

Zsubrinszky Zsuzsanna*

**A NEMZETKÖZI MARKETING ÉS HOFSTEDE
KULTÚRASPECIFIKUS DIMENZIÓINAK KAPCSOLATA**

ÖSSZEFOGLALÓ

A kultúra és annak fogyasztásra gyakorolt hatása egyre inkább foglalkoztatja a hazai és külföldi kutatókat. Ugyanakkor mivel e fogalompár közül a kultúra viszonylag nehezen definiálható, ezért nem kis fejtörést okoz e kérdéskör körbejárása a szakemberek számára (DAWAR, PARKER és PRICE, 1996).

Ez a tanulmány a kultúra fogalmának meghatározása után a szakirodalomban fellelhető kultúrspecifikus modellek összefoglalóját, majd az egyes nemzeti kultúrák és a marketingkutatás kapcsolatát mutatja be. A kutatók körében legelterjedtebb modellt, a HOFSTEDE (1984) által kidolgozott kulturális dimenziókat, széles körben alkalmazzák a pszichológia, szociológia, valamint a marketing területén (SONDERGAARD, 1994; STEENKAMP, 2001). HOFSTEDE öt dimenziója (individualizmus-kollektívizmus, a bizonytalanság elkerülése, a hatalomból fakadó távolságtartás, a férfias-nőies jelleg, és a hosszú távú orientáció) szorosan kapcsolódik az egyes társadalmak földrajzi, demográfiai, gazdasági és politikai jellemzőihez.

A HOFSTEDE-i modellt alapul véve, egy három lépésből álló megközelítést javasolok, mely magában foglalja a nemzeti, az egyéni, és értelemszerűen a HOFSTEDE-i szempontokat is.

Amint a téma alapos, számos aspektusból való megközelítéséből is kiderül, a HOFSTEDE-i elméleti háttér jól hasznosítható, egyszerű és praktikus megoldásnak tűnik a szaknyelvi órákon a marketing tanítása során.

1. BEVEZETÉS

Köztudott tény, hogy a kultúra emberi viselkedésre gyakorolt hatása igen jelentős— ezért is okoz nehézséget a kultúra fogalmának precíz meghatározása a kutatók számára (MCCORT és MALHOTRA, 1993). De ez egyben hátráltatja is őket a fogyasztói szokások vizsgálatában, melynek eredményeként számos kritika éri őket az eredményeik megbízhatóságát illetően (SEKARAN, 1983).

Az egyik legkorábbi, TYLOR (1871, MCCORT és MALHOTRA-nál, 1993:97) által megfogalmazott definíció szerint a kultúra „egy olyan komplex fogalom, mely egyesíti magában a tudást, meggyőződést, művészetet, erkölcsöt, hagyományt és minden olyan egyéb szokást, melyet a társadalom valamennyi tagja magáénak érez”. Azonban tovább bonyolódik a kérdés azzal, hogy miként is lehetne elkülöníteni egymástól a kulturális tényezőket az egyéb, tágabb környezeti hatásoktól hiszen valójában ezek nagyon is különböznek egymástól. SEKARAN (1983:68) úgy fogalmaz, hogy a kulturálisan meghatározott viselkedésformák nagyon is eltérnek a gazdasági, politikai, jogi, vallási, nyelvi, oktatási, technológiai valamint ipari környezettől, melyben az emberek élnek. Ugyanakkor mégsem lehet élesen elhatárolni ezeket az egymással szoros kölcsönhatásban lévő tényezőket.

* BGF Külkereskedelmi Főiskolai Kar, angol tanszéki osztály, főiskolai adjunktus.

2. A KULTÚRA FOGALMÁNAK ÉRTELMEZÉSE

Az elmúlt húsz év során az eltérő kulturális háttérrel rendelkező emberek fogyasztói szokásait elemző kutatások alapján SOJKA és TANSUHAJ (1995: 4) arra a következtetésre jutott, hogy a kultúra fogalmát a kutatók a legtöbb esetben háromféleképpen értelmezték: 1) nyelvi, 2) tárgyi szempontból, valamint 3) meggyőződés/értékrend alapján.

Az első megközelítés szerint a nyelv kiválóan alkalmas a világ dolgainak értelmezésére, kifejezésére, de sajnos kevésbé alkalmas a nemzetiségi hovatartozás, a szubkultúrákban fellelhető viselkedésformák egyértelmű kifejezésére. Az egyes kultúrákra jellemző tárgyak (pl. ruhák, játékok) ezzel szemben sokkal kézzelfoghatóbb közvetítői a kultúrának. És végül, mind az értékrend, mind a meggyőződés igen meghatározó a különböző kultúrájú emberek fogyasztói magatartásának megértéséhez.

