**VIETNAM NATIONAL UNIVERSITY**

**UNIVERSITY OF LANGUAGES AND INTERNATIONAL STUDIES**

🙠🕮🙢

**PHẠM THỊ TÂM**

**INDIVIDUALISM AND COLLECTIVISM IN**

**AMERICAN AND VIETNAMESE ADVERTISEMENTS**

TÍNH CÁ NHÂN VÀ TÍNH TẬP THỂ TRONG QUẢNG CÁO CỦA MỸ VÀ VIỆT NAM

Major: English Linguistics

Code: 9220201.01

Supervisor: 1. Asso.Prof. Nguyễn Văn Trào

 2. Drama. Huỳnh Anh Tuấn

**TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ**

**HANOI – 2022**

MỤC LỤC

[CHƯƠNG 1:](#_Toc121396656) [DẪN NHẬP 3](#_Toc121396657)

[1.1. LÝ DO CHỌN ĐỀ TÀI 3](#_Toc121396658)

[1.2. MỤC ĐÍCH VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU 3](#_Toc121396660)

[1.4. ĐÓNG GÓP CỦA ĐỀ TÀI 4](#_Toc121396661)

[1.5. CẤU TRÚC LUẬN ÁN 5](#_Toc121396662)

[CHƯƠNG 2:](#_Toc121396670) [TỔNG QUAN LÍ THUYẾT 6](#_Toc121396671)

[2.1. TỔNG QUAN VỀ NGÔN NGỮ CHỨC NĂNG HỆ THỐNG 6](#_Toc121396672)

[2.1.1. Giới thiệu 6](#_Toc121396673)

[2.1.2. Cơ sở lý thuyết 6](#_Toc121396675)

[2.1.3. Các khung khái niệm trong nghiên cứu này 7](#_Toc121396676)

[2.1.4. Tóm tắt chương 2 8](#_Toc121396677)

[CHƯƠNG 3:](#_Toc121396678) [PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU 9](#_Toc121396679)

[3.1. ĐƯỜNG HƯỚNG TIẾP CẬN NGHIÊN CỨU 9](#_Toc121396680)

[3.2. THIẾT KẾ NGHIÊNỨU 9](#_Toc121396685)

[3.3. THU THẬP DỮ LIỆU 11](#_Toc121396686)

[3.4. PHÂN TÍCH DỮ LIỆU 11](#_Toc121396687)

[3.5. KHUNG PHÂN TÍCH TRONG NGHIÊN CỨU NÀY 14](file:///C%3A%5CUsers%5CAdministrator%5CDownloads%5CTom-tat-LA-T.Viet_NCS-Pham%20Thi%20Tam.docx#_Toc121396688)

[3.6. TIỂU KẾT 15](#_Toc121396689)

[CHƯƠNG 4:](#_Toc121396691) [TÍNH CÁ NHÂN VÀ TÍNH TẬP THỂ THỂ HIỆN TRONG QUẢNG CÁO CỦA MỸ VÀ VIỆT NAM 15](#_Toc121396692)

[4.1. Sự thể hiện giá trị cá nhân và tập thể trong quảng cáo Mỹ và quảng cáo Việt Nam qua chủ đề 15](#_Toc121396693)

[4.1.2. Chủ đề nhận thức xã hội 16](#_Toc121396694)

[4.1.3. Các chủ đề về quy kết, cảm xúc và động lực 18](#_Toc121396695)

[4.2. Tần suất thể hiện các giá trị cá nhân và tập thể trong các quảng cáo của Mỹ và Việt Nam 18](#_Toc121396699)

[4.3. TIỂU KẾT 20](#_Toc121396704)

[CHƯƠNG 5: KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN: 20](#_Toc121396706)

[5.1. Sự thể hiện các giá trị cá nhân và tập thể trong các quảng cáo của Mỹ và Việt Nam thông qua các chiến thuật sáng tạo 20](#_Toc121396710)

[5.2. Sự thể hiện giá trị cá nhân và tập thể trong các quảng cáo của Mỹ và Việt Nam thông qua hình ảnh 22](#_Toc121396714)

[5.3. Sự thể hiện các giá trị cá nhân và tập thể trong các quảng cáo của Mỹ và Việt Nam thông qua các công cụ ngôn ngữ ở cấp độ từ vựng 23](#_Toc121396719)

[5.4. Sự thể hiện giá trị cá nhân và tập thể trong các quảng cáo của Mỹ và Việt Nam thông qua các phương tiện ngôn ngữ ở cấp độ cú pháp 23](#_Toc121396721)

[5.5. Tiểu kết chương 5 23](#_Toc121396724)

[CHƯƠNG VI: KẾT LUẬN 25](#_Toc121396731)

[6.1. Tóm tắt các kết quả mới của luận án: 25](#_Toc121396732)

[6.2. Khả năng ứng dụng trong thực tiễn: 26](#_Toc121396733)

[6.3. Những hướng nghiên cứu tiếp theo: 26](#_Toc121396734)

[TÀI LIỆU THAM KHẢO 27](#_Toc121396737)

CHƯƠNG 1

DẪN NHẬP

## 1.1. LÝ DO CHỌN ĐỀ TÀI

## Có hai lý do chính thôi thúc tôi thực hiện nghiên cứu này. Điều đầu tiên truyền cảm hứng cho tôi thực hiện nghiên cứu này là tầm quan trọng của văn hóa và các giá trị văn hóa trong quảng cáo với nhiều nghiên cứu thực nghiệm trong bối cảnh toàn cầu chỉ tập trung vào biểu hiện của các giá trị cá nhân và tập thể, mà là sự thể hiện của các giá trị này. Lý do thứ hai thôi thúc tôi thực hiện nghiên cứu này là số lượng nghiên cứu còn hạn chế và chưa có nghiên cứu một cách hệ thống về chủ đề này ở Việt Nam mặc dù nó rất quan trọng.

## 1.2. MỤC ĐÍCH VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU

Để hoàn thiện mục tiêu

1) xác định các giá trị cá nhân và tập thể thể hiện trong các quảng cáo của Mỹ và Việt Nam

2) khám phá và phân tích tần suất mà các giá trị cá nhân và tập thể được thể hiện trong các quảng cáo của Mỹ và Việt Nam

3) khám phá cách những giá trị cá nhân và chủ nghĩa tập thể được thể hiện thông qua các chiến thuật sáng tạo và các công cụ đa phương thức trong các quảng cáo của Mỹ và Việt Nam

4) so sánh và đối chiếu những điểm tương đồng và khác biệt trong việc thể hiện các giá trị cá nhân và tập thể và cách các giá trị đó được thể hiện trong quảng cáo của Mỹ và Việt Nam

Để hoàn thiện mục tiêu và mục đích nghiên cứu câu hỏi sau đây cùng với 4 câu hỏi được đặt ra:

1. Giá trị cá nhân và tập thể nào được thể hiện trong các quảng cáo của Mỹ và Việt Nam?

2. Các giá trị cá nhân và chủ nghĩa tập thể được thể hiện thường xuyên như thế nào trong các quảng cáo của Mỹ và Việt Nam?

3. Các giá trị cá nhân và tập thể được thể hiện như thế nào thông qua các chiến thuật sáng tạo và các công cụ đa phương thức trong các quảng cáo của Mỹ và Việt Nam?

