

CÁC YẾU TỐ VĂN HÓA CẤP CÁ NHÂN ẢNH HƯỞNG GIÁN TIẾP LÊN Ý ĐỊNH MUA THUỐC KHÔNG TOA TẠI VIỆT NAM

Ngày nhận bài: 22/09/2015

Ngày nhận lại: 20/10/2015

Ngày duyệt đăng: 26/10/2015

Nguyễn Văn Phúc¹
Vũ Thế Dũng²
Nguyễn Đình Trọng³

TÓM TẮT

Nghiên cứu văn hóa tác động gián tiếp lên hành vi thông qua các đặc điểm cá nhân như: Hành vi khám phá, mức độ kích thích sự lựa chọn, nhận thức rủi ro. Đây là một nghiên cứu văn hóa ở cấp độ cá nhân, tiếp cận trên nền tảng quan điểm văn hóa mới: văn hóa thay đổi theo thời gian, văn hóa không có tính đối xứng. Kết quả nghiên cứu mang lại phù hợp với các giả thiết đưa ra, mức độ phù hợp dữ liệu và mô hình được chấp nhận, đồng thời nghiên cứu cũng minh chứng cho văn hóa không có tính đối xứng mà các nghiên cứu trước đây đều chấp nhận quan điểm này. Nghiên cứu này cũng góp phần làm sáng tỏ quan điểm văn hóa ảnh hưởng mạnh lên hành vi.

Từ khóa: Hofstede, văn hóa cấp cá nhân, văn hóa ảnh hưởng gián tiếp lên hành vi.

ABSTRACT

The study aims to investigate the indirect influence of culture on consumers' behaviour at individual level through their exploratory behaviours, optimum stimulation level, and perceived risks. The approach is based on new cultural perspectives which posit that culture changes through time, and remains unbalanced. The results show that culture has strong influence on behaviour, and it is asymmetrical, which is in contrast to previous studies.

Keywords: Hofstede, Individual Cultural Level, Culture Influencing Indirectly.

1. Giới thiệu

Quan hệ giữa văn hóa và hành vi đang ngày càng được nhiều học giả trên thế giới nghiên cứu (Elider (1965), Henry (1976), Tse và cộng sự (1988), Milner và cộng sự (1993), Seliger và cộng sự (1997), Steenkamp cộng sự (1999), Yoo và Donthu (2002), Yeiyurt (2004), Soares (2004), Xiao (2005), Waal cộng sự (2006), Huang cộng sự (2008), Wang và cộng sự (2010), và Sharma (2010). Tuy nhiên, đa số các nghiên cứu văn hóa tập trung nghiên cứu văn hóa cấp quốc gia. Từ 2010, tác giả Sharma đã đặt nền tảng cho việc phát triển các khái niệm văn hóa cấp cá nhân trên cơ sở

lý thuyết của Hofstede (1991). Nghiên cứu của Sharma (2010) đã phát triển các khái niệm văn hóa của Hofstede (1991) thành các khái niệm văn hóa ở cấp độ cá nhân. Nghiên cứu cũng tiếp cận theo quan điểm văn hóa mới của Tung (2008) và Yaprak (2008) cho rằng văn hóa không có tính đối xứng, không thuần nhất, và không ổn định theo thời gian, đây là một hướng đi mới trong nghiên cứu văn hóa hiện nay. Ngoài ra, ba quan điểm văn hóa của Soares (2004) gồm văn hóa ảnh hưởng mạnh, trung bình hoặc không có ảnh hưởng lên hành vi rất cần những nghiên cứu thực nghiệm để làm sáng tỏ. Bên cạnh đó, những nghiên cứu

¹ PGS.TS, Trường Đại học Mở TP.HCM.

² TS, Trường Đại học Bách Khoa - Đại học Quốc Gia TP.HCM.

³ NCS, Trường Đại học Bách Khoa - Đại học Quốc Gia TP.HCM. Email: phartrong@yahoo.com.vn

trong bối cảnh cụ thể rất cần cho các nước đang phát triển vì theo Tsui (2004): Hiện nay đang thiếu hụt kiến thức quản lý toàn cầu nhất là ở các nước đang phát triển và Nam Mỹ. Cần nghiên cứu cả 3 ngữ cảnh đó là tự do, có điều kiện và cụ thể. Các giá trị đóng góp của các nghiên cứu nội địa rất cần thiết cho kiến thức quản lý hiện đang thiếu hụt. Đối với các nghiên cứu về văn hóa, các ngữ cảnh quen thuộc đã được nghiên cứu nhiều nên mở rộng ngữ cảnh nghiên cứu mới là một yêu cầu hiện nay (Yaprak, 2008). Đây chính là 3 lý do hình thành nên nghiên cứu này.

Tại Việt Nam, trong bối cảnh thị trường được phẩm Việt Nam, thuốc không kê toa được mua bán tự do. Nó gần giống như một ngành hàng tiêu dùng thông thường khác, tạo ra một ngành tiêu dùng phổ thông nhưng lại có ảnh hưởng lớn đến sức khỏe con người. Hành vi tiêu dùng thuốc không toa Việt Nam cũng khác nhiều so với các quốc gia phát triển ở châu Âu, nơi mà người dân chỉ có thể mua thuốc khi có toa của bác sĩ. Tại Việt Nam, người bệnh có thể tự đến nhà thuốc mua thuốc không toa trước khi đến khám bác sĩ hay bệnh viện. Do vậy, nghiên cứu này tập trung tìm hiểu lĩnh vực chăm sóc sức khỏe tại Việt Nam với hành vi mua thuốc không toa là quan trọng. Theo Luna (2001) văn hóa có ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp lên hành vi. Nghiên cứu văn hóa ảnh hưởng trực tiếp lên hành vi đã được tiếp cận (Trọng và Mai, 2013). Hơn thế nữa, nghiên cứu văn hóa ở cấp độ quốc gia tác giả Soares (2004), đã nghiên cứu văn hóa và ngữ cảnh sức khỏe là các sản phẩm liên quan sức khỏe như kem đánh răng, kem cạo râu. Do đó nghiên cứu này tiếp tục phát triển mô hình nghiên cứu của Soares ở cấp độ văn hóa cá nhân và nhận thức rủi ro ảnh hưởng lên ý định mua thuốc không toa. Chính vì thế mà nghiên cứu “Các yếu tố văn hóa cấp cá nhân ảnh hưởng gián tiếp lên ý định mua thuốc không toa tại Việt Nam” được thành lập, trong đó sẽ nghiên cứu văn hóa cấp cá nhân ảnh hưởng lên hành vi thông qua các khái niệm trung gian: Hành vi khám phá, mức độ kích thích sự lựa chọn, nhận thức rủi ro.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Khái niệm văn hóa của Hofstede

Theo Hofstede (1980), văn hóa là một hệ thống lập trình trong tiềm thức con người nhằm phân biệt các thành viên của nhóm người này với thành viên nhóm người khác. Hofstede đã xây dựng năm khía cạnh (**Dimension**) văn hóa: Chủ nghĩa cá nhân và tập thể; Nam quyền và nữ quyền; Khoảng cách quyền lực; Sự rủi ro, và Định hướng dài hạn/ngắn hạn. Trong đó khía cạnh thứ 5 được đóng góp bởi công lao của Bonk, một người Canada, đã hoàn tất vào những năm 50 của thế kỷ 20.