LENARTOWICZ és ROTH (1999) a különböző kulturális csoportok meghatározására a „kultúra értékelés” terminológiát vezeti be, és a következő kategóriák figyelembevételét javasolja: 1) az adott kultúra *etnológiai leírását*, melyhez HALL (1976) által használt alacsony és magas kultúra fogalmát hívja segítségül; 2) a kultúrák közötti *hasonlóságok* felismerését a regionális hovatartozás alapján; és végül 3) *a közvetlen*, vagyis a mintában szereplő egyének értékét, illetve 4) *közvetett értékek* (másodlagos adatok) alapján történő következtetések levonását. Szerintük ezen ismervek figyelembevételével teljesebb képet kaphatunk egy-egy kultúráról. Ugyanakkor a szerzők azt sem rejtik véka alá, hogy önmagában egyik módszer sem alkalmas a kultúra értékelésére.

2.1. Etnológiai leírás

Az etnológiai megközelítés a kultúrát belülről, mintegy intuitív módon írja le, különös tekintettel az egyes kultúrákra jellemző egyedi jelenségekre. HALL (1976) osztályozása szerint beszélhetünk alacsony és magas kultúrákról, melyek leginkább abban különböznek egymástól, hogy bizonyos információk közlése hogyan történik: direkt módon, vagy szituációhoz kapcsolódva.

2.2. Kulturális hasonlóságok – regionális hovatartozás

STEENKAMP (2001) szerint empirikus kutatások sora bizonyítja, hogy az egyes országokon belül és azokon kívül is léteznek bizonyos különbségek, melyek alapján egy-egy kultúrát a sajátunkhoz képest közelinek, vagy távolinak érzünk.

A kultúrák hasonlóságok alapján történő besorolása különböző szinteken mehet végbe: kezdve a legkisebb csoport szintjétől, a vállalati szinten át, egészen egy nemzet szintjéig (EREZ és EARLEY, 1993).

DAWAR és PARKER (1994) például azt vizsgálta, hogy egy-egy kultúra mennyire képviselteti magát a kiskereskedelmi szektorban. SAMLI (1995) arra a következtetésre jutott, hogy a fogyasztói magatartás bizonyos kulturális változók alapján nagyjából megjósolható, és az így kapott eredmények bizonyos általánosításokhoz vezethetnek a nemzetközi fogyasztói magatartást illetően is. Ezek közé a változók közé sorolta: 1) *a társadalmi felépítést (osztályokat)*, 2) *a nyelvet*, 3) *alacsony v. magas kultúrát*, 4) *a személyes kapcsolatokat*, 5) *a szükségleti hierarchiát*, 6) *a nemek szerepét*, 7) *a gyermekek szerepét*, 8) *egy bizonyos területhez tartozást*, 9) *az ideiglenességet*, 10) *a tanulást*, 11) *a munkamorált*, 11) *a magánéletet*, 12) *a nyersanyagok kiaknázását*, 13) *a nyersanyagok felhasználását*, 14) *a családon belüli döntéshozatalt*, 15) *a családok méretét*, 16) *a vallásosságot*, 17) *a hagyományokat*, és 18) *a technika felhasználását*.

2.3. Közvetlen értékekből származó következtetések

Ez a megközelítés a mintában szereplő egyének értékét méri, és ezen értékek összességéből próbál következtetéseket levonni a kulturális jellegzetességeket illetően (LENARTOWICZ és ROTH, 1999). A több országra kiterjedő, statisztikai elemzéseket is tartalmazó, munkahelyi értékeket vizsgáló kutatása nyomán, HOFSTEDE (1984, 1991, 2001) úgy találta, hogy valamennyi kultúrát öt dimenzió mentén lehetséges egymással összevetni. Ezek a következők: 1) individualizmus-

ZSUBRINSZKY ZS.: A NEMZETKÖZI MARKETING ÉS HOFSTEDE ...

kollektívizmus, 2) a bizonytalanság elkerülése, 3) a hatalomból fakadó távolságtartás, 4) a férfias-nőies jelleg, és 5) a hosszú távú orientáció (részletesebben a 3. részben).

