

CÁC KHOẢNG TRỐNG NGHIÊN CỨU VĂN HÓA TRONG HÀNH VI TIÊU DÙNG: MỘT SỐ ĐỊNH HƯỚNG NGHIÊN CỨU CHO TƯƠNG LAI

Nguyễn Đình Trọng¹

Trương Thị Lan Anh¹

TÓM TẮT

Mục đích của bài báo chỉ ra những khoảng trống trong nghiên cứu văn hóa ảnh hưởng lên hành vi tiêu dùng. Từ đó đề nghị một số nghiên cứu phù hợp có thể thực hiện được tại Việt Nam. Bài báo tiếp cận trên lý thuyết văn hóa của Hofstede và các nghiên cứu thực nghiệm trên thế giới. Bài báo này sẽ giúp các nhà nghiên cứu có thêm một số định hướng nghiên cứu mới trong lĩnh vực văn hóa và hành vi tiêu dùng.

Từ khóa: Khoảng trống nghiên cứu văn hóa, văn hóa và hành vi tiêu dùng, Hofstede.

ABSTRACT

The purpose of the article indicates the research gaps in studies about that how the culture impact on the consumer behavior. The research suggests that it is right way to carry out in cultural studies. The approaches of this article are hofstede's theory, and experimental researches in the world. This article will help researchers have more new research trends in culture and consumer behavior.

Keyword: Cultural gaps in research, culture and consumer behavior, Hofstede.

1. GIỚI THIỆU

Vấn đề nghiên cứu văn hóa bắt đầu vào những năm 1960, tuy nhiên các nghiên cứu văn hóa bắt đầu được quan tâm và phát triển vào những năm 1980 (Luna, 2001). Nghiên cứu văn hóa thực được kết hợp vào nhiều ngành khoa học khác nhau: Nhân loại học, xã hội học, tâm lý học (Malhotra và cộng sự, 1996), nhiều lĩnh vực ứng dụng khác nhau như trong y học (Streltzer và Wade, 1981), một tác giả nghiên cứu tâm lý trong y học. Chính vì vậy đã xuất hiện nhiều cách tiếp cận về văn hóa, nhiều quan điểm khác nhau trong nghiên cứu văn hóa. Bài báo này tập trung vào việc xem xét các lý thuyết, các nghiên cứu thực nghiệm, các công bố khoa học đi trước để nhận dạng các khoảng trống

nghiên cứu. Từ các khoảng trống nghiên cứu có được, bài báo sẽ đề xuất các hướng nghiên cứu để giải quyết các khoảng trống này. Việc lựa chọn hướng nghiên cứu nào cho hợp lý cũng sẽ là một bình luận ở phần cuối của bài báo.

2. CÁC KHÁI NIỆM VÀ QUAN ĐIỂM GẦN ĐÂY VỀ VĂN HÓA

Văn hóa là các chương trình tập hợp trong tiềm thức con người để phân biệt các thành viên của nhóm con người này với các thành viên của nhóm con người khác (Hofstede, 1980). Theo khái niệm văn hóa của Hofstede thì văn hóa được cho là nguồn gốc của hành vi con người (Hofstede, 1991). Bên cạnh đó, khi tiếp cận với hành vi tổ chức thì Trompenaars (1998) lại cho rằng: Văn hóa là cách một

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

nhóm người giải quyết các vấn đề và nhất trí trong tình huống khó xử, không có một khái niệm chung và chính xác cho văn hóa. Hơn thế nữa, tác giả Kroeber và Kluckhohn (1952) liệt kê ra được 164 khái niệm văn hóa khác nhau của các nhà

nghiên cứu ở các lĩnh vực khác nhau. Mỗi một lĩnh vực thì mỗi tác giả sẽ có những góc nhìn và khía cạnh khác nhau về văn hóa, một số khái niệm văn hóa điển hình được tóm tắt trong bảng 1 dưới đây.