Khía cạnh thứ nhất là chủ nghĩa cá nhân và tập thể (**Individualism/Collectivism**): Chủ nghĩa cá nhân có sự trói buộc giữa các cá nhân là lỏng lẻo. Ngược lại, chủ nghĩa tập thể gắn liền với xã hội trong đó con người từ khi sinh ra đã hòa nhập và gắn liền với nhóm người, cùng chuyên quyền xuyên suốt cuộc đời (Hofstede, 1991). Khía cạnh thứ hai là nam quyền và nữ quyền (**Femininity/Masculinity**): Các nhà sinh vật học phân biệt tính nam và tính nữ dựa trên vai trò sinh sản, nhà thể chất học phân chia giới tính dựa trên dáng vẻ bên ngoài. Nhà nghiên cứu văn hóa Hofstede (1991) cho rằng nam quyền đại diện cho sự quyết đoán, tự tin, xâm lược và tham vọng còn nữ quyền thì với nghĩa ngược lại. Khía cạnh thứ ba là khoảng cách quyền lực (**Power distance**): Sự khác biệt về quyền lực và phân chia quyền lực giữa các thành viên trong các 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 trong khi con đường quyền lực thường được giải thích từ những hành vi của những thành viên nhiều quyền lực hơn (Hofstede, 1991). Khía cạnh thứ tư là sự 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 (Hofstede, 1991). Khía cạnh cuối cùng là định hướng dài hạn/ngắn hạn (**Long/Short term orientation**): Định hướng lâu dài tượng trưng cho việc bồi dưỡng cho tương lai trong nỗ lực

kiên trì, cụ thể và tiết kiệm. Ngược lại, định hướng ngắn hạn tượng trưng cho bồi dưỡng đạo đức liên quan đến tôn trọng quá khứ, bảo tồn các diện mạo truyền thống cũng như thực hiện nghĩa vụ xã hội (Hofstede, 2000).

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

Dựa trên lý thuyết của Hofstede, tác giả Sharma (2010) đã phát triển các khái niệm văn hóa cho cấp độ cá nhân. Theo đó 5 khía cạnh văn hóa của Hofstede đã được phát triển thành 10 khái niệm, chia làm 5 cặp khái niệm như sau. Cặp thứ nhất là tính độc lập và phụ thuộc (***Independence and Interdependence***): Trong nền văn hóa cá nhân khi mối quan hệ giữa các cá nhân là lỏng lẻo, văn hóa tập thể tạo ra sự gắn kết mạnh mẽ trong nhóm và luôn bảo vệ sự gắn kết đó trong suốt cuộc đời. Chủ nghĩa cá nhân ủng hộ hành động một cách độc lập, mạnh mẽ, tự do, tự chủ, và hướng đến thành tích cá nhân. Ngược lại, chủ nghĩa tập thể cho thấy các thành viên là một phần của nhóm và đặt mục tiêu của nhóm lên trên hết; Cặp thứ hai là quyền lực và thiếu sự bình đẳng trong xã hội (***Power and social inequality***): Theo Hofstede (1991) khoảng cách quyền lực thể hiện trong sự phân phối không đồng đều về địa vị xã hội, tôn trọng, sự giàu có, quyền và đặc quyền. Nền văn hóa có khoảng cách quyền lực thấp sẽ có ít sự bất bình đẳng giữa các cá nhân trong xã hội trong khi nền văn hóa có khoảng cách quyền lực cao quan tâm đến uy tín, sự giàu có, quyền lực và có một hệ thống phân cấp trong chính trị, xã hội (Yoo và Donthu, 2005); Cặp thứ ba là sợ rủi ro và không chấp nhận sự mơ hồ (***Aversion and Ambiguity Intolerance***): Sợ rủi ro mô tả mức độ mọi người thấy bị đe dọa bởi một tình huống không rõ ràng (Hofstede, 2001). Sợ rủi ro là mức độ cá nhân miễn cưỡng chấp nhận rủi ro hoặc đưa ra quyết định mạo hiểm còn chấp nhận sự mơ hồ là mức độ mà mọi người có thể chịu đựng được các tình huống không rõ ràng và không chắc chắn (Sharma, 2010). Nếu các cá nhân rất sợ rủi ro thì cá nhân đó mong muốn giảm nguy cơ bằng cách vận dụng các văn bản, quy tắc rõ

ràng, tình huống cụ thể và ngược lại; Cặp thứ tư là nam quyền và bình đẳng giới (***Masculinity and Gender Equality***): Nam quyền và nữ quyền có thể cùng tồn tại trong một cá nhân (Spence, 1993; Stern và cộng sự, 1987). Do khái niệm của Hofstede làm lộn xộn các vấn đề nam quyền và nữ quyền, 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. Trong khi đó, bình đẳng giới chính 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; Cặp thứ 5 là truyền thống và sự khôn ngoan (***Tradition and Prudence***): Khi xem xét văn hóa cấp cá nhân, truyền thống được xem là có giá trị ngắn hạn và khôn ngoan được xem là có giá trị lâu dài. Tính truyền thống đại diện cho các giá trị truyền thống, định hướng ngắn hạn, phi vật chất như lòng nhân từ, đạo đức và tôn trọng các di sản. Sự khôn ngoan đại diện cho việc lập kế hoạch, sự kiên trì và tiết kiệm cho tương lai.

2.3. Hành vi khám phá, nhận thức rủi ro, mức độ kích thích sự lựa chọn và ý định mua thuốc không toa

Hành vi khám phá: Khái niệm và nghiên cứu về hành vi khám phá được nhiều tác giả quan tâm đến như: Hirschman (1980), Raju (1980), Joachimsthaler và Lastovicka (1984), Steenkamp và Baumgartner (1992), Baumgartner và Steenkamp (1996). Soares (2004) đã tiếp cận với ba cốt lõi cho khái niệm hành vi khám phá: Tìm kiếm khám phá thông tin, khám phá hành vi người tiêu dùng và khám phá đón nhận rủi ro. Thứ nhất là tìm kiếm khám phá thông tin phản ánh khuynh hướng liên quan đến tìm kiếm thông tin sản phẩm và sự tiêu dùng sản phẩm. Thứ hai là khám phá hành vi tiêu dùng phản ánh khuynh hướng tìm kiếm sự kích thích thông qua kinh nghiệm người tiêu dùng, đa dạng trong hành vi mua và hành vi mua mới. Thứ ba là khám phá đón nhận rủi ro là đón nhận tích cực, thỏa mãn trong tìm kiếm được định hướng từ hành

vi khám phá (Soares, 2004).