2.4. Közvetett értékekből származó következtetések

Ahogy a cím is sugallja, a kultúra értékelésére kidolgozott kategóriák közül ez a szemlélet nem elsődleges, hanem másodlagos adatokkal dolgozik. Így próbálja meg leírni az egyes kulturális csoportokat, anélkül, hogy ténylegesen mérné a csoporthoz tartozó egyéneket. HOFSTEDE (1984) minden egyes nemzethez pontszámokat rendelt „teljesítményük” függvényében, majd ezekből alakította ki hipotézisét és vont le következtetéseit a kultúrák összevetése után.

3. HOFSTEDE KULTURÁLIS DIMENZIÓI

A kutatók (BOND, 1987; CLARK, 1990; STEENKAMP, 2001) számos modellt dolgoztak ki a kultúra dimenzióinak vizsgálatára, de hogy mégis miért a HOFSTEDE-i modell tűnik a legelfogadottabbnak és egyben legalkalmasabbnak a kultúra fogalmának megértésére, az a modell kidolgozásához használt kutatási környezet méretéből, illetve empirikus voltából fakad. HOFSTEDE 116 ezer kérdőív felhasználásával, 70 országból, 60 ezer válaszadó megkérdezésével alkotta meg öt dimenzióból álló modelljét, melyhez a korábbi modellektől eltérően, az egyes társadalmak demográfiai, földrajzi és politikai szempontjait is figyelembe vette. Az egyes dimenziók ismertetése után, azok kapcsolódását mutatom be egy táblázat segítségével (1. 1. táblázat).

1. táblázat
HOFSTEDE modelljének összehasonlítása más modellekkel

	HOFSTEDE (1984)	HOFSTEDE (1991, 2001)	INKELES & LEVINSON (1969)	CLARK (1990)	TROMPENAARS (1997)	STEENKAMP (2001)
Férfias – nőies jelleg			az én fogalma	az „én”-hez való viszonyulás	semleges – érzelmi	
Individua- lizmus – kollekti- vizmus					univerzalizmus – partikularizmus individualizmus – kommunitárius (közösséggelvű)	autonómia – kollektívizmus
Hatalmi távolság- tartás			a hatalom- hoz való viszony	a hatalom- hoz való viszony		egyenlőség – hierarchia
Bizonyta- lanság el- kerülése			elsődleges dilemmák, konfliktu- sok	a kockázat- ra való hajlam		bizonytalanság elkerülése
Hosszú tá- vú orientá- ció					az időhöz való vi- szony	uralkodás – gondozás
Egyéb					konkrét – diffúz teljesítmény – tu- lajdonítás környezethez való viszony paternalizmus	

3.1. Individualizmus-kollektívizmus

Az első dimenzió, az individualizmus-kollektívizmus, az egyes kultúrákban élők kapcsolati rendszerét mutatja be. Az individualista társadalmakban az egyén szabadságát preferálják, és így az emberek csak magukról és a legközelebbi hozzátartozóikról gondoskodnak. Ezzel szemben a kollektivisták társadalmakban az egyének egy csoport tagjaiként felelősséget, lojalitást vállalnak egymásért.

3.2. A bizonytalanság elkerülése

Ahogy a dimenzió neve is sugallja, az ilyen kultúrákban az emberek igyekeznek elkerülni az olyan kétértelmű, bizonytalan szituációkat, melyben kényelmetlenül érezhetik magukat. Ezért szabályok egész sorát hozzák létre, hogy az emberek jogait és kötelességeit keretek között tartsák.

3.3. Hatalomból fakadó távolságtartás

Egy társadalmon belül a hatalmi egyenlőtlenségek jelentősen befolyásolják az egyén társadalomban, családban, illetve a munkahelyen betöltött szerepét. A kisebb távolságot tartó kultúrák esetében az emberek nyugodtan hangot adhatnak véleményüknek, míg a nagyobb távolságot tartó kultúrákban az egyének feltétlen tisztelettel tartoznak a hatalommal bíró egyén felé.

3.4. Férfias-nőies jelleg

A férfias társadalmakban a legfőbb érték a teljesítmény és a siker, ezért a férfiak életcélja az, hogy dolgozzanak. Ezzel szemben a nőies társadalmakban az odafigyelés, a gondoskodás és az életminőség fontossága dominál.