Bảng 1. Một số khái niệm văn hóa điển hình

Tiếp cận	Khái niệm	Tác giả
Nhân loại học	Văn hóa hay văn minh hiểu theo nghĩa rộng trong dân tộc học là một tổng thể phức hợp gồm kiến thức, đức tin, nghệ thuật, đạo đức, luật pháp, phong tục và bất cứ khả năng, tập quán nào mà con người thu nhận được với tư cách là một thành viên của xã hội.	Taylor (1881)
Xã hội học	Văn hóa là các giá trị vật chất và xã hội của bất kỳ nhóm người nào (các thiết chế, tập tục, phản ứng, cư xử, vv.), quan điểm này nhấn mạnh đến các quan niệm về giá trị.	Thomas (2000)
Nhân chủng học	Văn hóa suy cho cùng là các phản ứng lặp lại ít nhiều có tổ chức của các thành viên trong xã hội. Văn hóa là sự kết hợp giữa lối ứng xử mà các thành tố của nó được các thành viên trong xã hội đó tán thành và truyền lại nhờ kế thừa.	Linton và cộng sự (1936)
Theo UNESCO	Văn hóa nên được đề cập đến như là một tập hợp của những đặc trưng về tâm hồn, vật chất, tri thức, và cảm xúc của một xã hội hay một nhóm người trong xã hội và nó chứa đựng ngoài văn học và nghệ thuật, thì văn hóa còn chứa đựng cả phong cách sống, phương thức chung sống, hệ thống giá trị, truyền thống và đức tin nữa.	Tổ chức UNESCO (1978)
Khoa học hành vi ứng dụng	Văn hóa là mức độ sâu sắc hơn của những giả định nền tảng và niềm tin được chia sẻ bởi các thành viên được tổ chức của một tổ chức hoạt động vô thức và xác định trên một nền tảng toàn cảnh của tổ chức và môi trường của nó.	Schein (2004)

Nguồn: Tổng hợp từ nhiều nguồn.

Như vậy, khái niệm văn hóa phụ thuộc trên quan điểm, cách tiếp cận của tác giả trên mỗi lĩnh vực khác nhau. Trong khuôn khổ bài báo chỉ tập trung trên khái niệm văn hóa của Hofstede (1980; 1991). Trong lý thuyết của Hofstede (1991) cũng

thể hiện rõ quan điểm văn hóa thuần nhất nên chỉ có giá trị nghiên cứu văn hóa cấp quốc gia trong một khoảng thời gian dài. Cho mãi đến năm 1993 thì Hofstede và cộng sự đã đồng tình với việc văn hóa thể hiện qua ba cấp độ: Văn hóa cá nhân, văn

hóa nhóm và văn hóa cấp quốc gia. Xét đến văn hóa nhóm thì một khái niệm cũng đáng quan tâm trong nghiên cứu văn hóa là khái niệm về tiểu văn hóa (*Subculture*), chỉ các nhóm văn hóa nhỏ cùng tồn tại trong một xã hội, một quốc gia (Schiffman và cộng sự, 2010).

Với quan điểm văn hóa với đặc điểm thuần nhất và ổn định theo thời gian trước đây nên những nghiên cứu văn hóa đòi hỏi khá khắc khe trong việc lấy mẫu nghiên cứu. Việc lấy mẫu nghiên cứu trước đây phải tối thiểu từ hai quốc gia trở lên thì nghiên cứu đó mới được chấp nhận.

Ngày nay, với quan điểm về văn hóa mới như (1) Văn hóa năng động, văn hóa thay đổi theo thời gian, văn hóa thay đổi theo công nghệ và theo xu hướng toàn cầu hóa trong giao lưu xã hội, giao thương, đi lại (Yaprak, 2008). (2) Văn hóa không thuần nhất và không ổn định trong một quốc gia do sự đa dạng của lực lượng lao động (Tung, 2008). Đây là hai quan điểm văn hóa mới đã bắt bỏ những quan điểm ảo tưởng về văn hóa trước đây về tính ổn định, tính thuần nhất của văn hóa vốn đã gây rất nhiều khó khăn cho nghiên cứu văn hóa trong việc lấy mẫu cũng như phương pháp luận nghiên cứu văn hóa. Quan điểm văn hóa mới này cũng là một cơ sở để biện luận cho việc tại sao nên nghiên cứu văn hóa cấp cá nhân.

3. VÀI NÉT CHÍNH VỀ LÝ THUYẾT VĂN HÓA HOFSTEDE

Lý thuyết văn hóa Hofstede được tổng quát hóa từ chính nghiên cứu của tác giả tại hơn 53 quốc gia trên thế giới. Lý thuyết đề cập đến 5 khía cạnh văn hóa chính: Khoảng cách quyền lực, chủ nghĩa cá nhân/chủ nghĩa tập thể, nam quyền/nữ quyền, né tránh rủi ro và định hướng dài hạn/ngắn hạn (Hofstede, 1991).

Khoảng cách quyền lực (*Power distance*) có thể được khái niệm như là sự khác biệt về quyền lực và phân chia quyền

lực giữa các thành viên trong các cơ quan, tổ chức của các quốc gia. Khoảng cách quyền lực được làm rõ từ hệ thống giá trị của những thành viên ít quyền lực. Con đường quyền lực thường được giải thích từ những hành vi của những thành viên nhiều quyền lực hơn (Hofstede, 1991). Khoảng cách quyền lực xảy ra ở các lĩnh vực sau: Khoảng cách quyền lực trong gia đình, trường học, nơi làm việc, tổ chức, hệ thống chính trị, trong tôn giáo, hệ tư tưởng, tư tưởng (Hofstede, 2000).