4. Đâu là những điểm tương đồng và khác biệt trong biểu hiện của giá trị cá nhân và giá trị tập thể giữa dữ liệu Mỹ và Việt Nam?

1.3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Khi thực hiện nghiên cứu này, nhà nghiên cứu đã chọn đứng trên thế giới quan thực dụng thông qua việc sử dụng phương pháp hỗn hợp tuần tự khám phá, cả dữ liệu định tính và định lượng đều được thu thập tuần tự. Trong cách tiếp cận tuần tự khám phá này, trước tiên nhà nghiên cứu bắt đầu với giai đoạn nghiên cứu định tính bằng cách mã hóa dữ liệu từ hai bộ dữ liệu theo chủ đề, chiến thuật sáng tạo và công cụ đa phương thức đại diện cho các giá trị cá nhân và tập thể trong hai bộ dữ liệu để trả lời một phần của nghiên cứu đầu tiên câu hỏi và câu hỏi nghiên cứu thứ hai. Sau đó, dựa trên kết quả của giai đoạn nghiên cứu định tính đầu tiên, giai đoạn nghiên cứu định lượng thứ hai được thực hiện bằng cách đếm số lượng chủ đề, chiến thuật sáng tạo và các công cụ đa phương thức được xác định trong giai đoạn đầu tiên để phân tích tần suất các giá trị cá nhân và tập thể được thể hiện và những điểm tương đồng và khác biệt trong việc thể hiện các giá trị cá nhân và tập thể dưới cgóc nhìn văn hóa phi bản chất thông qua chủ đề, thủ pháp sáng tạo và công cụ đa phương thức giữa hai bộ dữ liệu quảng cáo Mỹ và Việt Nam.

## 1.4. ĐÓNG GÓP CỦA ĐỀ TÀI

Đối với các nhà phê bình xã hội và các nhà hoạch định chính sách quan tâm đến tác động của các giá trị văn hóa trong quảng cáo, kết quả của nghiên cứu này có thể giúp họ xác định những ưu và nhược điểm của việc mang các giá trị văn hóa đó vào trong quảng cáo cho việc thay đổi trong tương lai hay không theo mức độ thể hiện của các giá trị.

- Kết quả của nghiên cứu này cũng gợi ý rằng các nhà quảng cáo ở Mỹ và Việt Nam có thể hưởng lợi từ những hiểu biết sâu sắc về quảng cáo trong việc điều chỉnh các chủ đề quảng cáo, chiến thuật sáng tạo và các công cụ đa phương thức để thu hút người tiêu dùng trong các nền văn hóa cá nhân và tập thể.

- Kết quả nghiên cứu giúp cung cấp cơ sở lý luận thực tiễn giúp cho sinh viên marketing hiểu rõ hơn về tầm quan trọng của các giá trị văn hóa trong quảng cáo nói riêng và marketing nói chung, mức độ và cách thức tiếp nhận các giá trị văn hóa trong quảng cáo nói chung đồng thời tìm ra cách truyền tải ý tưởng của mình sao cho thuyết phục trong các thông điệp quảng cáo của họ sau này.

## 1.5. CẤU TRÚC LUẬN ÁN

# Nghiên cứu được tổ chức như sau:

# Chương 1 – GIỚI THIỆU - trình bày tổng quan về nghiên cứu. Trong phần này sẽ trình bày cơ sở lý luận, mục tiêu và phạm vi, phương pháp nghiên cứu và cấu trúc của luận án.

# Chương 2 – TỔNG QUAN TÀI LIỆU – xem xét khung lý thuyết cho nghiên cứu.

# Chương 3 – PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU – liên quan đến phương pháp nghiên cứu.

# Chương 4 – PHÁT HIỆN VÀ THẢO LUẬN: CHỦ NGHĨA CÁ NHÂN VÀ CHỦ NGHĨA TẬP THỂ THỂ HIỆN TRONG QUẢNG CÁO MỸ VÀ VIỆT NAM– phân tích các giá trị cá nhân và chủ nghĩa tập thể trong các quảng cáo của Mỹ và Việt Nam về chủ đề và tần suất các giá trị này được thể hiện. Từ dữ liệu, giá trị cá nhân và tập thể trong quảng cáo của Mỹ so với quảng cáo của Việt Nam được bộc lộ và phân tích trong từng phần phân tích có minh họa.

# Chương 5 – PHÁT HIỆN VÀ THẢO LUẬN: SỰ ĐẠI DIỆN CỦA GIÁ TRỊ CÁ NHÂN VÀ GIÁ TRỊ TẬP THỂ- phân tích việc thể hiện các giá trị của chủ nghĩa cá nhân và chủ nghĩa tập thể thông qua các chiến thuật sáng tạo và các thiết bị đa phương thức được sử dụng trong quảng cáo của Mỹ và quảng cáo của Việt Nam, sau đó so sánh và đối chiếu những điểm tương đồng và khác biệt trong sự thể hiện này .

# Chương 6 – KẾT LUẬN: tóm tắt các phát hiện và kết luận quan trọng cũng như đề xuất các hàm ý của nghiên cứu. Ngoài ra, những hạn chế của nghiên cứu cũng như gợi ý cho các nghiên cứu tiếp theo được đưa ra sau đó.

# CHƯƠNG 2

# TỔNG QUAN LÍ THUYẾT

## 2.1. TỔNG QUAN VỀ NGÔN NGỮ CHỨC NĂNG HỆ THỐNG

## 2.1.1. Giới thiệu

### Dữ liệu được phân tích dựa trên các khuôn khổ đa chiều bắt nguồn từ lý thuyết đa văn hóa của chủ nghĩa cá nhân-chủ nghĩa tập thể và bằng chứng thực nghiệm về biểu hiện của chúng trong tâm lý học đa văn hóa (Triandis, 1995) và quảng cáo, khung phân tích cho biểu hiện của giá trị cá nhân và tập thể (Zhang, 2004) , cách thể hiện các giá trị cá nhân và tập thể thông qua các thủ pháp sáng tạo (Zhang, 2004) và 2 khung công cụ đa phương thức thể hiện các giá trị này mà nhà nghiên cứu của nghiên cứu này tạo ra từ ba nguồn, cụ thể là lý thuyết ký hiệu học xã hội, cụ thể là hình ảnh, lý thuyết về phong cách giao tiếp và nền tảng lý thuyết của giao tiếp trong bối cảnh cao và bối cảnh thấp, các chiến lược lịch sự và cơ sở lý thuyết về các công cụ đa phương thức thể hiện cho các giá trị cá nhân và tập thể trong quảng cáo của các nền văn hóa theo chủ nghĩa cá nhân và chủ nghĩa tập thể.