Nhận thức rủi ro: Theo lý thuyết HBM của Becker (1977) đưa ra bốn loại nhận thức trong hành vi tâm lý ở lĩnh vực sức khỏe gồm: Nhận thức về sự nhạy cảm, là nhận thức của một cá nhân về nguy cơ với một tình trạng sức khỏe. Thứ hai là nhận thức về mức độ nghiêm trọng đó như thế nào mà cá nhân đó tin vào. Thứ ba là nhận thức về lợi ích, là nhận thức điều đó tốt như thế nào để giảm nguy cơ xấu có thể xảy ra. Cuối cùng là nhận thức về rào cản, là cái nào tiêu cực tiềm ẩn khi thực hiện hành vi đó (Becker, 1977). Theo Kastanakis và cộng sự (2013) văn hóa ảnh hưởng lên thức cảm (Perception) và thức trí (Congnition), trong thức cảm có 5 loại: Tự thức cảm, thức cảm của cá nhân và nhóm, thức cảm xúc, thức cảm về môi trường và kiểu thẩm mỹ, thức cảm cảm giác. Trong thức trí bao gồm: Thức trí trong ngữ cảnh, thức trí quyền lực và phán quyết nguyên nhân, tự đánh giá, kiểu tri thức, sự phân nhóm, bộ nhớ, quá trình ra quyết định và thông tin tin cậy được (Kastanakis, 2013). Nhận thức rủi ro bao gồm hai khía cạnh không chắc chắn và hậu quả (Cunningham, 1967). Nhận thức rủi ro của người tiêu dùng do bởi một cái không chắc chắn giữa mục tiêu người tiêu dùng và hậu quả mang lại không đúng mục tiêu của họ. Theo Taylor (1974) đã đồng ý rằng rủi ro liên quan đến tình trạng không chắc chắn là hậu quả và kết quả ở cả hai khía cạnh tâm lý và tài chính.

Mức độ kích thích sự lựa chọn: Mức độ kích thích sự lựa chọn là biểu thị các cá nhân trong những phản hồi của các cá nhân với kích thích của môi trường (Raju, 1980), nguồn gốc khái niệm này cũng đi từ lĩnh vực tâm lý học ở thế kỷ 19, do nhà tâm lý học Wilhelm Wundt, tác giả đã khái niệm kích thích sự lựa chọn tạo ra một cảm giác tích cực, một cảm giác tăng mức độ lựa chọn (Soares, 2004). Khái niệm mức độ kích thích sự lựa chọn đã từng được nghiên cứu trong lĩnh vực tâm lý thần kinh học (nhận thức của bộ não và sự kích thích) và ngữ cảnh hành vi: Hành vi xã hội, nhận thức, hoạt động con người, tâm trạng, bệnh tâm lý (Zukerman, 1994). Do vậy,

Soares (2004) đã tiếp cận khái niệm này cho nghiên cứu của ông theo Zukerman (1994), mức độ kích thích sự lựa chọn cho thấy liên quan đến khám phá sự kích thích hay tình trạng sẵn sàng chấp nhận rủi ro vì lợi ích, theo kinh nghiệm hơn là kết quả mang lại (Zukerman, 1994). Chẳng hạn hành vi cảm giác tìm kiếm việc sử dụng ma túy, hút thuốc và những hoạt động nguy hiểm. Nghiên cứu của Shoham, Rose và Kahle (1997) đã cho thấy sự liên quan giữa nhận thức lợi ích và rủi ro trong thể thao. Trong lĩnh vực marketing thì tác giả Raju (1980) đã phát hiện ra mức độ kích thích sự lựa chọn có liên quan đến hành vi khách hàng.

Ý định mua thuốc không toa: Ý định mua thuốc không toa là một hành vi tâm lý trong lĩnh vực có liên quan đến sức khỏe. Thuốc không toa đề cập ở đây được hiểu là ý định của một người đi mua thuốc uống mà không có toa Bác sĩ với các thuốc có tính an toàn cao được chấp nhận tự mua mà không cần có toa của Bác sĩ. Ý định mua là một hành vi tâm lý được Fisbein và cộng sự (1975) 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 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 xem xét ba thành phần cơ bản của thái độ: Nhận biết, cảm xúc, xu hướng hành vi (Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2007).

2.4. Mối quan hệ giữa văn hóa và hành vi tiêu dùng

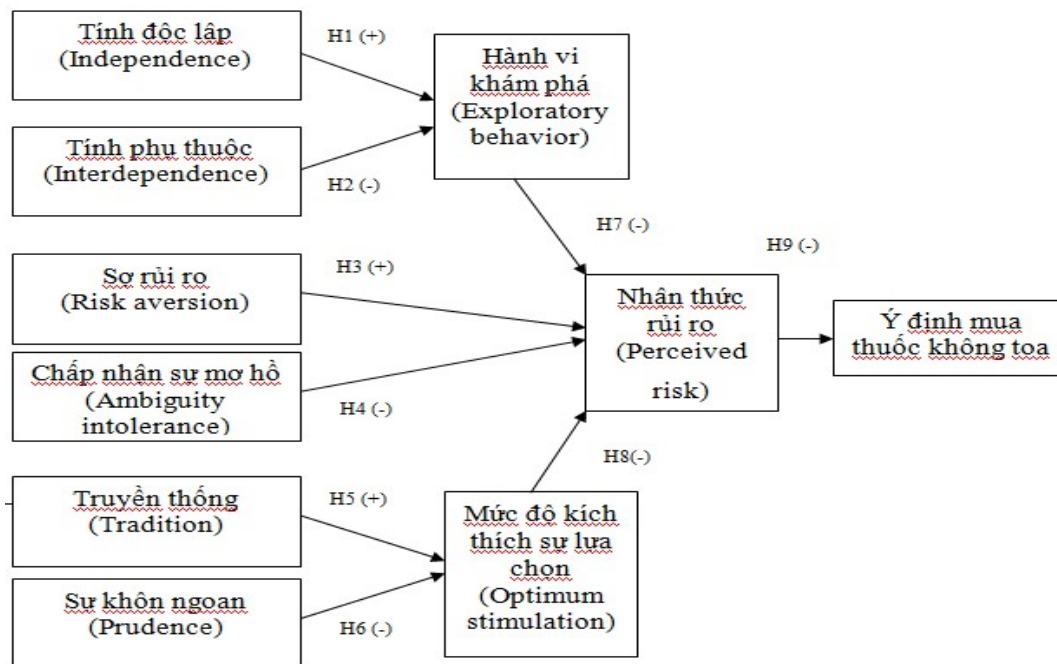
Biện luận mối quan hệ giữa văn hóa và hành vi tiêu dùng được dựa trên hai cơ sở chính: Thứ nhất là thông qua các nghiên cứu trước trên thế giới, các nghiên cứu này được tổng kết, đánh giá nhận xét kỹ và được Nguyễn Đình Trọng và Trương Thị Lan Anh thực hiện năm 2013. Thứ hai là thông qua mô hình tương tác văn hóa và hành vi tiêu dùng của Luna (2001), mô hình này thể hiện hai mối quan hệ văn hóa và hành vi tiêu dùng, văn hóa ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp lên hành vi tiêu dùng. Trong đó hướng nghiên cứu thứ

nhất văn hóa ảnh trực tiếp lên hành vi tiêu dùng, cụ thể là trong ý định mua thuốc không toa đã được Nguyễn Đình Trọng và Hứa Kiều Phương Mai thực hiện năm 2013. Như vậy, còn mối quan hệ giữa văn hóa ảnh hưởng gián tiếp lên hành vi tiêu dùng được xem xét kỹ thông qua các khái niệm các biến trung gian: Hành vi khám phá, mức độ kích thích sự lựa chọn và nhận thức rủi ro, sau đó thì ảnh hưởng lên ý định mua thuốc không toa tại Việt Nam. Mô hình này chính là sự phát triển tiếp bước nghiên cứu của Soares (2004). Các mối quan hệ của các khái niệm trong mô hình sẽ trình bày chi tiết trong biện luận các giả thiết cho nghiên cứu trong mô hình ở phần 2.

