá khứ con người [31].

Trong định hướng ngắn hạn con người cố gắng bảo tồn các diện mạo và truyền thống [11]. Đối với người Châu Á, họ không có nhiều định hướng dài hạn [34]. Mối liên hệ giữa định hướng ngắn hạn lên hành vi tiêu dùng được phẩm được thể hiện qua hai biện luận dưới đây:

Thứ nhất, theo kết quả nghiên cứu của Soares (2004) định hướng dài hạn ảnh hưởng tỉ lệ nghịch lên kích thích lựa chọn. Kích thích lựa chọn lại ảnh hưởng tỉ lệ thuận lên hành vi đón nhận rủi ro và khám phá. Theo đó, hành vi đón nhận rủi ro và khám phá lại ảnh hưởng tỉ lệ nghịch lên nhận thức rủi ro [32]. Nhận thức rủi ro lại có ảnh hưởng tỉ lệ nghịch lên ý định mua [16;19; 22; 27]. Do đó, định hướng dài hạn ảnh hưởng tỉ lệ nghịch lên ý định mua, hay nói cách khác định hướng ngắn hạn sẽ ảnh hưởng thuận lên ý định mua.

Thứ hai, theo Hofstede (1991) những người có tính truyền thống sẽ luôn bảo vệ, giữ gìn và phát huy tính đặc trưng đó trong tương lai [11]. Với hiện tại Việt Nam thì hành vi đến mua thuốc chiếm đa phần [24] Như vậy, tính truyền thống có ảnh hưởng tỉ lệ thuận lên ý định mua thuốc không kê toa. Theo Sharma (2010) đã tái khái niệm định hướng dài hạn ở cấp độ văn hóa cá nhân chính là tính khôn ngoan [31]. Từ những lập luận trên giả thiết nghiên cứu H3a và H3b được thiết lập như sau:

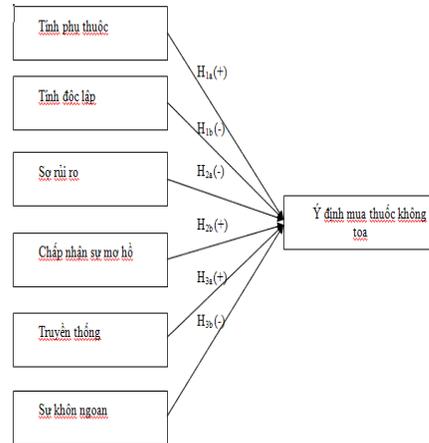
H3a: Tính truyền thống ảnh hưởng tỉ lệ thuận lên ý định mua thuốc không toa

H3b: Sự khôn ngoan ảnh hưởng tỉ lệ nghịch lên ý định mua thuốc không toa

3.5 Mô hình nghiên cứu đề xuất

Tổng hợp từ những giả thiết được biện luận bên trên, mô hình thể hiện mối quan hệ giữa các biến độc lập và phụ thuộc, thể hiện một phương thức văn hóa cấp cá nhân ảnh hưởng trực tiếp lên ý định mua thuốc không toa. Theo tiếp cận của Sharma (2010) thì các khái niệm văn hóa Hofstede được tái khái niệm cấp cá nhân dẫn đến mô hình có 6 biến độc lập: Tính phụ thuộc, tính độc lập, sợ rủi ro, chấp nhận sự mơ hồ, tính truyền thống, và sự khôn ngoan; với 1 biến phụ thuộc là ý định mua thuốc không toa tại Việt Nam. Mô hình này được trình bày thông qua hình 2. Như vậy, mô hình xác định các yếu tố văn hóa cấp cá nhân ảnh hưởng đến xu hướng tiêu dùng

được phẩm tại Việt Nam. Ảnh hưởng của các đặc tính phụ thuộc/độc lập, sợ rủi ro/chấp nhận sự mơ hồ và truyền thống/sự khôn ngoan lên ý định mua thuốc không toa được thiết lập cho nghiên cứu. Ý định mua thuốc không toa góp phần giải thích cho hành vi mua được phẩm tại Việt Nam. Một lý do nữa là tại Việt Nam, người bệnh hay người tiêu dùng có thể mua hầu hết các loại thuốc mà không cần toa của bác sĩ, mặc dù đã có những rào cản về luật được quy định về việc mua thuốc kê toa và không kê toa. Đây là một hành vi rất đặc biệt nên được quan tâm nghiên cứu ở Việt Nam.