**2.1.2. Cơ sở lý thuyết**

Hình 1: Tảng băng trôi văn hóa, Weaver (1999) và giải thích



**Hình 2.2: Mối liên hệ giữa văn hóa, giá trị văn hóa và chiều kích văn hóa**

****

**2.1.3. Các khung khái niệm trong nghiên cứu này**

**Hình 2.3: Các khung khái niệm trong nghiên cứu này (kết quả từ Zhang, 2004; Kress & van Leuween, 2006; Brown & Levinson, 1987; Triandis, 1995; Singh & Bartikowski, 2009; và Incelli, n.d)**

 Giá trị cá nhân –tập thể - chủ đề

Thủ pháp sáng tạo

Công cụ đa phương thức

Giao tiếp bằng mắt

Hình ảnh có sự hiện diện của người

Hình ảnh không có sự hiện diện của người

Cấp độ cú pháp

Cười

Cấp độ từ

Hình ảnh

Phi ngôn từ

Ngôn từ

**2.1.4. Tóm tắt chương 2**

Tóm lại, phần này của nghiên cứu đã cung cấp thông tin rất chi tiết với các khung phân tích cần thiết để điều tra các giá trị cá nhân và tập thể được thể hiện và các công competitionụ thể hiện cho các giá trị này trong quảng cáo nói chung và trong quảng cáo của Mỹ và Việt Nam nói riêng.

# CHƯƠNG 3

# PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

## 3.1. ĐƯỜNG HƯỚNG TIẾP CẬN NGHIÊN CỨU

Như đã nói ở trên, khi thực hiện nghiên cứu này, phương pháp tiếp cận theo phương pháp hỗn hợp với việc thu thập tuần tự cả dữ liệu định tính và định lượng trong thiết kế – thiết kế theo phương pháp hỗn hợp tuần tự khám phá đã được áp dụng theo thế giới quan thực dụng dựa trên những gì được đề xuất bởi Creswell, W. & Creswell, D. ( 2018).

*Khung liên kết giữa thế giới quan, thiết kế và phương pháp nghiên cứu phỏng theo Creswell, W. & Creswell, D. (2018).*

**Thiết kế**

Khám phá tuần tự

**Thế giới quan**

Thực tế

**Đường hướng nghiên cứu**

**H**ỗn hợp

**Phương pháp nghiên cứu**

Thu thập dữ liệu

Phân tích dữ liệu

Diễn giải

**3.2. THIẾT KẾ NGHIÊNỨU**

**Theo Creswell, W. & Creswell, D. (2018), phương pháp tuần tự khám phá bắt đầu bằng giai đoạn nghiên cứu định tính, trong đó nhà nghiên cứu xem xét quan điểm của những người tham gia. Sau khi phân tích dữ liệu, thông tin được sử dụng để tạo giai đoạn thứ hai, định lượng. Khi áp dụng thiết kế nghiên cứu này, thiết kế cho nghiên cứu này được trình bày như trong các hình sau:**

**Hình 3.2**

***Thiết kế nghiên cứu được sử dụng trong nghiên cứu này để trả lời câu hỏi thứ nhất, thứ hai và một phần của câu hỏi nghiên cứu thứ tư:***

Phân tích định tính

Phân tích định lượng

is

**Hình 3.3**

Thiết kế nghiên cứu được sử dụng trong nghiên cứu này để trả lời câu hỏi thứ ba và một phần của câu hỏi nghiên cứu thứ tư

Phân tích định lượng

is

Phân tích định tính

## 3.3. THU THẬP DỮ LIỆU

Các bước này được mô tả chi tiết như sau. Nhà nghiên cứu đã tuân theo các quy trình sau trong quá trình thu thập dữ liệu:

- Tìm danh sách các loại tạp chí của Mỹ và Việt Nam là phương tiện quảng cáo phổ biến, có lượng phát hành cao, đối tượng mục tiêu tương tự để duy trì khả năng so sánh ở cả hai quốc gia.

- Quyết định dòng thời gian cho các tạp chí được chọn

 - Thu thập tất cả các quảng cáo trong những số đã chọn.

- Đọc mẫu quảng cáo, phân loại và mô tả mẫu quảng cáo, bỏ mẫu quảng cáo trong trường hợp tìm thấy nhiều mẫu quảng cáo cho cùng một nhãn hiệu thì chỉ chọn ngẫu nhiên một mẫu để tránh trùng lặp mẫu làm giảm độ tin cậy của số liệu quảng cáo, và loại bỏ quảng cáo nước ngoài và bản dịch.

**3.4. PHÂN TÍCH DỮ LIỆU**

Trong quá trình mã hóa, với phương pháp phân tích nội dung định tính, dữ liệu được mã hóa một cách quy nạp với các danh mục dựa trên khái niệm hoặc danh mục dựa trên dữ liệu. Ví dụ, để chỉ ra biểu hiện của các giá trị cá nhân và tập thể trong các quảng cáo của Mỹ và Việt Nam, chủ đề, chiến thuật sáng tạo và công cụ đa phương thức được xây dựng. Mỗi đơn vị này được phân loại thêm thành các đơn vị mã hóa phụ như bắt chước, lập luận, bán mạnh, bán mềm hoặc yêu cầu so sánh cho các chiến thuật sáng tạo.

Sau khi mã hóa, các danh mục (1) chủ đề, chiến thuật sáng tạo và (2) thiết bị đa phương thức được sử dụng để thể hiện các giá trị chủ nghĩa cá nhân và chủ nghĩa tập thể trong quảng cáo đã được xây dựng. Quy trình báo cáo hoặc giải thích các phát hiện được thực hiện dựa trên các mẫu lặp lại được phát hiện từ dữ liệu thực để cung cấp một bức tranh chuyên sâu về các hiện tượng của các giá trị chủ nghĩa cá nhân và chủ nghĩa tập thể và sự thể hiện của các giá trị chủ nghĩa cá nhân và chủ nghĩa tập thể thông qua so sánh và đối chiếu cách tiếp cận.

Để hỗ trợ thủ tục này, phân tích dữ liệu thống kê đã được sử dụng hoặc kết quả được trình bày một cách định lượng (Weber, 1990). Tần suất xuất hiện của từng chủ đề theo chủ nghĩa cá nhân và chủ nghĩa tập thể, chiến thuật sáng tạo và các thiết bị đa phương thức đã được xác định bằng cách sử dụng phân tích thống kê dữ liệu, làm cho quy trình so sánh trở nên khả thi và đạt được.

 **Mô hình hóa các giai đoạn phân tích nội dung trong nghiên cứu này**

**Hình 3.4**

*The phases of content analysis in this study*

 Choice for analysis units

 Preparation phase

Multimodal units

Non-verbal

Verbal

Findings and discussion: a set of comparison and contrast between individualist and collectivist values

Correspondence comparing to earlier study

Data coding according to categories

Resulting phase

Multimodal devices: images and linguistic devices

5 creative tactics: argument, imitation,

20 themes: pride, independence,…

Multimodal devices

Creative tactics

Themes

Developing structure analysis matrice

Data coding

Organizing phase

Sentences

Phrases

Words

Smile

Images

Eye contact

3.6. KHUNG PHÂN TÍCH TRONG NGHIÊN CỨU NÀY

**3.5. KHUNG PHÂN TÍCH TRONG NGHIÊN CỨU NÀY**

Advertisements

Collectivist values

devices

tisements

Individualist values

Multimodal devices

Linguistic devices

More collective personal markers

More linguistic devices resulted from Off-record PS and positive PS

Argument

Hard sell

Comparative claims

Impersonal images

Personal images without interactions

More comparative & superlative structures

More individualist personal markers

More scientific & objective markers

Fewer showing off words

More linguistic devices resulted from bald-on record and negative PS

Collectivist values

Multimodal devices

represented through

represented through

Creative tactics

Multimodal devices

Creative tactics

Multimodal devices

Soft sell

Imitation

Linguistic devices

Images

Linguistic devices devices

Personal images with interactions

Images

Similarities and differences between American and Vietnamese ads

More showing off words

More emotional & subjective markers

## 3.6. TIỂU KẾT

# Chương này đã trình bày phương pháp luận được sử dụng trong nghiên cứu này, trong đó mô tả các câu hỏi nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu, thu thập dữ liệu và phân tích dữ liệu. Thứ nhất, các câu hỏi nghiên cứu đã được phát biểu có chức năng định hướng cho toàn bộ nghiên cứu. Sau đó, các phương pháp nghiên cứu đã được trình bày với các nhận xét về phương pháp hỗn hợp tuần tự khám phá. Ngoài ra, việc thu thập dữ liệu đã được mô tả với trọng tâm là xem xét các phương pháp thu thập dữ liệu. Cuối cùng, các giai đoạn phân tích dữ liệu đã được minh họa với sự tập trung vào quá trình mã hóa.