3. Mô hình và giả thiết nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu văn hóa ảnh hưởng gián tiếp lên ý định mua thuốc không toa được phát triển trên nền tảng của nghiên cứu của Meng (2005), Meng đã xác định được các yếu tố văn hóa ảnh hưởng lên nhận thức. Kết hợp một nghiên cứu khảo sát sơ bộ với 6 chuyên gia tại Việt Nam, để xác nhận lại các yếu tố

văn hóa ảnh hưởng mạnh lên hành vi trong ngữ cảnh mua thuốc không toa để đưa vào mô hình nghiên cứu. Dựa trên kết quả nghiên cứu của Soares (2003), Soares đã nghiên cứu văn hóa ở cấp quốc gia, sử dụng các khái niệm văn hóa trong lý thuyết Hofstede (1991) vào nghiên cứu. Nghiên cứu của Soares (2003) chỉ dừng ở mức độ nghiên cứu văn hóa ảnh hưởng lên nhận thức rủi ro, hành vi khám phá, mức độ kích thích sự lựa chọn. Chính vì vậy, nghiên cứu này sẽ tiếp cận trên 3 cơ sở chính trình bày trên và phát triển tiếp mô hình nghiên cứu của Soares cho nghiên cứu văn hóa cấp cá nhân và từ nhận thức rủi ro biện luận ảnh hưởng lên ý định mua thuốc không toa. Nghiên cứu của Soares (2004) cũng nghiên cứu vào ngữ cảnh hành vi mua hàng hóa có ảnh hưởng đến sức khỏe nên nghiên cứu tiếp cận "Các yếu tố văn hóa cấp cá nhân ảnh hưởng lên ý định mua thuốc không toa tại Việt Nam" cũng nghiên cứu đi vào ngữ cảnh thuốc không toa tại Việt Nam. Mô hình nghiên cứu được đưa ra như Hình 1.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

Tính độc lập/phụ thuộc là hai khía cạnh đối lập ở văn hóa cấp cá nhân được Sharma (2010) phát triển từ khái niệm chủ nghĩa cá

nhân/tập thể của Hofstede (1991). Chủ nghĩa cá nhân xem trọng nhân cách và quyền cá nhân, sự sáng tạo và đa dạng. Chủ nghĩa tập

thể mang các hình ảnh ngược lại. Khi con người theo định hướng cá nhân thì càng có xu hướng tìm kiếm sự mới lạ, khác biệt để thỏa mãn nhu cầu (Kale, 1994). Vì vậy, cá nhân có tính độc lập sẽ tăng khả năng tìm kiếm thông tin và tìm kiếm sản phẩm, cho nên hai giả thiết H_1 và H_2 được thành lập.

H₁: Tính phụ thuộc ảnh hưởng nghịch lên hành vi khám phá và đón nhận rủi ro

H₂: Tính độc lập ảnh hưởng thuận lên hành vi đón nhận rủi ro và khám phá

Sợ rủi ro và chấp nhận sự mơ hồ là hai mặt đối nghịch trong cặp khái niệm này. Sự rủi ro là mức độ mà con người miễn cưỡng chấp nhận rủi ro hoặc đưa ra quyết định mạo hiểm (Sharma, 2010). Khi con người sợ rủi ro càng cao thì càng tăng nhận thức rủi ro (Schaninger, 1976). Do đó hai giả thiết cho nghiên cứu H_3 và H_4 được đưa ra như sau.

H₃: Sự rủi ro ảnh hưởng thuận lên nhận thức rủi ro

H₄: Chấp nhận sự mơ hồ ảnh hưởng nghịch lên nhận thức rủi ro

Tính truyền thống và sự khôn ngoan là hai khía cạnh đối lập cho văn hóa cấp cá nhân được bắt nguồn từ cặp khía cạnh của định hướng dài hạn/ngắn hạn trong lý thuyết Hofstede (1991) ở cấp quốc gia được Sharma (2010) phát triển ra. Định hướng dài hạn thúc đẩy con người đến một mục tiêu trong tương lai, một cách kiên trì và tiết kiệm (Hofstede, 1991). Định hướng dài hạn ảnh hưởng nghịch lên mức độ kích thích sự lựa chọn (Soares, 2004). Khi xem xét văn hóa ở cấp độ cá nhân thì sự khôn ngoan chính là đặc trưng của văn hóa dài hạn. Các đặc điểm đặc trưng của sự khôn ngoan đó là con người luôn lập kế hoạch, sự kiên trì, tính tiết kiệm cho một định hướng tương lai (Sharma, 2010). Khi cá nhân có đặc tính khôn ngoan họ sẽ tiết kiệm và có kế hoạch tương lai thì họ sẽ giảm mức độ kích thích sự lựa chọn, họ chỉ tiêu tiết kiệm và tính đến tương lai hơn là chỉ tiêu cho hiện tại. Do đó, sự khôn ngoan ảnh hưởng nghịch lên mức độ kích thích sự lựa chọn và ngược lại, tính truyền thống sẽ ảnh hưởng thuận lên mức độ kích thích sự lựa chọn. Đây chính là hai giả thiết

nghiên cứu H_5 và H_6 .

H₅: Tính truyền thống ảnh hưởng thuận lên mức độ kích thích tối ưu

H₆: Sự khôn ngoan ảnh hưởng nghịch lên mức độ kích thích tối ưu

Khái niệm hành vi khám phá chỉ ra các cá nhân có mức độ kích thích bên trong khác nhau. Khi mức độ kích thích thấp đến một ngưỡng nào đó thì các cá nhân cảm thấy nhàm chán và cố gắng tăng nó lên một ngưỡng mong muốn (Raju, 1980; Raju và Venkatesh, 1980; Price và Ridway, 1983). Thường cá nhân bị kích thích bởi những đặc điểm như mới lạ, đối nghịch, nghi ngờ (Raju và Venkatesh, 1983). Theo Hirschman (1980), khi những kích thích bên trong với những đặc điểm mới lạ của sản phẩm sẽ làm cá nhân hướng đến tìm kiếm thực tế. Cuối cùng nó thể hiện qua hành vi tiêu dùng của cá nhân đó thông qua giao tiếp và mua sắm cá nhân (Raju, 1980). Khi hành vi khám phá bên trong càng cao thì dẫn đến khả năng chấp nhận rủi ro cao, khi chấp nhận rủi ro cao thì nhận thức rủi ro của khách hàng giảm. Với biện luận này thì giả thiết H_7 được đưa ra:

H₇: Hành vi khám phá ảnh hưởng nghịch lên nhận thức rủi ro

Theo Zukerman (1994) mức độ kích thích tối ưu liên quan đến tình trạng chấp nhận rủi ro vì lợi ích theo kinh nghiệm hơn là kết quả mang lại. Raju (1980) đã chỉ ra có mối liên quan giữa mức độ kích thích tối ưu với hành vi khách hàng. Khi cá nhân có đặc điểm chấp nhận rủi ro vì lợi ích mang lại thì họ sẽ giảm nhận thức rủi ro về sản phẩm đó hơn, khi giảm nhận thức rủi ro sẽ tăng hành vi mua lên. Do đó giả thiết H_8 được hình thành.