Chủ nghĩa cá nhân/Chủ nghĩa tập thể (*Individualism/Collectivism*): Chủ nghĩa cá nhân theo một cách nhìn nhận mới như sau: Chủ nghĩa cá nhân gắn liền với xã hội, trong đó sự trói buộc giữa các cá nhân là lỏng lẻo, mọi người mong đợi sự chăm sóc của anh, chị em và các thành viên trong gia đình một cách trực tiếp. Chủ nghĩa tập thể thì ngược lại, các thành viên gắn liền với xã hội trong đó con người từ khi sinh ra đã hòa nhập vào sự mạnh mẽ, gắn liền với nhóm người cùng chuyên quyền xuyên suốt cuộc đời (Hofstede, 1991). Các thành viên trong chủ nghĩa tập thể ít thích sự va chạm, cạnh tranh, đối đầu nhưng họ quan tâm đến mối quan hệ lẫn nhau. Chủ nghĩa cá nhân và chủ nghĩa tập thể thể hiện trong: Gia đình, tính cách cá nhân con người và hành vi con người, ngôn ngữ, trường học, tình huống làm việc, việc áp dụng phương pháp quản lý, hành vi người tiêu dùng, vấn đề sức khỏe và khuyết tật, hệ thống chính trị, tôn giáo và lý tưởng (Hofstede, 2000).

Nam quyền/Nữ quyền (*Masculinity/Femininity*): Nam quyền hay nữ quyền không phải là giới nam lên nắm quyền hay giới nữ lên nắm quyền, giới nam hay nữ đó là sự phân chia theo sinh vật học, còn ở đây nam quyền và nữ quyền được hiểu theo nghĩa khác. Xã hội nam quyền thể hiện ở sự cạnh tranh, mạnh mẽ, táo bạo, đầy tham vọng, thiên hướng đến vật chất. Xã hội nữ quyền thể hiện ở sự quan tâm

chăm sóc người khác, ít cạnh tranh, tham vọng và các thành viên trong xã hội hướng phụ thuộc lẫn nhau. Nam quyền hay nữ quyền thể hiện trong gia đình, trường học, giới tính, hành vi người tiêu dùng, nơi làm việc, hệ thống chính trị, thói quen, phong tục, hành vi giới tính và trong tôn giáo (Hofstede, 2000).

Né tránh rủi ro (*Uncertainty Avoidence*): Sự tránh né rủi ro là phạm vi mà các thành viên trong một nền văn hóa cảm thấy bị đe dọa bởi các tình trạng không xác định, không chắc chắn. Đây là một cái cảm giác giữa những thứ khác nhau, được giải mã thông qua thần kinh cảm xúc trong một nhu cầu có thể đoán trước (Hofstede, 1991). Nếu xã hội sợ rủi ro thì các thành viên trong xã hội sẽ thích một sự ổn định trong công việc, trong cuộc sống, họ không thích sự đổi mới. Các thành viên trong xã hội thích rủi ro thì họ thường thích sự đổi mới, thay đổi, khám phá, họ không thích sự ổn định. Sự né tránh rủi ro thể hiện ở trong các tổ chức, trường học, hệ thống giáo dục, tình hướng làm việc, động cơ thúc đẩy, hành vi tiêu dùng của con người, hệ thống chính trị, pháp luật, trong chủ nghĩa dân tộc và tính hướng nội, tôn giáo, và trong lý thuyết trò chơi (Hofstede, 2000).

Định hướng dài hạn/Ngắn hạn (*Long term/Short term orientation*): Định hướng dài hạn tượng trưng cho đức tính bồi dưỡng,

định hướng lâu dài cho các phần thưởng trong tương lai trong một sự kiên trì, cụ thể và tiết kiệm. Ngược lại, định hướng ngắn hạn tượng trưng cho bồi dưỡng đạo đức liên quan đến việc tôn trọng quá khứ và hiện tại, đặc biệt cho truyền thống, bảo tồn các diện mạo và thực hiện nghĩa vụ xã hội (Hofstede, 2000). Như vậy, các thành viên trong xã hội có định hướng dài hạn thì họ sẽ nhìn về tương lai và không quan tâm đến quá khứ và hiện tại như thế nào. Còn các thành viên trong xã hội có định hướng ngắn hạn họ thích nhìn về quá khứ và hiện tại và họ thích tự hào về lịch sử và hiện tại của mình. Định hướng dài hạn và định hướng ngắn hạn thể hiện trong gia đình, mối quan hệ xã hội, trong công việc, trong suy nghĩ, chuẩn mực xã hội (Hofstede, 2000).