# CHƯƠNG 4

## TÍNH CÁ NHÂN VÀ TÍNH TẬP THỂ THỂ HIỆN TRONG QUẢNG CÁO CỦA MỸ VÀ VIỆT NAM

**4.1. Sự thể hiện giá trị cá nhân và tập thể trong quảng cáo Mỹ và quảng cáo Việt Nam qua chủ đề**

Các chủ đề trong nghiên cứu này được hiểu là các giá trị con của các giá trị cá nhân và tập thể được sử dụng để thể hiện thông điệp chính. 20 mục được chọn làm chỉ báo về chủ đề cá nhân hoặc tập thể trong nghiên cứu. Các mục này được sử dụng trong các phân tích trước đây được đo lường theo cấp độ cụm từ và câu của quảng cáo. Các mục này được trình bày dưới 5 loại theo các giá trị cá nhân và tập thể được đề xuất bởi Triandis (1995) bao gồm tự thân, nhận thức xã hội, quy kết, cảm xúc và động lực. Hầu hết các chủ đề này được phát hiện trong hai bộ dữ liệu nhưng ở các cấp độ khác nhau. Những kết quả này được phân tích và thảo luận dưới đây.

Hình 4.1

Giá trị cá nhân và tập thể trong quảng cáo của Mỹ so với quảng cáo của Việt Nam thông qua các chủ đề tự thân

**4.1.2. Chủ đề nhận thức xã hội**

Các chủ đề nhận thức xã hội được chia thành cá nhân và tập thể. Các chủ đề nhận thức xã hội theo giá trị cá nhân chứa đựng sự cạnh tranh, không phù hợp và tính độc đáo, trong khi những chủ đề theo giá trị tập thể bao gồm lòng trung thành, sự nuôi dưỡng, sự hài hòa, sự tuân thủ, sự nổi tiếng, sự tôn kính đối với người già và địa vị. Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng một chủ đề - tôn kính người cao tuổi không có trong cả hai bộ dữ liệu và một chủ đề - lòng trung thành không có trong các quảng cáo của Mỹ. Phần còn lại của nhận thức xã hội được liệt kê ở trên có mặt trong cả hai bộ dữ liệu ở các cấp độ khác nhau. Chúng được phân tích và thảo luận chi tiết dưới đây.

4.1.2.1. Chủ đề nhận thức xã hội theo giá trị cá nhân

Như được nắm bắt trong hình 4.2 dưới đây, rõ ràng là các chủ đề nhận thức xã hội theo chủ nghĩa cá nhân này được sử dụng thường xuyên hơn trong quảng cáo của Mỹ so với quảng cáo của Việt Nam với sự khác biệt là 1,6 % cho tính độc đáo, 3,1 % cho cạnh tranh và 11,1% cho sự không phù hợp. Trong ba chủ đề không phù hợp, một chủ đề thể hiện sự khác biệt lớn nhất trong khi tính độc đáo có khoảng cách nhỏ nhất giữa hai bộ dữ liệu. Nhìn chung, ba chủ đề nhận thức xã hội theo giá trị cá nhân này phổ biến hơn trong quảng cáo của Mỹ so với quảng cáo của Việt Nam.

Hình 4.2

Các giá trị chủ nghĩa cá nhân và chủ nghĩa tập thể thể hiện ở Mỹ so với quảng cáo của Việt Nam thông qua các chủ đề nhận thức xã hội theo giá trị cá nhân

**4.1.2.2. Chủ đề nhận thức xã hội theo giá trị tập thể**

Hình 4.3

Giá trị tập thể thể hiện trong quảng cáo của Mỹ so với quảng cáo của Việt Nam thông qua các chủ đề nhận thức xã hội theo chủ nghĩa tập thể

Như minh họa trong Hình 4.3, sự khác biệt nằm trong khoảng từ nhỏ đến rất lớn. Chủ đề ít được sử dụng nhất trong hai bộ dữ liệu là lòng trung thành khi 0,00 % chủ đề được tìm thấy trong quảng cáo của Mỹ và 5,2% chủ đề này được tìm thấy trong quảng cáo của Việt Nam, trong khi chủ đề được sử dụng thường xuyên nhất ở đây là sự phù hợp với 9,2 % cho quảng cáo của Mỹ và 29,2 % cho quảng cáo tiếng Việt. Biểu đồ cũng chỉ ra rằng tất cả các chủ đề ở đây chiếm ưu thế hơn ở các mức độ khác nhau trong quảng cáo của Việt Nam so với quảng cáo của Mỹ. Sự khác biệt lớn nhất nằm ở chủ đề trạng thái ở mức 21,6% và sự khác biệt nhỏ nhất là 0,8% nằm ở lòng trắc ẩn.

# 4.1.3. Các chủ đề về quy kết, cảm xúc và động lực

# Như có thể thấy trong bảng 4.5 bên dưới, chỉ có các thuộc tính bên trong không có trong cả hai bộ dữ liệu, trong khi các thuộc tính khác có ở các cấp độ khác nhau. Chủ đề động lực tự định hướng dẫn đầu trong các quảng cáo của Mỹ với 27,4 % trong khi chủ đề động lực định hướng theo nhóm dẫn đầu trong dữ liệu của Việt Nam. Những khác biệt đó ở các mức độ khác nhau khi so sánh chúng của hai bộ dữ liệu. Sự khác biệt là khá lớn trong các cảm xúc tập trung vào bản ngã, các cảm xúc tập trung vào người khác, các động cơ hướng đến bản thân và các động cơ hướng đến nhóm trong khi sự khác biệt về các yếu tố bên ngoài là rất nhỏ.