3.5. Hosszú távú orientáció

A hosszú távú orientáció dimenzióban HOFSTEDE (2001, 359. o.) olyan értékeket tart fontosnak, melyek hosszútávon „térülnek” meg, mint például a kitartás, vagy a takarékoság. Ez az ötödik dimenzió azonban csak később illesztődött be a már meglévő négyhez, és valójában nemcsak a hosszú távú, hanem a rövidtávú előnyöket is magában foglalja.

4. A HOFSTEDE-I MODELL HIÁNYOSSÁGAI

Amennyire nagyra értékelik a kutatók HOFSTEDE munkáját, azonban legalább annyi kritika is éri. Az első, és egyben leglényegesebb negatívumként azt említik, hogy mivel az első négy dimenziónak a kidolgozása az 1967 és 1973 közötti időszakra esett, a kutatási eredmények mára már kissé elavultnak tekinthetők.

Ugyanakkor tudvalevő, hogy a kulturális változások meglehetősen lassan mennek végbe, és így az egyes kultúrák közötti jellegzetes különbségek sem egyik napról a másikra változnak meg. Például a nemzeti kultúrák értékrendje az idő múlásával is viszonylag állandó, egyik generációról a másikra száll. Például azok az országok, amelyek valaha a Római Birodalomhoz tartoztak, a mai napig őriznek bizonyos, a birodalomhoz kapcsolódó, kulturális elemeket (HOFSTEDE és USUNIER, 1990, p. 120), míg a birodalmon kívüliek, nem.

Egy másik jelentős kritikai vélemény szerint, HOFSTEDE a dimenziókat véletlenszerűen (EREZ és EARLEY, 1993), leginkább szubjektíven (FERNANDEZ és kollégái., 1997) jelölte ki, és így nem minden egyes következtetése tekinthető teljes mértékben megalapozottnak (SCHWARTZ, 1994, p. 90).

És végül, számos kritikus vonja kétségbe a dimenziók alkalmazhatóságát valamennyi kultúrára, mivel szerintük ha azonos kultúrán belül egy másik mintával dolgozik a kutató, akkor teljesen más eredményeket, más sorrendet kaphat (SCHWARTZ, 1994, p. 90; EREZ és EARLEY, 1993).

Mindezen felvetések ellenére ezidáig még senkinek sem sikerült hasonló mélységben a kulturális különbségeket leírni egy modell segítségével, és így a mai napig a HOFSTEDE-i modell szolgál alapul a további kutatásokhoz.

5. A HOFSTEDE-I KULTURÁLIS DIMENZIÓK ALKALMAZÁSA A MARKETING TERÜLETÉN

Jóllehet HOFSTEDE eredetileg munkahelyi környezetben, azon belül is a humán erőforrás menedzsmentre alkalmazta modelljét, mára azonban egyre inkább használják azt a marketing területén is (SONDERGAARD, 1994; DAWAR és kollégái., 1996; SIVAKUMAR és NAKATA, 2001).

Számos kutatás kapcsolatot vélt felfedezni a kulturális dimenziók és a fogyasztói magatartás között (l. 2. táblázat). A kollektívizmus például nagy hatással van az innovációra (YENIYURT és TOWNSEND, 2003), a szolgáltatások milyenségére (BIRGELEN et al., 2002), illetve a reklámozásra (ALBERS-MILLER és GELB, 1996).

A bizonytalanság elkerülése és a hatalomból fakadó távolságtartás egyaránt befolyásolja az információcserét (DAWAR és kollégái., 1996), valamint az innovációt (YENIYURT és TOWNSEND, 2003), és a reklámozást (ALBERS-MILLER és GELB, 1996). Az utóbbi értelemszerűen hatással van a szolgáltatások milyenségére is.

2. táblázat

HOFSTEDE dimenzióinak hatása a marketingre és a fogyasztói magatartásra

	Individualizmus	Bizonytalanság elkerülése	Hatalomból fakadó távolságtartás	Férfiasság	Hosszú távú orientáció
Innováció	×	×	×	×	×
Szolgáltatás	×		×	×	
Reklámozás	×	×	×		
Információcsere		×	×		
Nemi jelleg				×	

Nem meglepő módon, a férfiasság meghatározó a nemi jellegben (MILNER and COLLINS, 1998), az innovációban és a szolgáltatások területén. És végül, de nem utolsósorban a hosszú távú orientáció leginkább az innovációra gyakorol jelentős hatást (VAN EVERDINGEN and WAARTS, 2003).