H₈: Mức độ kích thích sự lựa chọn ảnh hưởng nghịch lên nhận thức rủi ro

Nhận thức rủi ro bao gồm hai khía cạnh: Không chắc chắn và hậu quả (Cunningham, 1967). Khi một sản phẩm được nhận định có tính rủi ro cao vượt ngưỡng tối đa của một cá nhân thì nó sẽ không được người tiêu dùng đó lựa chọn. Khi một sản phẩm mà có ít rủi ro thì người tiêu dùng sẽ lựa chọn nó và chấp nhận một mức rủi ro thấp (Soares, 2004). Như vậy,

nhận thức rủi ro càng cao thì khả năng mua sản phẩm của người tiêu dùng đó bị giảm xuống. Hơn thế nữa, các nghiên cứu thực nghiệm 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. Do vậy mà giả thiết H_9 được hình thành.

H₉: Nhận thức rủi ro ảnh hưởng nghịch lên ý định mua thuốc không toa

4. Phương pháp luận và thang đo cho nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu gồm nghiên cứu định tính sơ bộ và nghiên cứu chính thức định lượng. Trong bốn dạng nghiên cứu văn hóa hiện nay: Nghiên cứu so sánh, nghiên cứu mô tả, nghiên cứu ngữ cảnh và nghiên cứu lý thuyết (Craig và Douglas, 2000), trong đó nghiên cứu so sánh ra đời sớm nhất và phổ

biến nhất trong nghiên cứu văn hóa. Phương pháp nghiên cứu cho đề tài này tiếp cận là dạng nghiên cứu lý thuyết và tiếp cận theo hướng văn hóa cấp độ cá nhân. Dạng nghiên cứu lý thuyết chủ yếu tập trung trên việc xây dựng mô hình, kiểm định và tổng quát hóa lý thuyết. Theo đó cách tiếp cận này sẽ khắc phục được vấn đề lấy mẫu trong nghiên cứu văn hóa đang bị chỉ trích hiện nay, không chấp nhận lấy mẫu tại một quốc gia. Nếu nghiên cứu văn hóa cấp độ quốc gia phải lấy mẫu ít nhất 8 quốc gia, trung bình 20 quốc gia và tốt phải trên 50 quốc gia (Cadogan, 2010). Thang đo văn hóa được sử dụng trong nghiên cứu này là thang đo văn hóa ở cấp độ cá nhân do Sharma xây dựng (2010). Các thang đo hành vi khám phá, mức độ kích thích sự lựa chọn, nhận thức rủi ro và ý định mua thuốc không toa thể hiện trong Bảng 1.

Bảng 1. Các thang đo sử dụng cho nghiên cứu

STT	Tên khái niệm	Số biến quan sát	Nguồn thang đo
1	Tính phục thuộc	5	Sharma (2010)
2	Tính độc lập	4	Sharma (2010)
3	Sợ rủi ro	5	Sharma (2010)
4	Chấp nhận sự mơ hồ	4	Sharma (2010)
5	Truyền thống	5	Sharma (2010)
6	Sự khôn ngoan	4	Sharma (2010)
7	Hành vi khám phá	20	Baumgartner và Steenkamp (1996)
8	Mức độ kích thích sự lựa chọn	7	Steenkamp và Baumgartner (1995)
9	Nhận thức rủi ro	5	Murray và Schlater (1990)
10	Ý định mua thuốc không toa	4	Mathur (1998)

Nghiên cứu sơ bộ được dựa trên nền tảng các nghiên cứu đi trước kết hợp với phỏng vấn sâu 6 chuyên gia để điều chỉnh các yếu tố văn hóa ảnh hưởng lên nhận thức rủi ro và hành vi mua thuốc không toa. Sau đó tìm kiếm thang đo, điều chỉnh thang đo tiến hành nghiên cứu thử trên 280 mẫu và nghiên cứu chính thức trên 320 mẫu.

TP.HCM là một thành phố lớn nhất Việt Nam, theo số liệu tổng cục thống kê ngày 1 tháng 4 năm 2010 thì dân số TP.HCM là 7,396,446 người, nam giới chiếm 47,97%, nữ giới chiếm 52,03%. Định cư tại TP.HCM gồm 52/54 dân tộc tại Việt Nam có mặt tại đây. TP.HCM có gần 1/3 dân số là dân nhập cư từ các vùng khác đến, cũng là nơi tập trung nhiều

tôn giáo khác nhau như: Phật giáo 16,26%; Công giáo 10,4%; Cao đài 0,44%; Tin lành 0,37%; Hồi giáo 0,09%. Tổng cộng có 27,68% dân số TP.HCM có tôn giáo (Tổng cục thống kê và wikipedia, 2010). Vì vậy, tác giả đã chọn TP.HCM để làm nơi lấy mẫu cho nghiên cứu.

5. Kết quả nghiên cứu

5.1. Mô tả mẫu nghiên cứu

350 bảng câu hỏi cho nghiên cứu chính thức được phát ra, thu về 335 mẫu, loại 15 mẫu không đạt yêu cầu, còn lại 320 mẫu đem nhập liệu phân tích. Trong đó giới tính nam 47,5% và nữ 52,5%; Phật giáo chiếm 46,3%, Thiên chúa giáo 14,7%; không tôn giáo 36,6%, tôn giáo khác 2,5%; Nơi sinh miền bắc 7,8%, miền trung 15,9%, miền nam 72,2%, tây nguyên và khác 4,1%; Độ tuổi dưới 25 chiếm 29,4%, từ 25-35 tuổi 38,4%, từ 35-45 tuổi chiếm 17,8%, trên 45 tuổi 18,4%; Học vấn dưới lớp 12 là 27,8%, từ lớp 12 đến cao đẳng và trung cấp 27%, đại học 34,2%, sau đại học 10,9%.

5.2. Độ tin cậy thang đo

Trong nghiên cứu sơ bộ thực hiện trên 280 mẫu nghiên cứu, có 64 biến quan sát đo lường

10 khái niệm trong mô hình. Sau khi kiểm tra độ tin cậy thang đo, chạy và loại những biến có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0.5, mỗi lần chạy loại biến và chạy lại, sau 8 lần chạy thì loại hết 23 biến quan sát ở các khái niệm: Hành vi khám phá, mức độ kích thích sự lựa chọn, nhận thức rủi ro, tính truyền thống, khôn ngoan, tính phụ thuộc và sợ rủi ro. Kết quả sau khi loại hết các biến quan sát không đạt thì hệ số Cronbach's Alpha dao động khá tốt từ 0.617 đến 0.785. Kết quả cuối cùng còn 41 biến quan sát, đo lường 10 khái niệm, các khái niệm còn lại 4 biến quan sát còn riêng khái niệm mức độ kích thích sự lựa chọn còn 5 biến quan sát. Trong nghiên cứu chính thức Cronbach's Alpha được thực hiện trên 320 mẫu nghiên cứu. Nhờ vào quá trình loại các biến rác tốt ở nghiên cứu thử nên nghiên cứu chính thức cải thiện rất tốt hệ số này, dao động từ 0.819 đến 0.903, các hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0.5, không còn loại thêm biến rác nào nữa. Sau đó tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA.