# Bảng 4.5

# Các giá trị của chủ nghĩa cá nhân và chủ nghĩa tập thể thể hiện trong các quảng cáo của Mỹ và Việt Nam thông qua các chủ đề về sự quy kết, cảm xúc và động lực

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Themes** | **American ads**  | **Vietnamese ads** |
| Individualist Attribution | Internal attributes | 0.00 % | 0.00% |
| Collectivist Attribution | External factors | 2.4 % | 1.7 % |
| Individualist Emotion | Ego-focused emotions | 11.8 % | 0.8 % |
| Collectivist Emotion | Other-focused emotions | 1.1 % | 15.3 % |
| Individualist Motivation | Self-oriented motivations | 27.4 % | 11.3 % |
| Collectivist Motivation | Group-oriented motivations | 16.7 % | 39.5 % |

# 4.2. Tần suất thể hiện các giá trị cá nhân và tập thể trong các quảng cáo của Mỹ và Việt Nam

# Tần suất biểu hiện của các giá trị cá nhân và chủ nghĩa tập thể được trình bày và thảo luận để trả lời câu hỏi nghiên cứu đầu tiên. 20 chủ đề được chia thành ba nhóm trong mỗi bộ dữ liệu. Nhóm đầu tiên được coi là nhóm phổ biến nhất trong mỗi bộ dữ liệu bao gồm các chủ đề có từ mười phần trăm trở lên. Nhóm thứ hai ít phổ biến hơn nhóm đầu tiên với các chủ đề nằm trong khoảng từ 5% đến dưới 10%. Nhóm cuối cùng chứa các chủ đề nhỏ hơn 5%.

# Hình 4.4

# Chủ đề thể hiện trong quảng cáo Việt Nam

#

Hình 4.5

 Các chủ đề được thể hiện trong các quảng cáo của Mỹ

## 4.3. TIỂU KẾT

## Tóm lại, các giá trị của chủ nghĩa cá nhân và chủ nghĩa tập thể được thể hiện trong cả hai bộ dữ liệu thông qua hầu hết các chủ đề quảng cáo ở các cấp độ khác nhau, tuy nhiên, có một số chủ đề không có trong cả hai bộ dữ liệu và một số không có trong bộ dữ liệu này nhưng khác. Những phát hiện của nghiên cứu này với các chủ đề trong mỗi bộ dữ liệu có vẻ hợp lý với những gì đã được xác định trước đó.

## CHƯƠNG 5: KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN:

## SỰ THỂ HIỆN CỦA GIÁ TRỊ CÁ NHÂN VÀ GIÁ TRỊ TẬP THỂ TRONG QUẢNG CÁO MỸ VÀ VIỆT NAM

## Phần này của nghiên cứu nhằm chỉ ra câu trả lời cho câu hỏi nghiên cứu thứ ba, giá trị cá nhân và tập thể được thể hiện như thế nào thông qua các chiến thuật sáng tạo, hình ảnh và thiết bị ngôn ngữ trong quảng cáo của Mỹ và Việt Nam và một phần của câu hỏi nghiên cứu thứ tư, điểm tương đồng là gì và sự khác biệt trong việc thể hiện các giá trị cá nhân và tập thể trong quảng cáo của Mỹ và Việt Nam.

## Những phát hiện của chương này được tiết lộ và thảo luận cùng với những phát hiện của các nghiên cứu trước đây và khung lý thuyết cho một bức tranh toàn diện hơn về các giá trị cá nhân và chủ nghĩa tập thể trong quảng cáo nói chung và trong quảng cáo của Mỹ so với quảng cáo của Việt Nam nói riêng.

## 5.1. Sự thể hiện các giá trị cá nhân và tập thể trong các quảng cáo của Mỹ và Việt Nam thông qua các chiến thuật sáng tạo

## Thủ pháp sáng tạo trong nghiên cứu này được hiểu là cách trình bày thông điệp trung tâm của quảng cáo một cách độc đáo và khác thường nhằm thu hút người tiêu dùng ở các nền văn hóa khác nhau để thể hiện các giá trị cá nhân và tập thể. Các giá trị của chủ nghĩa cá nhân và chủ nghĩa tập thể trước hết được thể hiện thông qua việc sử dụng các chiến thuật sáng tạo sau đây, cụ thể là lập luận, bắt chước, bán cứng, bán mềm và tuyên bố so sánh. Những phát hiện của nghiên cứu cho thấy rằng tất cả năm chiến thuật sáng tạo đều xuất hiện trong hai bộ dữ liệu. Đây cũng là điểm tương đồng đầu tiên trong việc thể hiện giá trị cá nhân và giá trị tập thể ở hai bộ dữ liệu về thủ pháp sáng tạo. Điểm tương đồng thứ hai nằm ở sự tương đồng trong việc sử dụng các thủ pháp sáng tạo đại diện cho giá trị cá nhân chủ nghĩa và giá trị tập thể trong nghiên cứu này so với các nghiên cứu trước. Cụ thể, lập luận, bán mạnh và yêu cầu so sánh được tìm thấy là phổ biến hơn trong văn hóa cá nhân trong khi bắt chước và bán mềm được coi là chiếm ưu thế hơn trong văn hóa tập thể (Zandpour et al., 1994; Wells, 1988; Mueller, 1987, 1992; Cho et al. al., 1999; Lin, 1993; và Han và Shavitt, 1994). Tuy nhiên, hai bộ dữ liệu khác nhau về mức độ biểu hiện của các chiến thuật này trong hai bộ dữ liệu. Các quảng cáo của Mỹ chứa đựng nhiều tranh luận hơn, thuyết phục mạnh mẽ và các tuyên bố so sánh hơn, trong khi quảng cáo của Việt Nam chứa nhiều tranh luận bắt chước và bán chạy hơn. Chúng được minh họa trong hình 5.1 như sau.

**Hình 5.1**

*Giá trị cá nhân và tập thể thể hiện trong quảng cáo Mỹ và quảng cáo Việt Nam thông qua các chiến thuật sáng tạo*

##

# Chiến thuật sáng tạo là những chỉ số tốt để thể hiện các giá trị của chủ nghĩa cá nhân và chủ nghĩa tập thể. Tất cả năm chiến thuật sáng tạo đại diện cho các giá trị của chủ nghĩa cá nhân và chủ nghĩa tập thể đều được tìm thấy trong cả hai bộ dữ liệu. Những phát hiện về những chiến thuật này tương ứng với những gì đã được xác định trước đó và phù hợp với hai nền văn hóa. Tuy nhiên, những chiến thuật này đã được khai thác trong hai bộ dữ liệu ở các cấp độ khác nhau.

# 5.2. Sự thể hiện giá trị cá nhân và tập thể trong các quảng cáo của Mỹ và Việt Nam thông qua hình ảnh

# Có 131 quảng cáo của Mỹ và 123 quảng cáo của Việt Nam được phân tích trong nghiên cứu này. Trong số 131 quảng cáo của Mỹ, có 70 hình ảnh không có sự hiện diện của người, chiếm 53,4% tổng số hình ảnh, 26 hình ảnh có hiện diện của người có tương tác giữa người gửi và người nhận hoặc giữa những người gửi với nhau, chiếm 19,8% và 35 hình ảnh cá nhân không có tương tác giữa người gửi và người nhận hoặc giữa những người gửi tín hiệu với nhau, chiếm 26,8%. Trong số 123 quảng cáo Việt Nam, hình ảnh không có hiện diện của người có 46 quảng cáo chiếm 37,4%, trong khi hình ảnh mang có hiện diện của người có tương tác giữa người gửi và người nhận hoặc giữa những người gửi với nhau là 62 quảng cáo chiếm 50,4% và không có tương tác giữa người gửi với người nhận hoặc giữa những người nhận với nhau là 15 chiếm 12,2%. Các kết quả này được minh họa trong biểu đồ như sau:

# Hình 5.2

# Hình ảnh đại diện cho giá trị cá nhân và tập thể ở Mỹ so với quảng cáo ở Việt Nam

#

Tóm lại, nhiều hình ảnh biểu thị các giá trị chủ nghĩa cá nhân được tìm thấy trong các quảng cáo của Mỹ và nhiều hình ảnh thể hiện các giá trị của chủ nghĩa tập thể được tìm thấy trong các quảng cáo của Việt Nam. Những kết quả này tỏ ra phù hợp với những gì Argyle & Dean (1965), Zhang (2004), Kress & van Leeuwen (2006) và Jin (2010) đã xác định.