6. A KULTÚRA ÉRTELMEZÉSE A HOFSTEDE-I DIMENZIÓK FELHASZNÁLÁSÁVAL

Az eddigi elméletekből jól láthatjuk, hogy egyik módszer sem képes önmagában hitelesen leírni az egy kultúrához tartozó közösséget (LENARTOWICZ és ROTH, 1999, 788. o.). Ezért egy háromlépcsős modellt javasolok, mely magában foglalja a 1) földrajzi elhelyezkedést, a 2) közvetett és a 3) közvetlen értékeket.

Az első, a földrajzi hovatartozás, az egyes kultúrák fizikai közelsége, hasonlósága miatt jelentős. HOFSTEDE (1984) empirikus kutatása azonban igazolta, hogy az egyes országokon belül is lehetnek jelentős eltérések, bár az egy nemzethez tartozó polgárok, mivel azonos nyelvet beszélnek, közös a múltjuk, a vallásuk, ezért azonos a nemzeti tudatuk is. Ily módon a nemzet tükrözi a kultúrát, és így kiváló alapul szolgál a kulturális hasonlóságok megértésére.

A közvetett értékek, vagyis a mások által végzett kutatásokból származó eredmények pedig azért igen hasznosak, mert az elméletileg hasonló, a gyakorlatban mégis számos tekintetben egymástól igen eltérő kulturális jegyekkel rendelkező országokról alkotott kép növeli a kutatás megbízhatóságát és az általánosítások levonásának lehetőségét. Példaként említhetjük Portugáliát és az Egyesült Királyságot: mindkét ország tagja az Európai Uniónak, mégis a HOFSTEDE-i dimenziók alapján teljesen eltérő értékeket mutatnak. Míg Portugália kollektivistá, feminista, hosszú távú orientációjú, és magas bizonytalanságkerülő ország, az egyesült Királyság éppen az ellenkezője. Ráadásul az Egyesült Királyság az európai országok közül a legmagasabb, Portugália a legalacsonyabb individualista indexszel rendelkezik. Továbbá a bizonytalanság elkerülésében is igen eltérnek egymástól (Portugália a 47/48., az Egyesült Királyság a 2. helyen áll).

ZSUBRINSZKY ZS.: A NEMZETKÖZI MARKETING ÉS HOFSTEDE ...

És végül, a közvetlen értékek felőli megközelítés lehetőséget nyújt a kutatók számára az egyéni értékek, illetve az egyének csoportos értékeinek figyelembevételére is. Ahogy LENARTOWICZ és ROTH (2001, 150. o.) is állítja, az egyéni értékek sokkal megbízhatóbb előjelei az egyén viselkedésének, mint a kollektív értékek, kivéve azt az esetet ha azok mélyen be vannak ágyazódva az emberek tudatába. Éppen ezért a kutatóknak először az egyén szintjén kell vizsgálnia, szem előtt tartva az egyén csoporthoz tartozásának jelentőségét is.

Érdekes momentum lehet az összehasonlítások során a HOFSTEDE (1991) által alkalmazott elmentéses pólusok vizsgálata a dimenziók mentén, például az általános normák, a család, iskola, munkahely, politika és egyéb elképzelések tekintetében.

7. ÖSSZEGZÉS

Amint a fentiekből is kitűnik, a kultúra fogalma meglehetősen szerteágazó, és ezáltal nem kis akadályt gördít a kutatók elé, hogy világos és egyértelmű definícióval illessék. Ez különösképpen igaz akkor, amikor egy kultúra jellegzetességeit a fogyasztói magatartás vizsgálatára szeretnék alkalmazni.

Ezért egy, a korábbi kutatásokon alapuló, háromlépcsős megközelítést javasolok, melyben a *regionális hovatarozás*, a *közvetett*, illetve a *közvetlen értékek* képeznék az alapját egy kulturális különbségek leírásának. Ugyanakkor nem állítom azt, hogy ezzel a számszerűleg kevesebb dimenzió felhasználásával történő elemzéssel tökéletesebb eredményeket kapnánk.

A kritikai észrevételek ellenére a HOFSTEDE-i modell egyértelműen hasznos, és alapvető a kultúrával kapcsolatos kutatások számára. Mégis az általa kidolgozott dimenziók értelmezése az egyén szintjén talán hozzájárulhatna a kultúraközi kommunikációs kutatások még jelentősebb sikeréhez.