Hình 2: Mô hình văn hóa cấp cá nhân ảnh hưởng trực tiếp lên ý định mua thuốc không toa

4. Ý NGHĨA MÔ HÌNH

Mô hình nghiên cứu văn hóa cấp cá nhân được hình thành đã thể hiện bốn ý nghĩa lớn sau đây.

Đầu tiên, mô hình thể hiện quan điểm văn hóa mới là văn hóa năng động, thay đổi theo thời gian, đặc biệt là văn hóa cá nhân tạo ra sự khác nhau giữa các thành viên trong cùng một quốc gia. Mô hình đã góp phần bác bỏ quan điểm văn hóa trước đây: Văn hóa thuần nhất, đối xứng và ổn định theo thời gian.

Thứ hai, mô hình đã áp dụng nghiên cứu thực nghiệm văn hóa vào lĩnh vực dược phẩm. Đây là một lĩnh vực mới trong nghiên cứu văn hóa. Ở các nước tiên tiến trên thế giới, hành vi mua thuốc gần như phụ thuộc vào toa của bác sĩ, trái ngược với hành vi mua thuốc của người Việt Nam. Mở rộng lĩnh vực nghiên cứu văn hóa góp phần phân tích văn hóa một cách toàn diện hơn, xem xét ảnh

hưởng của văn hóa lên nhận thức, thái độ và hành vi [40].

Thứ ba, đây là một mô hình nghiên cứu đầu tiên áp dụng lý thuyết văn hóa Hofstede ở cấp độ cá nhân ảnh hưởng lên hành vi trong ngữ cảnh được phẩm (tại Việt Nam nói riêng và thế giới nói chung). Dưới dạng cụ thể các khái niệm văn hóa của tác giả ở cấp độ cá nhân, các yếu tố của biến độc lập: Tính phụ thuộc/tính độc lập, sự rủi ro/chấp nhận sự mơ hồ, tính truyền thống/sự khôn ngoan là sáu yếu tố chưa tìm thấy tác giả nào kết hợp trong nghiên cứu ảnh hưởng lên hành vi tiêu dùng cho đến thời điểm hiện tại. Đây là sáu yếu tố được cụ thể hóa cho văn hóa cấp cá nhân của Sharma (2010) từ khía cạnh văn hóa của Hofstede (1991) [31].

Thứ tư, mô hình góp phần làm sáng tỏ thêm ba quan điểm văn hóa của Soares (2004) vốn là ba quan điểm đang tranh luận trên thế giới: Quan điểm văn hóa ảnh hưởng mạnh, ảnh hưởng trung bình và văn hóa ít ảnh hưởng lên hành vi [32]. Mô hình nghiên cứu sẽ chỉ thêm ra một hướng tiếp cận mới tạo tiền đề cho các nghiên cứu văn hóa cấp cá nhân. Từ đó vấn đề đang tranh luận về mức độ ảnh hưởng của văn hóa lên hành vi sẽ được sáng tỏ hơn.

5. KẾT LUẬN

Thông qua những kiến thức nền tảng văn hóa, cùng với việc phát triển cách tiếp cận mới cho

nghiên cứu văn hóa cấp cá nhân trên nền tảng lý thuyết Hofstede (1980;1991), Sharma (2010) đã dựa trên giá trị văn hóa cá nhân để tái khái niệm các khía cạnh văn hóa trong lý thuyết Hofstede [31].