# 5.3. Sự thể hiện các giá trị cá nhân và tập thể trong các quảng cáo của Mỹ và Việt Nam thông qua các công cụ ngôn ngữ ở cấp độ từ vựng

# Ở cấp độ từ vựng, theo lý thuyết của Triandis (1995), Incelli (n.d), Brown và Levinson (1987), và Singh và Bartikowski (2009), các giá trị của chủ nghĩa cá nhân và chủ nghĩa tập thể được thể hiện bằng các dấu hiệu cá nhân; các đặc điểm ngôn ngữ từ vựng xuất phát từ khuôn khổ các chiến lược lịch sự liên quan đến cá nhân hóa, danh nghĩa hóa; ngôn ngữ hoa mỹ, khoe khoang; và các dấu hiệu thái độ bao gồm các dấu hiệu khoa học và khách quan và những người tạo ra cảm xúc, tình cảm và chủ quan. Tất cả các thiết bị ngôn ngữ từ vựng này được phân tích trong phần này của nghiên cứu.

# 5.4. Sự thể hiện giá trị cá nhân và tập thể trong các quảng cáo của Mỹ và Việt Nam thông qua các phương tiện ngôn ngữ ở cấp độ cú pháp

# Ở cấp độ cú pháp, theo lý thuyết của Triandis (1995), Incelli (n.d), Brown và Levinson (1987), Quang (2019), Singh và Bartikowski (2009), các giá trị cá nhân chủ nghĩa và tập thể được biểu hiện thông qua các đặc điểm ngôn ngữ hình thành từ cơ sở lý thuyết các chiến lược lịch sự, và các cấu trúc so sánh hơn hoặc so sánh nhất.

# Các kết quả này được trình bày cụ thể thành hai phần nhỏ hơn bao gồm giá trị cá nhân thể hiện ở quảng cáo Mỹ so với quảng cáo Việt Nam qua đặc điểm ngôn ngữ ở cấp độ cú pháp và giá trị tập thể thể hiện ở quảng cáo Mỹ so với quảng cáo Việt Nam qua đặc điểm ngôn ngữ ở cấp độ cú pháp.

# 5.5. Tiểu kết chương 5

# Chương này trả lời câu hỏi nghiên cứu thứ ba: “Các giá trị cá nhân chủ nghĩa và chủ nghĩa tập thể được thể hiện như thế nào trong các quảng cáo của Mỹ và Việt Nam?” và một phần của câu hỏi nghiên cứu thứ tư: “Điểm tương đồng và khác biệt trong biểu hiện của giá trị cá nhân chủ nghĩa và giá trị tập thể trong quảng cáo của Mỹ và Việt Nam là gì?” Những câu hỏi này đã được trả lời bằng cách phân tích các thủ pháp sáng tạo, hình ảnh và thiết bị ngôn ngữ ở cấp độ từ vựng và cấp độ cú pháp.

# Về chiến thuật sáng tạo, cả hai bộ dữ liệu đều chứa phần lớn chiến thuật sáng tạo theo chủ nghĩa cá nhân và theo chủ nghĩa tập thể. Bởi vì các nhà quảng cáo luôn cố gắng thu hút khách hàng đến với quảng cáo của họ trước hết bằng các đặc điểm vật lý và thông tin thực tế, nên các chiến lược như lập luận và bán mạnh phổ biến hơn trong cả hai bộ dữ liệu so với các chiến thuật làm nổi bật lợi ích vô hình của sản phẩm được quảng cáo. Quảng cáo của Mỹ sử dụng những chiến lược thực tế này thường xuyên hơn so với quảng cáo của Việt Nam. Một cách tương đối, các chiến thuật sáng tạo thực tế như lập luận và bán mạnh được sử dụng thường xuyên hơn trong cả hai dữ liệu so với bán bắt chước và bán mềm. Các quảng cáo của Việt Nam có xu hướng sử dụng các chiến thuật sáng tạo mang tính tập thể này thường xuyên hơn các quảng cáo của Mỹ. Trong cả hai bộ dữ liệu, các yêu cầu so sánh được sử dụng ít thường xuyên hơn các bộ dữ liệu khác.

# Với hình ảnh, hình ảnh cá nhân và không cá nhân đều có trong cả hai bộ dữ liệu. Hình ảnh khách quan xuất hiện thường xuyên hơn trong dữ liệu của Mỹ với mục đích là để người nhận chú ý hơn đến sản phẩm và thông tin của họ. Hình ảnh không tương tác (giữa những người gửi địa chỉ hoặc giữa người gửi địa chỉ với địa chỉ) ít phổ biến hơn trong quảng cáo Việt Nam so với quảng cáo Mỹ trong khi hình ảnh có tương tác (giữa những người gửi địa chỉ hoặc giữa người gửi địa chỉ và người nhận địa chỉ) phổ biến hơn trong quảng cáo Việt Nam. Những phát hiện này thực sự phù hợp với thực tế là người Việt Nam thích làm việc và làm việc theo nhóm, khao khát được tương tác với người khác, nhưng người Mỹ lại chỉ muốn ở một mình.

# Ở cấp độ từ vựng, phần lớn các thiết bị ngôn ngữ đại diện cho các giá trị chủ nghĩa cá nhân và chủ nghĩa tập thể được trình bày trong khung được xác định trong cả hai bộ dữ liệu với các mức độ khác nhau. Các kết quả trong phần này hỗ trợ cho những phát hiện trước đó rằng các thiết bị ngôn ngữ cá nhân chủ nghĩa, chẳng hạn như các dấu hiệu cá nhân tự đề cập đến số ít, các dấu hiệu cá nhân tự đề cập đến số nhiều độc quyền, đại từ độc giả, và các dấu hiệu khoa học và khách quan, phổ biến hơn trong các quảng cáo của Mỹ so với các quảng cáo của Việt Nam. Ngược lại, các phương tiện ngôn ngữ tập thể, chẳng hạn như danh từ chung và đại từ bất định, các từ phô trương và các dấu hiệu cảm xúc, chủ quan và tình cảm phổ biến hơn trong quảng cáo tiếng Việt.