HIVATKOZÁSOK

- BIRGELEN, M., RUYTER, K., JEONG, A. & WETZELS, M. (2002). Customer evaluations of after-sales-service contact modes: an empirical analysis of national culture's consequences. *International Journal of Research Marketing*, 19, 43–64.
- BOND, M. (1987). Chinese values and the search for culture-free dimensions of culture. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 18, 143–64 [June].
- CLARK, T. (1990). International marketing and national character: a review and proposal for an integrative theory. *Journal of Marketing*, 66–79 [Oct.].
- DAWAR, N., PARKER, P & PRICE, L. (1996). A cross-cultural study of interpersonal information exchange. *Journal of International Business Studies*, 27(3), 497.
- EREZ, M. & EARLEY, P. (1993) *Culture, self-identity and work*. New York: Oxford University Press.
- FERNANDEZ, D., CARLSON, D., STEPINA, L. & NICHOLSON, J. (1997). *Hofstede's country classification 25 years later*. *Journal of Social Psychology*, 137(1), 43–54.
- HALL, E. T. (1976). *Beyond Culture*. Garden City, N. Y.: Doubleday.
- HOFSTEDE, G. (1984). *Culture's consequences: international differences in work-related values*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- HOFSTEDE, G. (1991). *Cultures and organizations – software of the mind*. New York: McGraw Hill.
- HOFSTEDE, G. (2001). *Culture's consequences*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- HOFSTEDE, G. & USUNIER, J-C. (1999). *Hofstede's dimensions of culture and their influence on international business negotiations*. In: P. Ghauri & J-C. Usunier (Eds.), *International business negotiations* (pp. 119–30). Amsterdam: Pergamon.
- INKELES, A. & LEVINSON, D. (1969). National character: the study of modal personality and sociocultural systems. In: G. LINDZEY, & E. ARONSON (Eds.), *The handbook of social psychology*, (418–99). Reading-Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company.
- KALE, S. & BARNES, J. (1992). Understanding the domain of cross-national buyer-seller interactions. *Journal of International Business Studies*, 23(1), 101.
- LENARTOWICZ, T. & ROTH, K. (1999). A framework for culture assessment. *Journal of International Business Studies*, 30(4), 781–98.

ZSUBRINSZKY ZS.: A NEMZETKÖZI MARKETING ÉS HOFSTEDE ...

- MANRAI, L. & MANRAI, A. (1996). Current issues in the cross-cultural and cross-national consumer research. *Journal of International Consumer Marketing*, 8(3/4), 9–22.
- MCCORT, D. & MALHOTRA N. K. (1993) Culture and consumer behavior: toward an understanding of cross-cultural consumer behavior in international marketing. *Journal of International Consumer Marketing*, 6(2), 91–127.
- MILNER, L. & COLLINS, J. M. (1998). Sex role portrayals in Turkish television advertisements: an examination in an international context. *Journal of European Marketing*, 7(1), 1–27.
- SCHWARTZ, S. (1994). *Beyond individualism/collectivism – new cultural dimensions of values*. In: U. KIM, H. TRIANDIS, Ç. KAGITÇIBASI, S. CHOI & G. YOON (Eds.), *Individualism and collectivism – theory, method and applications*, (pp. 85- 115). Thousand Oaks: Sage Publications.
- SEKARAN, U. (1983). Methodological and theoretical issues and advancements in cross-cultural research. *Journal of International Business Studies*, 14, 61–73. [Fall].
- SIVAKUMAR, K. & NAKATA, C. (2001). The stampede toward Hofstede's framework: avoiding the sample design pit in cross-cultural research. *Journal of International Business Studies*, 32(3), 555–74.
- SOJKA, J. & TANSUHAJ, P. S. (1995). Cross-cultural consumer research: a twenty-year review. In: L. MCALISTER & M. ROTHSCHILD (Eds.), *Advances in consumer research*, (pp. 461–74). Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.
- SONDERGAARD, M. (1994). Research note: Hofstede's consequences: a study of reviews, citations and replications. *Organisational Studies*, 15(3), 447–56.
- STEENKAMP, J. (2001). The role of national culture in international marketing research. *International Marketing Review*, 18(1), 30–44.
- TROMPENAARS, F. (1997). *Riding the Waves of Culture: Understanding Cultural Diversity in Business*. London: Nicholas Brealey.
- YENIYURT, S. & TOWNSEND, J. (2003). Does culture explain acceptance of new products in a country? An empirical investigation. *International Marketing Review*, 20(4), 377–96.
- VAN EVERDINGEN, Y. & WAARTS, E. (2003). The effect of national culture on the adoption of innovations. *Marketing Letters*, 14(3), 217–32.