Bảng 2. Kết quả Cronbach's Alpha ở nghiên cứu thử và nghiên cứu chính thức

STT	Thang đo	Nghiên cứu thử			Nghiên cứu chính thức		
		Số biến gốc	Số biến loại	Cronbach's Alpha	Số biến gốc	Số biến loại	Cronbach's Alpha
1	Tính phụ thuộc	5	1	0.744	4	0	0.877
2	Tính độc lập	4	0	0.737	4	0	0.845
3	Sợ rủi ro	5	1	0.785	4	0	0.819
4	Chấp nhận mơ hồ	4	0	0.753	4	0	0.839
5	Truyền thống	5	1	0.714	4	0	0.890
6	Sự khôn ngoan	4	1	0.669	4	0	0.903
7	Hành vi khám phá	20	16	0.652	4	0	0.851
8	Mức độ kích thích sự lựa chọn	7	2	0.617	5	0	0.842
9	Nhận thức rủi ro	5	1	0.699	4	0	0.843
10	Ý định mua thuốc không toa	4	0	0.766	4	0	0.843

5.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Phân tích nhân tố khám phá (EFA) nhằm đánh giá và hiệu chỉnh sơ bộ thang đo cho nghiên cứu chính thức. Ngoài ra EFA giúp xác nhận các thang đo phù hợp với cấu trúc lý thuyết (Steenkamp và công sự, 1991). Những

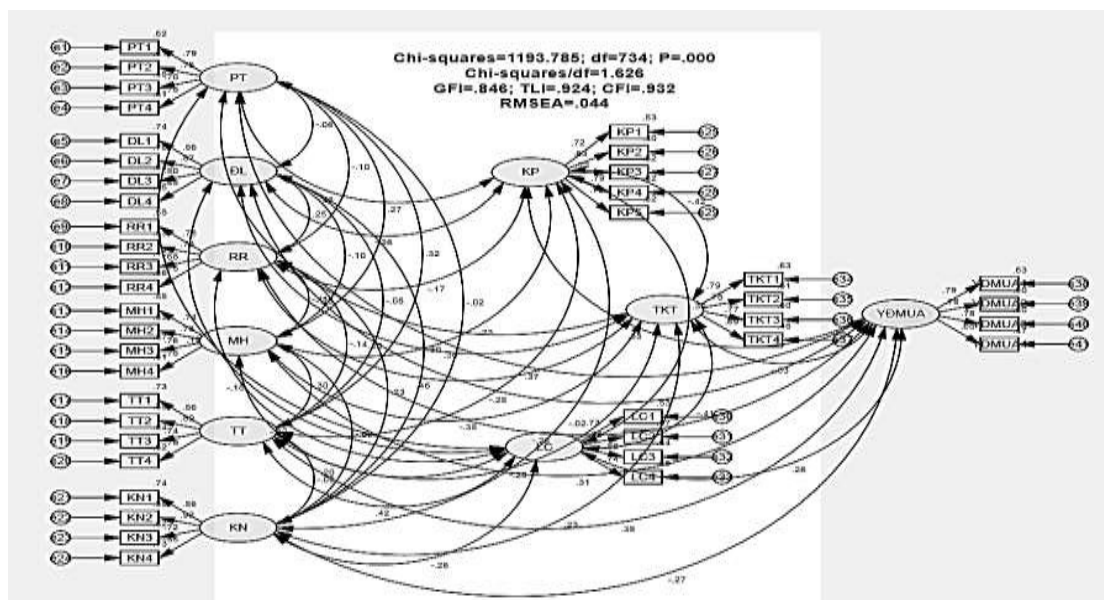
biến có hệ số tải nhân tố < 0.5 đều bị loại khỏi mô hình. Kết quả EFA cho thấy hệ số KMO = $0.839 > 0.5$, tổng phương sai trích là 61,353 ($> 50\%$) nên EFA là phù hợp. Kết quả EFA cho ra 10 nhân tố phân biệt, bộ dữ liệu phù hợp để tiến hành phân tích CFA.

Bảng 3. Kết quả phân tích nhân tố khám EFA

	Nhân tố									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
KN2	.939									
KN4	.880									
KN1	.850									
KN3	.657									
KP3		.738								
KP1		.728								
KP4		.719								
KP2		.702								
KP5		.695								
TT2			.903							
TT1			.852							
TT4			.790							
TT3			.717							
PT1				.858						
PT2				.833						
PT4				.828						
PT3				.685						
ĐL2					.798					
ĐL1					.788					
ĐL3					.741					
ĐL4					.685					
MH4						.780				
MH1						.758				
MH3						.756				
MH2						.719				
LC1							.812			

	Nhân tố									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
LC3							.768			
LC4							.741			
LC2							.702			
YDMUA3								.760		
YDMUA2								.754		
YDMUA4								.746		
YDMUA1								.697		
RR2									.767	
RR3									.724	
RR1									.714	
RR4									.693	
TKT3										.846
TKT2										.757
TKT1										.702
TKT4										.660

5.4. Phân tích nhân tố khẳng định CFA



Hình 2. Kết quả phân tích CFA

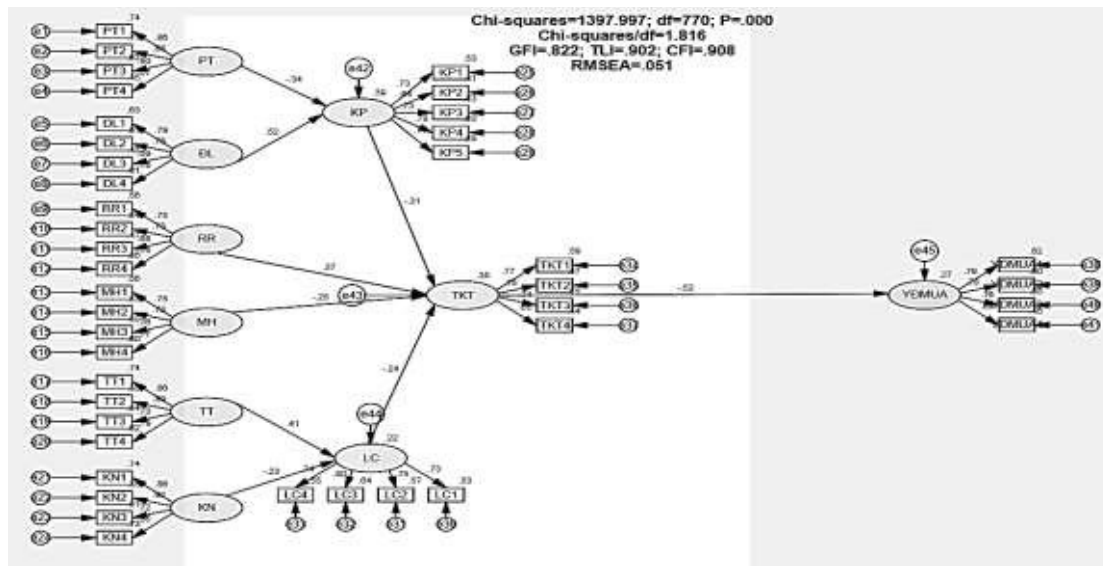
Phân tích CFA nhằm đo lường mức độ phù hợp của mô hình với thực tế. Thông số Chi-square/df = 1,626 < 2, TLI = 0.924, CFI =

0.932 và RMSEA = 0.044 < 0.08 nên có thể nói là mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường. Các trọng số (đã chuẩn hóa) đều lớn hơn 0.5

(dao động từ 0.676 đến 0.921) và đều có $p < 0,05$ nên các thang đo các nhân tố: Tính phụ thuộc, độc lập, sợ rủi ro, chấp nhận sự mơ hồ, truyền thông, khôn ngoan và ý định mua đều đạt giá trị hội tụ. Do mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường và các biến quan sát không tương quan với nhau nên thang đo đạt tính đơn hướng. Cuối cùng, 45 mối tương quan giữa 10

khái niệm dao động từ 0.020 đến 0.533 đều nhỏ hơn 0,9 nên thang đo đạt giá trị phân biệt. Theo kết quả phân tích độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha thì các giá trị đều đạt độ tin cậy. Như vậy, mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường khi các khái niệm đạt giá trị hội tụ, đạt tính đơn hướng, giá trị phân biệt và độ tin cậy thang đo.