Đây là một cách tiếp cận ảnh hưởng trực tiếp của văn hóa lên ý định mua dựa trên những nghiên cứu trước đó, và nghiên cứu định tính sơ bộ tại Việt Nam nhằm hình thành mô hình văn hóa ảnh hưởng trực tiếp lên hành vi. Mô hình đã thể hiện một hướng tiếp cận mới trong nghiên cứu văn hóa mà trước đây không được chấp nhận, giúp cho các nhà nghiên cứu văn hóa có thêm một cái nhìn mới về nghiên cứu văn hóa theo quan điểm mới. Cụ thể, mô hình này là một hướng tiếp cận mới về văn hóa ảnh hưởng lên hành vi thông qua đo lường ý định mua thuốc không toa của người tiêu dùng tại Việt Nam. Một mô hình nghiên cứu đại diện cho các nước đang phát triển, một xu hướng nghiên cứu mới trên thế giới.

Cuối cùng, mô hình sẽ giúp cho các nhà nghiên cứu có thêm một cái nhìn về văn hóa để góp phần phát triển hướng nghiên cứu văn hóa và hành vi trong những ngữ cảnh khác nhau, là một đóng góp cho những định hướng nghiên cứu tiếp theo hoặc phát triển mô hình lý thuyết này trong nhiều lĩnh vực nghiên cứu để làm rõ mối quan hệ văn hóa ảnh hưởng trực tiếp lên hành vi.

Influence of culture on consumer behaviour: a model at personal level in pharmaceutical context

- **Nguyen Dinh Trong**
- **Hua Kieu Phuong Mai**

University of Technology, VNU-HCM

ABSTRACT:

This paper focuses on the building of conceptual model based on the Hofstede theory

(1980; 1991) with extended theories for personally cultural values. As a result, a model for the

relationship between personal cultural values and Vietnamese consumers' buying intention in the context of non-prescription medication is

established. The model is a new approach for the Hofstede's theory at personally cultural level which was not developed and accepted before.

Key words: Hofstede culture, culture influencing directly, culture and behaviour.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Ajzen, I., Fisbein, M. (1977). Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Emperical Research. *Psychological Bulletin*, 84 (5). 888-918.
- [2]. Ajzen, I. (1988). Attitudes, Personality and Behavior. Milton Keynes: Open University Press.
- [3]. Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50, 179-211.
- [4]. Armstrong, R.W. (1996). The Relationship Between Culture and Perception of Ethical Problems in International Marketing. *Journal of Business Ethics*, 15, 1199-1280.
- [5]. Arnould, E. J. (1989). Toword a broadened Theory of Preference Formation and the Diffusion of Innovations: Case form Zinder Province, Niger Republic. *Journal of Consumer Research*, 16, 239-267.
- [6]. 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.
- [7]. Cadogan, J. (2010). Comparative, Cross-Cultural, and Cross-National Research: A comment on Good and Bad Practice. *International Marketing Review*, 27(6), 601-605.
- [8]. Cousins, S. (1989). Culture and Self-Perception in Japan and United State. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(1), 124-131.
- [9]. Henry, W. A. (1976). Cultural Values Do Correlate With Consumer Behavior. *Journal of Marketing Research*, 13, 121-127.
- [10]. Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences, International Differences in Work Related Value*. USA: Sage Publications.
- [11]. Hofstede, G. (1991). *Cultures and Organizations: Software of the Mind, Intercultural Cooperation and Its*. New York: McGraw-Hill.
- [12]. Hofstede, G. (1998). Attitude, Values and Organizational Culture: Disentangling the Concepts. *Organization Studies*, 19,477-493.
- [13]. Hofstede, G., McCrae, R. R. (2004). Personality and Culture Revisited: Linking Traits and Dimensions of Culture. *Cross-Cultural Research*, 38(52), 51-88.
- [14]. Huo, Y. P., Randall, D. M. (1991). Exproing Subcultural Differences in Hofstede's Value Survey: The Case of the Chinese. *Asia Pacific Journal of Marketing*, 8 (2), 159-173.
- [15]. Ji, L.J., Peng, K., Nisbett, R.E. (2000). Culture, Control, and Perception of Relationship in the Environment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78(5), 943-955.
- [16]. 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.
- [17]. Kroeber, A. L., Kluckhohn, C. (1952). *Culture: A critical Review of Concepts and Definations*.Papers of the Peabody Museum of American Archeology and Ethnology. Harvard University, 37(1), 41-79.
- [18]. Lee,C., Green, R.T. (2011). Cross-Cultural Examination of the Fishbein Behavioral Intentions Model. *Journal of International Business Studies*, 22(2), 289-305.
- [19]. Liang, J.M., Wei, H.Y. (2011). Impact of Perceived Risk on Purchase Intention in Product-Harm Crisis. *ISCRAM*, 123-127.