4. NHỮNG NGHIÊN CỨU THỰC NGHIỆM VĂN HÓA VÀ HÀNH VI TIÊU DÙNG

Để có một cái nhìn tổng quan về nghiên cứu thực nghiệm về văn hóa và hành vi tiêu dùng và tìm kiếm những khoảng trống nghiên cứu cần phải lấp lại thì việc tổng kết các nghiên cứu thực nghiệm trên thế giới là việc làm rất cần thiết. Quá trình tổng kết các nghiên cứu sẽ cung cấp một cái nhìn chi tiết hơn về các nghiên cứu thực nghiệm văn hóa và hành vi tiêu dùng trên thế giới. Những nghiên cứu điển hình được thể hiện qua bảng 2 dưới đây.

Bảng 2: Các nghiên cứu thực nghiệm văn hóa ảnh hưởng lên hành vi tiêu dùng

STT	Tác giả/ năm	Nội dung chính	Phương Pháp							Kết quả chính
			Biến độc lập	Biến phụ thuộc	Cỡ mẫu	Nước thực hiện	Kỹ thuật phân tích	Ngành	Đối tượng đã khảo sát	
1	Henry, 1976	Văn hóa ảnh hưởng lên hành vi tiêu dùng	Mối quan hệ con người với thiên nhiên Khía cạnh thời gian Các hoạt động cá nhân Mối quan hệ giữa người này với người khác	Ý định mua xe hơi	498	Mỹ	MCA AID	Xe ô tô thông thường	Lấy mẫu ngẫu nhiên tại 1.605 gia đình tại Los Angeles	Kết quả nghiên cứu thực nghiệm này làm rõ thêm lý thuyết văn hóa ảnh hưởng lên hành vi tiêu dùng
2	Soares, Farhangmerhr, Shoham, 2003	Văn hóa ảnh hưởng lên hành vi chấp nhận rủi ro	Định hướng dài hạn Khoảng cách quyền lực Sợ rủi ro Chủ nghĩa tập thể Nam quyền	Hành vi chấp nhận rủi ro mua hàng	274	Anh và Portugal	MRA, Phép kiểm chi bình phương	Hàng hóa thông thường: Kem đánh răng, khử mùi, xe hơi, laptop	Đối tượng lấy mẫu là các sinh viên ngành kinh tế và ngành quản lý ở 3 trường	Nghiên cứu đã cung cấp một cái nhìn sâu sắc về vai trò của văn hóa ảnh hưởng lên hành vi tiêu dùng và marketing toàn cầu
3	Bao, Zhou, và Su, 2003	Nhận thức thể diện và lo ngại rủi ro có ảnh hưởng lên việc ra quyết định của người tiêu dùng	Nhận thức thể diện Lo ngại rủi ro (risk aversion)	Ra quyết định của người tiêu dùng	226	Trung Quốc và Mỹ	MRA Anova	Hàng xa xỉ phẩm và hàng chất lượng cao	Sinh viên đại học tại Trung Quốc và Mỹ số lượng 120 và 106	Nhận thức sĩ diện của người Trung Quốc cao hơn người Mỹ. Cả hai yếu tố văn hóa đều ảnh hưởng lên kiểu ra quyết định của người tiêu dùng
4	Yeniyurt, Townsend, 2003	Văn hóa có giải thích cho hành vi chấp nhận một sản phẩm mới ở một quốc gia hay không?	Khoảng cách quyền lực Chủ nghĩa cá nhân Né tránh rủi ro Nam quyền	Hành vi chấp nhận sản phẩm mới		Sử dụng dữ liệu thứ cấp tại 56 quốc gia	MRA	Sản phẩm phổ biến như: Máy tính, điện thoại, internet	Dự liệu thứ cấp	Cả 4 yếu tố văn hóa đều ảnh hưởng mạnh lên hành vi chấp nhận sản phẩm mới