# Ở cấp độ cú pháp, các thiết bị ngôn ngữ đại diện cho các giá trị chủ nghĩa cá nhân và chủ nghĩa tập thể được khám phá một cách riêng biệt. Về đặc điểm ngôn ngữ cú pháp trong khuôn khổ thể hiện giá trị chủ nghĩa cá nhân trong quảng cáo Mỹ và Việt Nam, gợi ý; cảnh báo và cảnh báo; bất đồng ý kiến; mệnh lệnh; hàng rào; và các cấu trúc so sánh hơn và so sánh nhất đã được tìm thấy để củng cố những gì đã được công nhận trước đó, tuy nhiên vẫn có những ngoại lệ đưa ra yêu cầu không có trong cả bộ dữ liệu và dạng khách quan đã được tìm thấy phổ biến hơn trong quảng cáo của Việt Nam so với quảng cáo của Mỹ. Về các thủ pháp ngôn ngữ cú pháp trong khuôn khổ thể hiện giá trị tập thể trong quảng cáo của người Mỹ và người Việt, khi so sánh hai bộ dữ liệu, dấu chấm lửng là yếu tố duy nhất thể hiện sự khác biệt đáng kể; rất ít phép so sánh xuất hiện trong cả hai bộ dữ liệu trong khi những bộ dữ liệu khác bao gồm cách chơi chữ, lời hứa và phép ẩn dụ có sự khác biệt khiêm tốn.

# Nhìn chung, ở bất kỳ cấp độ nào, từ vựng hay cú pháp, các công cụ ngôn ngữ được coi là bộc lộ giá trị cá nhân và giá trị tập thể đều hiện diện ở nhiều cấp độ khác nhau và phổ biến trong cả dữ liệu của Mỹ và Việt Nam.

**CHƯƠNG VI: KẾT LUẬN**

**6.1. Tóm tắt các kết quả mới của luận án**:

Nghiên cứu điều tra biểu hiện và cách thể hiện của các giá trị cá nhân và tập thể trong quảng cáo của Mỹ và Việt Nam dưới góc nhìn văn hóa phi bản chất thông qua phân tích chủ đề, thủ pháp sáng tạo và thiết bị đa phương thức bằng phương pháp hỗn hợp tuần tự khám phá. Các kết quả đáng ghi nhận của nghiên cứu là:

- Nghiên cứu xác định được các giá trị cá nhân và giá trị tập thể trong quảng cáo của Mỹ và Việt Nam. Cả giá trị cá nhân và tập thể đều được thể hiện trong cả quảng cáo của Mỹ và Việt Nam. Nghiên cứu này đã xác nhận định đề đa chiều của lý thuyết cá nhân và tập thể, một trong những khía cạnh tâm lý quan trọng nhất từ ​​góc độ quảng cáo do Zhang (2004) đề xuất trên các quảng cáo ở tạp chí.

- Nghiên cứu phát hiện và phân tích tần suất biểu hiện của giá trị cá nhân và giá trị tập thể trong quảng cáo của người Mỹ và người Việt.

- Nghiên cứu khám phá cách thức các giá trị cá nhân và tập thể thể hiện thông qua các chiến thuật sáng tạo và các công cụ đa phương thức trong các quảng cáo của Mỹ và Việt Nam. Do đó, nó đã xây dựng khung phân tích đầu tiên để tìm ra các công cụ đa phương thức thể hiện các giá trị cá nhân và tập thể trong quảng cáo. Những khung phân tích này có thể hữu ích cho nghiên cứu trong tương lai trong các bối cảnh và thông điệp văn hóa khác.

- Nghiên cứu so sánh, đối chiếu những điểm giống và khác nhau trong việc thể hiện giá trị cá nhân, giá trị tập thể và việc thể hiện những giá trị đó trong quảng cáo của Mỹ và Việt Nam. Những phát hiện của nghiên cứu này cũng đã làm sáng tỏ sự phức tạp và động lực của các xu hướng văn hóa phương Tây hóa và bản địa hóa khi các giá trị chủ nghĩa cá nhân hiện diện trong quảng cáo Việt Nam ở mức độ cao.

**6.2. Khả năng ứng dụng trong thực tiễn:**

- Đối với các nhà phê bình xã hội và các nhà hoạch định chính sách quan tâm đến tác động của các giá trị văn hóa trong quảng cáo, kết quả của nghiên cứu này có thể giúp họ xác định những ưu và nhược điểm của việc mang các giá trị văn hóa đó vào trong quảng cáo cho việc thay đổi trong tương lai hay không theo mức độ thể hiện của các giá trị.

- Kết quả của nghiên cứu này cũng gợi ý rằng các nhà quảng cáo ở Mỹ và Việt Nam có thể hưởng lợi từ những hiểu biết sâu sắc về quảng cáo trong việc điều chỉnh các chủ đề quảng cáo, chiến thuật sáng tạo và các công cụ đa phương thức để thu hút người tiêu dùng trong các nền văn hóa cá nhân và tập thể.

- Kết quả nghiên cứu giúp cung cấp cơ sở lý luận thực tiễn giúp cho sinh viên marketing hiểu rõ hơn về tầm quan trọng của các giá trị văn hóa trong quảng cáo nói riêng và marketing nói chung, mức độ và cách thức tiếp nhận các giá trị văn hóa trong quảng cáo nói chung đồng thời tìm ra cách truyền tải ý tưởng của mình sao cho thuyết phục trong các thông điệp quảng cáo của họ sau này.

**6.3. Những hướng nghiên cứu tiếp theo**

-Sự nhấn mạnh liên tục, phổ biến và có chọn lọc của một số giá trị văn hóa nhất định trong quảng cáo, theo thời gian, có thể cơ cấu lại hệ thống phân cấp giá trị trong quảng cáo; tuy nhiên, điều này vẫn chưa được xác nhận bởi các nghiên cứu về phản ứng của khán giả. Nếu các nghiên cứu tiếp theo có thể đi kèm với nghiên cứu về phản ứng của khán giả, thì sẽ có một nghiên cứu hoàn chỉnh hơn.

- Cần tiến hành thêm nhiều nghiên cứu sử dụng các khung phân tích mới nhằm thể hiện các giá trị cá nhân và tập thể trong các thông điệp và bối cảnh văn hóa khác để củng cố giá trị và độ tin cậy của các khung phân tích mới đó.

 - Cần có nhiều tín hiệu phi ngôn ngữ khác có thể được nghiên cứu sâu trong các nghiên cứu sau này như màu sắc, khung hình, độ gần đúng và kiểu chữ cũng là thuộc tính để chỉ ra các giá trị văn hóa.

**TÀI LIỆU THAM KHẢO**

Aker, J. L., & Maheswaran, D. (1997). The effect of cultural orientation on persuasion. *Journal of Consumer Research*, 24 (4), 315-328.

Albers-Miller, N. D., & Gelb, B. D. (1996). Business advertising appeals as mirror of cultural dimensions: A study of eleven countries. *Journal of Advertising*, 25(4), 57–70.

Al-Olayan, F. S., & Karande, K. (2000). A content analysis of magazine advertisements from the United States and the Arab world. *Journal of Advertising,* 29 (3), 69-82.

Alden, D. L., Hoyer, W. D., & Lee, C. (1993). Identifying global and culture-specific dimensions of humor in advertising: A multinational analysis. *Journal of Marketing*, 57 (2), 64-75.

Ahmed, N. (2000). Cross–Cultural Content Analysis of Advertising from the United States and India. *Ph.D. diss. University of Southern Mississippi*.

Ang, S.-H., and Low S. Y. M. (2000). Exploring the dimensions of ad creativity.*Psychology and Marketing,* 17 (10): 835–54. https://doi:10.1002/1520-6793(200010)17:10<835::AIDMAR1>3.0.CO;2-#.