- [20]. Luna, D. (2001). An Integrative Framework for Cross-Culture Consumer Behavior. *International Marketing review*, 18(1), 45-69.
- [21]. Meng, J. (2005). Understanding Cultural Influence on Price Perception: Emprical Insight from An SEM Appication. Thesis of Ph.D., USA: Southern Illinois University at Carbondale.
- [22]. 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.
- [23]. Nguyễn Đình Thọ, Nguyễn Thị Mai Trang. (2007). *Nghiên Cứu Khoa Học Marketing*. TPHCM: NXB Đại Học Quốc Gia TPHCM.
- [24]. Nguyễn Thị Ngân Hoa. (2010). Các Hành Vi Tìm Kiếm Sự Chữa Trị Bệnh Của Người Dân Nông Thôn Vùng Tây Nam Bộ. *Tạp Chí Khoa Học Xã Hội*, 10(146), 26-41.
- [25]. Ogden, D.T., Ogden, J.R., & Schau, H.J. (2004). Exploring the Impact Culture and Acculturation on Consumer purchase Decision: Toward a Microcultural Perspective. *Academic of Marketing Science*, 3, 1-26.
- [26]. Oyseman, D., Coon, H.M., &Kemmelmeyer, M. (2002). Rethinking Individualism and Collectivism: Evaluation of Theoretical Assumptions and Meta-Analysis. *Psychological Bulletin*, 128(1), 2-27.
- [27]. 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.
- [28]. Rokeach, M. (1968). *Beliefs, Attitudes and Values: A Theory of Organization and Change*. USA: Jossey-Bass.
- [29]. Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Value*. USA: Free Press.
- [30]. 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.
- [31]. Sharma, P. (2010). Measuring personal Cultural Orientations: Scale Development and Validation. *Academic of Marketing Science*, 38, 787-806.
- [32]. Soares, A.M.(2004). *Culture's Influence on Consumers: Exploratory Behavior and Risk Taking*. Thesis of Ph.D, University of Minho.
- [33]. Sobol, K. (2008). *The Global Consumer Culture: An Empirical Study in the NetherlandsCanada*, ConcordiaUniversity.
- [34]. Sternquist, B., Sang, E.B., and ByounGho, J. (2004). The Dimensionality of Price Perception: A Cross-Culture Comparison of Asia Consumers. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 14(1), 83-100.
- [35]. 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.
- [36]. Triandis, H.C. (1989). The Self and Behavior in Differing a Consumer Cultural Contexts. *Psychological Review*, 96, 506-552.
- [37]. Trompenaars, F., Turner, C. H. (1998). *Riding the Wares of Culture: Understanding Cultural Diversity in Business*. Second Edition., London: Mc Graw-Hill.
- [38]. 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
- [39]. Watkins, L. (2010). The Cross-Cultural Appropriateness of Survey-Based Value (s) Research: A Review of Methodological Issues and Suggestion of Alternative Methodology. *International Marketing Review*, 27(6), 694-716
- [40]. Yaprak, A. (2008). Culture Study in International Marketing: A Critical Review and Suggestions for Future Research. *International Marketing Review*, 25(2), 215-229