5	Meng, 2005	Văn hóa ảnh hưởng lên cảm nhận giá cả	Định hướng dài hạn Chủ nghĩa cá nhân/tập thể Né tránh rủi ro	Cảm nhận về giá	427	Trung Quốc và Mỹ	SEM	Máy nghe nhạc Sony	Sinh viên ở trung quốc và Mỹ	Cả 3 yếu tố văn hóa đều ảnh hưởng lên nhận thức về giá
6	Xiao, 2005	Giá trị tiêu dùng và hành vi tiêu dùng hiện đại	Chủ nghĩa cá nhân Chủ nghĩa vật chất Chủ nghĩa tập thể	Hành vi tiêu dùng hiện đại	171	Trung Quốc	SEM	Các loại nước uống và điện thoại	Người tiêu dùng tại 3 siêu thị tại Thượng Hải	Cả 3 yếu tố đều ảnh hưởng gián tiếp đến hành vi tiêu dùng hiện đại
7	Sobol, 2008	Toàn cầu hóa, văn hóa và hành vi tiêu dùng	5 khía cạnh văn hóa của Hofstede Chủ nghĩa vật chất Chủ nghĩa vị chùng	Hành vi mua hàng hay dùng	247	Hà Lan	EFA Anova	Hàng hóa thông thường: Hàng xa xỉ phẩm, quần áo, đồ điện tử	Sinh viên tại các trường đại học lớn tại Hà Lan	Sự tác động tương hỗ lẫn nhau của văn hóa toàn cầu và văn hóa địa phương lên hành vi tiêu dùng hàng hóa thông thường
8	Wan, Luk, Yau, Tse, Sin, Kwong, và Chow, 2008	Có hay không các giá trị văn hóa truyền thống người Trung Quốc ảnh hưởng lên ý định mua đĩa CD lậu	Nhận thức thể diện Định hướng khác Chủ nghĩa vật chất Lo ngại rủi ro (risk aversion)	Ý định mua	300	Hồng Kông	EFA SEM	Đĩa CD lậu	Người tiêu dùng tại Hồng Kông	Kết quả nghiên cứu chứng minh cho văn hóa truyền thống người Trung Quốc ảnh hưởng lên hành vi mua đĩa CD lậu.
9	Tifferet, Herstein, 2010	Ảnh hưởng của chủ nghĩa cá nhân lên cảm nhận nhãn hiệu cá nhân	Chủ nghĩa cá nhân Chủ nghĩa tập thể	Cảm nhận nhãn hiệu cá nhân	400	Israel	EFA MRA Anova Ancova	Tiêu dùng nhanh và chăm sóc cá nhân	Sinh viên tại 8 trường đại học, cao đẳng ở Israel	Sự liên kết giữa chủ nghĩa cá nhân và hình ảnh nhãn hiệu. Sự khác biệt giữa các tiêu văn hóa tại Israel
10	Wang, Doss, Guo, Li, 2010	Động cơ mua hàng ngoại của người Trung Quốc từ quan điểm văn hóa	Khoảng cách quyền lực Né tránh rủi ro Nam quyền Chủ nghĩa tập thể	Xu hướng mua hàng ngoại	174	Trung Quốc	CFA, MRA	Hàng hóa chung	Những người tiêu dùng có ít nhất một lần đi mua hàng ngoại	Cả 4 yếu tố đều ảnh hưởng lên xu hướng mua hàng ngoại, 3 yếu tố đầu ảnh hưởng mạnh

Nguồn: Phát triển cho nghiên cứu.

Thông qua bảng 2 ta rút ra một số điểm chung quan trọng dưới đây, đặc điểm này sẽ là nền tảng để đưa ra các khoảng trống nghiên cứu.

- Về biến phụ thuộc trong các nghiên cứu văn hóa được tiếp cận theo lý thuyết Hofstede và áp dụng nhiều nhất cho các nghiên cứu. Các nghiên cứu hầu hết tập trung trên cấp độ nghiên cứu cấp quốc gia.
- Về lĩnh vực nghiên cứu, thông qua bảng tổng kết các nghiên cứu văn hóa và hành vi tiêu dùng (Bảng 2) thì ta thấy hầu hết các nghiên cứu tập trung trên lĩnh vực tiêu dùng các loại hàng hóa như xe hơi, hàng xa xỉ phẩm, nước giải khát, quần áo, hàng tiêu dùng nhanh, đồ chăm sóc cá nhân, đĩa CD lậu.
- Về mặt kỹ thuật phân tích: Các nghiên cứu trước chủ yếu sử dụng các kỹ thuật phân tích nhân tố khám phá (EFA), mô hình phương trình có cấu trúc (SEM), phân tích hồi quy đa biến (MRA) và phân tích phương sai (Anova).
- Về phương pháp nghiên cứu: Có hai phương pháp nghiên cứu văn hóa chủ yếu là định hướng mức độ và định hướng cấu trúc thông qua việc lấy mẫu chủ yếu từ hai quốc gia trở lên. Việc lấy mẫu từ hai quốc gia trở lên thể hiện trong các nghiên cứu của Meng (2005) tại Trung Quốc và Mỹ, Yenyurt và cộng sự (2003) tại 56 quốc gia, Soares và cộng sự (2003) tại Anh, Portugal và các nước Châu Âu. Một số nghiên cứu lấy mẫu từ một quốc gia thì biện luận theo tính đa dạng văn hóa để sử dụng lý thuyết Hofstede hợp lý cho mức độ nghiên cứu cấp quốc gia, hoặc là phải có luận cứ để chứng minh quốc gia đó có sự tồn tại các tiểu văn hóa (*Subculture*)

- Về mặt kết quả nghiên cứu, hầu hết các nghiên cứu đều xác nhận rằng văn hóa ảnh hưởng mạnh lên hành vi tiêu dùng.

- Về mặt cỡ mẫu: Khá nhỏ so với tập hợp chính là người tiêu dùng của một hoặc một vài quốc gia, dao động từ 171 mẫu (Xiao, 2005) đến 498 mẫu (Henry, 1976).