5.5. Kết quả phân tích SEM



Hình 3. Kết quả kiểm định mô hình (SEM)

Theo lý thuyết để tốt thì ba chỉ số GFI, TLI, CFI đều trên 0.9 mới tốt. Tuy nhiên, thực tế khó đạt được cả ba chỉ số. Theo Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2008) thì mô hình có TLI, CFI trên 0.9 và $CMIN/df \leq 3$ và $MRSEA \leq 0.08$ là chấp nhận được. Nhìn

vào bảng kết quả ta thấy: Mô hình có TLI, CFI > 0.9 , $CMIN/df \leq 3$, $MRSEA \leq 0.08$, $P = 0.00$. Các giá trị p đều bằng 0 nên phép kiểm này có ý nghĩa thống kê và phù hợp với 9 giả thiết của mô hình đưa ra.

Bảng 4. Kết quả kiểm định mô hình (SEM)

			Estimate	S.E.	C.R.	P
KP	<---	DL	.465	.060	7.802	***
KP	<---	PT	-.412	.073	-5.641	***
LC	<---	TT	.316	.050	6.296	***
LC	<---	KN	-.150	.039	-3.876	***
TKT	<---	RR	.341	.060	5.677	***
TKT	<---	MH	-.257	.062	-4.154	***

			Estimate	S.E.	C.R.	P
TKT	<---	KP	-.315	.063	-5.045	***
TKT	<---	LC	-.285	.071	-4.000	***
YĐMUA	<---	TKT	-.546	.072	-7.578	***

Nhìn vào bảng kết quả trên ta thấy: Các giá trị P đều bằng 0 nên phép kiểm này có ý nghĩa thống kê. Trong đó tính phụ thuộc ảnh hưởng thuận lên hành vi khám phá, hành vi khám phá ảnh hưởng nghịch lên nhận thức rủi ro và nhận thức rủi ro ảnh hưởng nghịch lên ý định mua thuốc không toa. Tính độc lập ảnh hưởng nghịch lên hành vi khám phá, hành vi khám phá ảnh hưởng nghịch lên nhận thức rủi ro, nhận thức rủi ro ảnh hưởng nghịch lên ý định mua thuốc không toa. Sự rủi ro ảnh hưởng thuận lên nhận thức rủi ro, nhận thức rủi ro ảnh hưởng nghịch lên ý định mua thuốc không toa. Chấp nhận sự mơ hồ ảnh hưởng nghịch lên nhận thức rủi ro, nhận thức rủi ro ảnh hưởng nghịch lên ý định mua thuốc không toa. Tính truyền thống ảnh hưởng thuận lên kích thích sự lựa chọn, kích thích sự lựa chọn ảnh hưởng nghịch lên nhận thức rủi ro, nhận thức rủi ro ảnh hưởng nghịch lên ý định mua thuốc không toa. Sự khôn ngoan ảnh hưởng nghịch lên kích thích sự lựa chọn, kích thích sự lựa chọn ảnh hưởng nghịch lên nhận thức rủi ro, nhận thức rủi ro ảnh hưởng nghịch lên ý định mua thuốc không toa. Kết quả nghiên cứu này phù hợp với giả thiết của mô hình đưa ra.

6. Kết luận

6.1. Đóng góp của nghiên cứu

Thứ nhất, theo Tsui và cộng sự (2004), việc thiếu hụt kiến thức quản lý toàn cầu, do thiếu hụt các nghiên cứu nội địa cho các nước đang phát triển và Nam Mỹ để lấp đầy những khoảng trống kiến thức quản lý toàn cầu. Trong đó Tsui (2004) cũng đề cập đến ba ngữ cảnh nghiên cứu đó là ngữ cảnh tự do, ngữ cảnh có điều kiện và ngữ cảnh cụ thể. Nghiên cứu này là một nghiên cứu đại diện cho các quốc gia đang phát triển, một nghiên cứu trong ngữ cảnh cụ thể để góp phần làm đầy kiến thức quản lý toàn cầu hiện đang thiếu hụt.

Thứ hai, theo Tung (2008), Yaprak (2008), Cadogan (2010) thì các nghiên cứu văn hóa hiện nay mắc phải sai lầm về giả thiết ảo tưởng về văn hóa, đó là văn hóa tính ổn định theo thời gian, văn hóa thuần nhất, văn hóa có tính đối xứng. Nghiên cứu “Các yếu tố văn hóa cấp cá nhân ảnh hưởng lên ý định mua thuốc không toa tại Việt Nam”, đã bác bỏ quan điểm văn hóa cũ này mà đi theo một quan điểm văn hóa mới hiện nay. Đó là, quan điểm văn hóa động, văn hóa thay đổi theo thời gian, văn hóa không có tính đối xứng, văn hóa không thuần nhất. Kết quả mang lại là một minh chứng quan điểm văn hóa mới thuyết phục hơn so với quan điểm văn hóa cũ.

Thứ ba, nghiên cứu này góp phần làm sáng tỏ ba quan điểm về văn hóa và hành vi đang tranh luận hiện nay của Soares (2004). Theo đó có ba quan điểm văn hóa ít ảnh hưởng, ảnh hưởng trung bình và ảnh hưởng mạnh lên hành vi. Nghiên cứu “Các yếu tố văn hóa cấp cá nhân ảnh hưởng gián tiếp lên ý định mua thuốc không toa tại Việt Nam”, đã góp phần làm mạnh quan điểm văn hóa ảnh hưởng mạnh lên hành vi, góp phần để tiếp tục làm sáng tỏ tranh luận hiện nay trên thế giới. Quan điểm văn hóa ảnh hưởng mạnh lên hành vi được củng cố thêm thông qua các nghiên cứu thực nghiệm như thế này

Thứ tư, đây có thể là một trong những nghiên cứu đi đầu, hướng tiếp cận văn hóa cấp cá nhân ảnh hưởng lên hành vi được đo lường một cách phù hợp nhất giữa thang đo và khái niệm trên cùng một nền tảng giá trị văn hóa cá nhân, thể hiện tính tương đương đo lường trong nghiên cứu văn hóa ở cấp độ cá nhân mà các nghiên cứu gần đây còn mắc lỗi đo lường văn hóa giữa khái niệm và thang đo.