Trên đây là sáu nhận xét quan trọng cho các nghiên cứu văn hóa ảnh hưởng lên hành vi tiêu dùng, các nhận xét này chính là nền tảng cơ bản để chỉ ra những khoảng trống nghiên cứu, từ đó mới có thể đề nghị một số hướng nghiên cứu phù hợp.

5. NHẬN DẠNG MỘT SỐ KHOẢNG TRỐNG NGHIÊN CỨU

5.1. Một số khoảng trống nghiên cứu

Thông qua lý thuyết nền về văn hóa Hofstede, thông qua các nghiên cứu thực nghiệm về sự ảnh hưởng của văn hóa lên hành vi tiêu dùng, bài báo này đã nhận dạng được một số khoảng trống nghiên cứu về văn hóa trong hành vi tiêu dùng.

Thứ nhất, thông qua các nghiên cứu thực nghiệm đã chứng minh văn hóa ảnh hưởng mạnh lên hành vi tiêu dùng. Tuy nhiên, đây chỉ là một trong ba quan điểm về văn hóa ảnh hưởng lên hành vi tiêu dùng. Theo Soares (2004) thì có ba quan điểm về văn hóa ảnh hưởng lên hành vi tiêu dùng: Văn hóa ít ảnh hưởng, ảnh hưởng vừa vừa, ảnh hưởng mạnh lên hành vi. Vì vậy cần làm thêm các nghiên cứu thực nghiệm đo lường mức độ văn hóa ảnh hưởng lên hành vi để làm sáng tỏ ba quan điểm này. Đây chính là khoảng trống nghiên cứu thứ nhất.

Thứ hai, có hai dạng nghiên cứu văn hóa phổ biến nhất là nghiên cứu so sánh và nghiên cứu dạng lý thuyết. Trong nghiên cứu so sánh việc lấy mẫu phải từ hai quốc gia trở lên thì nghiên cứu đó mới có ý nghĩa. Các nghiên cứu so sánh dựa trên hai giả định là văn hóa thuần nhất và ổn định theo

thời gian (Tung, 2008). Tuy nhiên, văn hóa trong giai đoạn toàn cầu hóa như hiện nay đã trở nên năng động hơn, thay đổi theo công nghệ, giao thương, giao lưu toàn cầu hóa và đi lại (Yaprak, 2008). Do vậy, mà hai giả định về văn hóa có tính thuần nhất và ổn định theo thời gian là không còn phù hợp với bối cảnh hiện nay (Shenkar, 2012). Muốn một nghiên cứu so sánh có ý nghĩa tốt thì việc lấy mẫu tối thiểu phải 7 đến 10 quốc gia, trung bình 20 quốc gia và tốt là trên 50 quốc gia (Cadogan, 2010). Cần phải tiến hành nghiên cứu văn hóa ở dạng kết hợp nhiều phương pháp để thấy rõ về văn hóa hơn (Watkins, 2010). Như vậy, dạng nghiên lý thuyết là một dạng nghiên cứu đáng được quan tâm hiện nay. Dạng nghiên cứu này sẽ tập trung trên việc tổng quát hóa lý thuyết trên cơ sở xây dựng mô hình và các biến trong ngữ cảnh văn hóa khác nhau. Đây chính là khoảng trống nghiên cứu thứ hai.

Thứ ba, các nghiên cứu văn hóa đi trước phần lớn tập trung trên việc nghiên cứu văn hóa cấp quốc gia bởi lẽ các nghiên cứu đi trước sử dụng lý thuyết nền là lý thuyết văn hóa quốc gia (National culture) của Hofstede (1980). Mãi cho đến năm 1993 thì Hofstede và cộng sự mới công nhận lý thuyết này có giá trị ở cấp độ cá nhân. Hơn thế nữa với quan điểm văn hóa mới hiện nay thì hướng nghiên cứu văn hóa cấp cá nhân cần được phát triển bên cạnh cấp nghiên cứu quốc gia hay tiểu văn hóa (Huo và Randall, 1991). Đây là khoảng trống nghiên cứu thứ ba nhấn

nhấn vào việc nghiên cứu văn hóa ở cấp cá nhân vẫn chưa được thực hiện ở nhiều quốc gia.

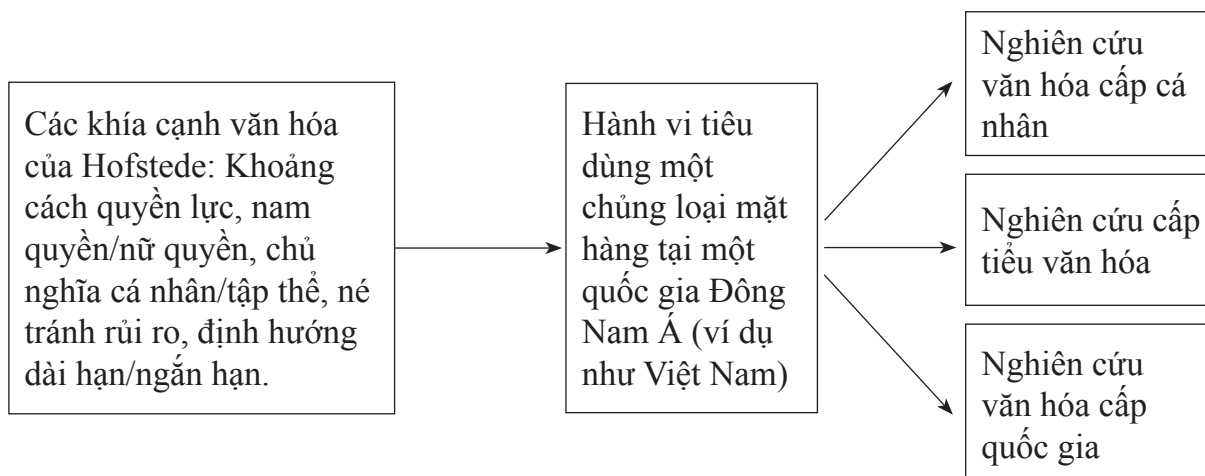
Thứ tư, trong các nghiên cứu văn hóa và hành vi tiêu dùng thì chưa có sự kết hợp có giá trị giữa lý thuyết của Hofstede (1980), các khía cạnh văn hóa đặc trưng cho các nước Đông Nam Á. Đây chính là khoảng trống nghiên cứu thứ tư.

Thứ năm, trong các lĩnh vực nghiên cứu văn hóa thì cần đa dạng các lĩnh vực nghiên cứu và cần nghiên cứu văn hóa ảnh hưởng lên nhận thức, thái độ và hành vi (Yaprak, 2008). Và vì văn hóa có thể thay đổi theo sự tác động của xu hướng toàn cầu và sự hình thành ngày càng rõ nét các tiểu văn hóa (Tung, 2008; Schiffman và cộng sự, 2010), riêng về lĩnh vực tiêu dùng, các ngành hàng nào có sự giao tiếp giữa người bán và người mua đều nên được thực hiện nghiên cứu về sự ảnh hưởng của văn hóa ảnh hưởng lên hành vi tiêu dùng nhằm thúc đẩy việc ra quyết định mua và tiêu dùng một cách đúng đắn và hiệu quả cho cả hai bên. Đây chính là khoảng trống nghiên cứu thứ năm.

5.2. Một số định hướng nghiên cứu

Thông qua các nghiên cứu thực nghiệm văn hóa ảnh hưởng lên hành vi tiêu dùng trên thế giới, lý thuyết văn hóa, khái niệm và quan điểm văn hóa đã chỉ ra năm khoảng trống nghiên cứu cần làm. Từ năm khoảng trống nghiên cứu này có thể hình thành nên các định hướng nghiên cứu cho tương lai theo hình 1 dưới đây.

Hình 1. Các định hướng nghiên cứu văn hóa và hành vi tiêu dùng trong một ngành hàng cụ thể tại một quốc gia Đông Nam Á



Nguồn: Phát triển cho nghiên cứu.

Trong ba định hướng nghiên cứu trên chính là định hướng nghiên cứu văn hóa ảnh hưởng lên hành vi tiêu dùng ở ba cấp độ cá nhân, cấp tiểu văn hóa và cấp quốc gia dựa trên nền tảng tiếp cận lý thuyết Hofstede. Hai định hướng nghiên cứu văn hóa cấp quốc gia hay cấp tiểu văn hóa sẽ gặp rất nhiều thử thách nếu thực hiện nghiên cứu dạng so sánh. Vấn đề này đã được trình bày ở phần khoảng trống nghiên cứu bên trên.

Theo đề nghị của các tác giả, hướng nghiên cứu văn hóa ảnh hưởng lên hành vi tiêu dùng trong một ngành hàng phổ biến tại Việt Nam, tiếp cận văn hóa ở cấp độ cá nhân, phương pháp kết hợp định tính và định lượng, nhằm xây dựng mô hình nghiên cứu lý thuyết, tập trung trên mức

độ tác động của văn hóa lên hành vi là một hướng khả thi và hữu ích nhất.