Thứ năm, kết quả nghiên cứu giúp cho các nhà quản trị và marketing hiểu rằng văn hóa cá

nhân khác nhau. Vấn đề văn hóa cá nhân khác nhau do sự giao thương, đi lại, công nghệ, quá trình toàn cầu hóa (Yaprak, 2008). Quá trình này đã làm thay đổi văn hóa và các cá nhân trong một quốc gia có văn hóa khác nhau. Văn hóa khác nhau thì dẫn đến hành vi khác nhau, văn hóa thay đổi theo thời gian. Các nhà marketing và quản trị sẽ hiểu rõ hơn vấn đề văn hóa ảnh hưởng lên hành vi của khách hàng mình từ góc nhìn văn hóa.

6.2. Hạn chế và hướng nghiên cứu cho tương lai

Ngoài những điều đóng góp được của nghiên cứu này thì bên cạnh đó vẫn còn những hạn chế chưa làm được. Nghiên cứu có bốn hạn chế từ đó đề xuất bốn hướng nghiên cứu cho tương lai. Thứ nhất, việc mua thuốc đi từ 2 nguồn chính đó là mua thuốc theo toa của Bác sĩ và mua thuốc không toa, phạm vi này chỉ nghiên cứu lên hành vi mua thuốc không có toa, do đó mà cần phải nghiên cứu văn hóa cấp cá nhân ảnh hưởng lên hành vi kê toa của Bác sĩ. Thứ hai, theo Becker (1977) thì có bốn loại

nhận thức rủi ro, mức độ nghiêm trọng, lợi ích và rào cản. Trong Nghiên cứu này chỉ tập trung trên nhận thức rủi ro mà chưa nghiên cứu được văn hóa ảnh hưởng lên các loại nhận thức khác. Do đó, hướng nghiên cứu thứ 2 cho tương lai là nghiên cứu các yếu tố văn hóa cấp cá nhân ảnh hưởng lên hành vi thông qua 3 loại nhận thức còn lại. Thứ ba, ngữ cảnh nghiên cứu đi vào lĩnh vực sức khỏe được vận dụng ở đây mang tính khá đặc thù, cần làm những nghiên cứu tiếp theo ở các ngữ cảnh khác nhau nhằm hoàn thiện hơn nữa kiến thức này, đây chính là hướng nghiên cứu thứ 3 cho tương lai. Cuối cùng là việc chỉ lấy mẫu tại TPHCM nên cũng cần các nghiên cứu lặp lại thực hiện tại các vùng miền khác nhau tại Việt Nam để thấy sự khác biệt trong kết quả nghiên cứu, đây chính là hướng nghiên cứu thứ 4 cho tương lai. Tóm lại, có bốn hướng nghiên cứu cho tương lai để khắc phục những nhược điểm và giúp khẳng định thêm khả năng tổng quát hóa của Nghiên cứu được tốt hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Ajzen, I., Fishbein, M. (1977). Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research. *Psychological Bulletin*, 84 (5), 888-918.
- Baumgartner, H., Steenkamp, J.B. (1996). Exploratory Consumer Buying Behavior: Conceptualization and Measurement. *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), 121-137.
- 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.
- 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.
- Henry, W.A. (1976). Cultural Values Do Correlate With Consumer Behavior. *Journal of Marketing Research*, 13, 121-127.
- Hirschman, E.C. (1980). Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 283-295.
- Hofstede, G. (1991). *Cultures and Organizations: Software of the Mind, Intercultural Cooperation and Its*. New York: McGraw-Hill.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences, International Differences in Work Related Value*. USA: Sage Publications.

- Huang, Q., Davison, R., & Gu, J. (2008). Impact of Personal and Cultural Factors on Knowledge Sharing in China. *Asia Pacific Management*, 25, 451-471.
- 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.
- Kale, S.H. (1994). Group Euro Consumers: A Culture Based Clustering Approach. *Journal of International Marketing*, 3(3), 60-70.
- 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>.
- Liang, J.M., Wei, H.Y. (2011). Impact of Perceived Risk on Purchase Intention in Product-Harm Crisis. *ISCRAM*, 123-127.
- Luna, D. (2001). An Integrative Framework for Cross-Culture Consumer Behavior. *International Marketing review*, 18(1), 45-69.
- Mathur, A. (1998). Incorporating Choice into an Attitudinal Framework: Cross-Cultural Extension and Additional Finding. *Journal of International Consumer Marketing*, 10(4), 93-110.
- 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.
- 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.
- 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.
- Murray, K.B., Schlater, J.L. (1990). The Impact of Services versus Goods on Consumer's Assessment of Perceived Risk and Variability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(1), 51-65.
- Nguyễn Đình Trọng, Hứa Kiều Phương Mai. (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 và Công Nghệ*, 16, 78-86.
- Nguyễn Đình Thọ, Nguyễn Thị Mai Trang. (2007). *Nghiên Cứu Khoa Học Marketing*. TP HCM: NXB Đại Học Quốc Gia TP HCM.
- Nguyễn Đình Trọng, Trương Thị Lan Anh. (2013). Các Khoảng Trống Nghiên Cứu Văn Hóa và Hành Vi Tiêu Dùng: Một Số Định Hướng Nghiên Cứu Cho Tương Lai. *Tạp Chí Khoa Học Trường Đại Học Mở Thành Phố Hồ Chí Minh*, 3(31), 66-76.
- 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.
- 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.
- Schaninger, C.M. (1976). Perceived Risk and Personality. *Journal of Consumer Research*, 3(9), 95-100.

- Seliger, G., Cai, J., Weber, H., Krutzfeldt, D., & Lichte, J. (1997). Cultural Factor in Factory Planning. *Int J Adv Manuf Technol*, 13, 478-487.
- Sharma, P. (2010). Measuring personal Cultural Orientations: Scale Development and Validation. *Academic of Marketing Science*, 38, 787-806.
- 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.
- Soares, A.M. (2004). *Culture's Influence on Consumers: Exploratory Behavior and Risk Taking*. Thesis of Ph.D, University of Minho.
- Soares, A.M., Farhangmehr, M., & Shoham, A. (2003). Culture's Influence on Consumers: Exploratory Behavior and Risk Taking. *Management Research Unit*, University of Minho.
- 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.
- Steenkamp, J.B., Baumgartner, H. (1995). Development and Cross-Cultural Validation of a Short Form of CSI as a Measure of Optimum Stimulation Level. *International Journal of Research in Marketing*, 12(2), 97-104.
- 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.
- Tsui, A.S., Wang, H., & Xin, K.R. (2006). Organizational Culture in China: An Analysis of Culture Dimensions and Culture Types. *Management and Organization Review*, 2(3), 345-376.
- 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
- Yeniyurt, S., Townsend, J. D. (2003). Does Culture Explain Acceptance of New Products in a Country?. *International Marketing Review*, 20(4), 377-396.
- 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.
- Wang, Y.J., Doss, S.K., Guo, C., & Li, W. (2010). An Investigation of Chinese Consumers' Outshopping Motives from Culture Perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38 (6), 423-442.
- Xiao, G. (2005). *The Chinese Consumers' Changing Value System, Consumption Value and Modern Consumption Behavior*. Thesis of Ph.D, Yokohama City University.
- Yaprak, A. (2008). Culture Study in International Marketing: A Critical Review and Suggestions for Future Research. *International Marketing Review*, 25(2), 215-229.
- 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.
- Zuckerman, M. (1994). *Behavioral expressions and biosocial bases of sensation seeking*. Cambridge university press.