6. KẾT LUẬN

Tóm lại, bài báo đi từ khái niệm văn hóa, các tranh luận về quan điểm văn hóa truyền thống và quan điểm mới trong thời gian gần đây, những nét chính trong lý thuyết văn hóa Hofstede. Thông qua việc tổng hợp các nghiên cứu trước đây trên thế giới về sự ảnh hưởng của văn hóa lên hành vi tiêu dùng. Bài báo đã nhận dạng được ít nhất là năm khoảng trống nghiên cứu để mở ra các định hướng nghiên cứu cho tương lai. Với ba định hướng nghiên cứu được gợi ý thì việc nghiên cứu văn hóa cấp cá nhân ảnh hưởng lên hành vi tiêu dùng trong các ngành hàng phổ biến tại Việt Nam đã được đề nghị.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bao, Y., Zhou, K, Z., & Su, C. (2003). Face Consciousness and Risk Aversion: Do They Affect Consumer Decision Making, *Psychology and Marketing*, 20(8), 733-755.
2. Cadogan, J. (2010). Comparative, Cross-Cultural, and Cross-National Research: A comment on Good and Bad Practice. *International Marketing Review*, 27(6), 601-605.
3. Henry, W. A. (1976). Cultural Values Do Correlate With Consumer Behavior. *Journal of Marketing Research*, 13, 121-127.

4. Hofstede, G. (1991). *Cultures and Organizations: Software of the Mind, Intercultural Cooperation and its*. New York: McGraw-Hill.
5. Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences, International Differences in Work Related Value*. USA: Sage Publications.
6. 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.
7. Hofstede, G. (2000). *Cultures Consequences*. Second Edition., California: Sage Publications.
8. Huang, Q., Davison, R., & Gu, J. (2010). The Impact of Trust, Guanxi Orientation and Face on the Intention of Chinese Employees and Managers to Engage in Peer-to-Peer Tacit and Explicit Knowledge Sharing. *Info System J*, 10, 1-21.
9. Huo, Y.P., Randall, D.M. (1991). Exploring Subcultural Differences in Hofstede's Value Survey: The Case of the Chinese. *Asia Pacific Journal of Marketing*, 8 (2), 159-173.
10. Kroeber, A. L., Kluckhohn, C. (1952). Culture: A critical Review of Concepts and Definitions, Papers of the Peabody Museum of American Archeology and Ethnology. *Harvard University*, 37(1), 41-79.
11. Luna, D. (2001). An Integrative Framework for Cross-Culture Consumer Behavior. *International Marketing review*, 18(1), 45-69.
12. Malhotra, N.K., Agarwal, J., and Peterson, M. (1996). Methodological Issue in Cross-Cultural Marketing Research: A State-of-the Art Review. *International Marketing Review*, 13(5), 7-43.
13. 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.
14. Shenkar, O. (2012). Cultural Distance Revisited: Towards a More Rigorous Conceptualization and Measurement of Cultural Difference. *Journal of International Business Studies*, 43, 1-11.
15. Schiffman, L.G., Kanuk, L.L., Winsenblit, J. (2010). *Consumer Behavior*. USA: Prentice Hall.
16. Soares, A.M.(2004). *Culture's Influence on Consumers: Exploratory Behavior and Risk Taking*. Thesis of Ph.D, University of Minho.
17. Sobol, K. (2008). *The Global Consumer Culture: An Empirical Study in the Netherlands*. Canada: Concordia University.
18. Streltzer, J., Wade, T. (1981). The influence of Cultural Group on the Undertreatment of Postoperative Pain. *Psychosomatic Medicine*, 43(5), 397-403.
19. Tifferet, S., Herstein, R. (2010). The Effect of Individualism on Private Brand Perception: A Cross-Cultural Investigation. *Journal of Consumer Marketing*, 27(4), 313-323.
20. Trompenaars, F., Turner, C.H. (1998). *Riding the Waves of Culture: Understanding Cultural Diversity in Business*. Second Edition., London: Mc Graw-Hill.

21. 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.
22. Wan, W.W. N., Luk, C.L., Yau, O.H.M., Tse, A.C.B., Sin, L.Y.M., Kwong, K. K., & Chow, R.P.M.(2009). Do Traditional Chinese Cultural Values Nourish a Market for CDs. *Journal of Business Ethics*, 88, 185-196.
23. Wang, Y.J., Doss, S.K., Guo, C., & Li, W. (2010). An Investigation of Chinese Consumers' Outshopping Motivations from Culture Perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38 (6), 423-442.
24. 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.
25. Xiao, G. (2005). *The Chinese Consumers' Changing Value System, Consumption Value and Modern Consumption Behavior*. Thesis of Ph.D, Yokohama City University.
26. Yaprak, A. (2008). Culture Study in International Marketing: A Critical Review and Suggestions for Future Research. *International Marketing Review*, 25(2), 215-229.
27. Yeniyurt, S., Townsend, J. D. (2003). Does Culture Explain Acceptance of New Products in a Country?. *International Marketing Review*, 20(4), 377-396.

(Ngày nhận bài: 14/01/2013; Ngày phản biện: 10/02/2013; Ngày chấp nhận đăng: 27/05/2013).