Argyle, M., & Dean, J. (1965). Eye-contact, Distance and Affliation. Soins. *La Revue de Référence Infirmière*, 28, 289–304. https://doi.org/10.2307/2786027

Barthes, R. (1977). *Image Music Text*. New York: Hill and Wang.

Belova, N., & Eilks, I. (2014). Promoting societal- oriented communication and decision-making skills by learning about advertising in science education. *Centre of Educational Policy Studies Journal*, 4, 31–49.

Bellman et.all,. (2019). Best Measures of Attention to Creative Tactics in TV Advertising. *JAR*. http://dx.doi.org/10.2501/JAR-2019-002

Benson-Eluwa, V. (2004). *Advertising: Principles and Practice*. Enugu: Magnet Business Enterprises.

Black, M. (1979). More about metaphor. In A. Ortony (Ed.), *Metaphor and thought* (pp. 19–43). New York: Cambridge University Press.

Blum-Kulka, S., & Olshtain, E. (1984). Requests and apologies: A cross cultural study of speech act realization patterns (CCSARP). *Applied Linguistics,* 5, 196-213.

Boddewyn, J., R. Soehl, and J. Picard (1986), “Standardization in International Marketing: Is Ted Levitt in Fact Right?” *Business Horizons*, 29, 69-75.

Bond, M. H. (1986). *The psychology of the Chinese people*. Hong Kong: Oxford University Press.

Boyatzis, R. E. (1998). *Transforming qualitative information: Thematic analysis and code development.* Thousand Oaks, CA: Sage.

Bowles, D.A. (2000). *Creative editing*. Wadsworth Pub. Co.

Bradley, J. (1993). Methodological issues and practices in qualitative research.
*Library Quarterly*, 63(4), 431-449.

Brown, P., & Levinson, S. (1978). Universals in language usage: Politeness phenomena. In E. Goody (Ed.), *Questions and Politeness: Strategies in Social Interaction* (pp. 56–289). Cambridge: Cambridge University Press.

Brown, P., & Levinson, S. (1987). *Politeness: Some universals in language usage*. Cambridge: Cambridge University Press.

Carr, S., Munro, D., and Schumaker, J., (Eds.), (1997). *Motivation and Culture*. Routledge.

Cavanagh, S. (1997). Content analysis: Concepts, methods and applications. *Nurse
Researcher*, 4(3), 5-16.

Chang, C.T., & Yen C.T. (2013). Missing Ingredients in Metaphor Advertising: The Right Formula of Metaphor Type, Product Type, and Need for Cognition, *Journal of Advertising*, 42(1), 80-94. http://dx.doi.org/ 10.1080/00913367.2012.749090.

Cheng, H. (1994). Reflections of Cultural Values: A Content Analysis of Chinese Magazine Advertisements from 1982 and 1992, *International Journal of Advertising*, 13, 167-83.

Cheng, H. (1997). Toward an Understanding of Cultural Values Manifest in Advertising: A Content Analysis of Chinese Television Commercials in 1990 and 1995. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74, 773-96.

Cutler, B. D, Erden, A. S. and Javalgi, R. G. (1997). Advertiser’s relative reliance on collectivism-individualism appeals: A cross-cultural study. *Journal of International Consumer Marketing*, 9 (3), 43-55.

Danesi, M. (2015). Advertising discourse. In K. Tracy, C. Ilie, & T. Sandel (Eds.), *The International Encyclopedia of Language and Social Interaction* (pp. 1-10). http://dx.doi.org/10.1002/9781118611463/wbielsi137

De Mooij, M.K., (1998). *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*. CA, USA: Sage.

de Mooij, M., and Hofstede, G. (2010). The Hofstede model Applications to global branding and advertising strategy and research. *Intemational Journal of Advertising*, 29(1), 85-110.

Donnelly, W. J. (1996). *Planning media: Strategy and imagination*. NJ: Prentice Hall.

Elo, S., & Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of
Advanced Nursing*, 62, 107-115.

El-Sakran, T. M., & Maklai, K. (2019). Consider This: The Use of Imperatives in Magazine Advertisements. *English for Specific Purposes World*, 21(58), 1–16. Retrieved from <https://www.researchgate.net/profile/Tharwat-El>

English, E. & Hach, C. (Eds). (1984). *Scholastic Journalism Paperback*. Iowa State University Press.

Eriksson, K., & Gelfan, M., (2021). Measuring Cultural Dimensions: External Validity and Internal Consistency of Hofstede's VSM 2013 Scales. *Cultural Psychology*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.662604>

Fabien, L,. (1997). Making promises: the power of engagement. *Journal of Services Marketing*. 11 (3), 206 -214.

Glucksberg, S., & Keysar, B. (1993). How metaphors work. In A. Ortony (Ed.), *Metaphor and thought* (pp.401–424). New York: Cambridge University Press.

Goddard, A. (1998). *The language of advertising: Written texts*. London, UK: Routledge.

Gram, M. (2007). Children as co-decision makers in the family? The case of family holidays. *Young Consumers*, 8(1), 19–28. <https://doi.org/10.1108/17473610710733749>

Grice, P,. (1975). *Logic and conservation. Reprinted in Studies in the Way of Words*. Harvard University Press. Retrieved from <http://grammar.about.com/od/c/g/coopeartiveprincipleterm.htm>

Gudykunst, W. B. (1993). *Communication in Japan and the United States*. Albany, NY: State University of New York Press.

Hardin, K. J. (2001). *Pragmatics in persuasive discourse of Spanish television advertising. Dallas*. TX: International Academic Bookstore.

Harmon, R. R., Razzouk, N. R., and Stem, B.L. (1983). The Information Content of Comparative Magazine Advertisements.  *Journal of Advertising*, 12, 10-19.

Han, S.-P. & Shavitt, S. (1994). Persuasion and culture: advertising appeals in individualistic and collectivistic society. *Journal of Experimental Social Psychology*, 30, 326-350.

House, J., & Kasper, G. (1987). Interlanguage pragmatics: Requesting in a foreign language. In: Lörsche, W. Schulze, R. (Eds.), *Perspectives on Language in Performance* (Vol. 2,). Tübingen, Germany: Narr, pp. 1250–1288.

Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288.

Hyland, K. (1998a). *Hedging in Scientific Research Articles*. Amsterdam: John Benjamins

Hyland K. (2005b). Stance and Engagement: A Model of Interaction in Academic Discourse. *Discourse Studies*, 7(2), 172-193.

Hyland K. & Tse, P. (2004). Metadiscourse in Academic Writing: A Reappraisal. *Applied Linguistics*, 25(2), 156-77.

Hui, C. H. (1988). Measurement of individualism-collectivism. *Journal of Research in Personality*, 22, 17-36.

Hui, C. H., & Triandis, H. C. (1986). Individualism-collectivism: A study of cross-cultural researchers. *Journal of Cross-Cultural Psychology, 17*(2), 225- 248.

[https://doi.org/10.1177/0022002186017002006](https://psycnet.apa.org/doi/10.1177/0022002186017002006)

Incelli, E. (n.d). *A cross-cultural contrastive analysis of interpersonal markers independence promotional discourse in travel agency websites*. Retrieved from https://doi.org/ 10.13137/978-88-8303-913-3/1848.

Inglehart, R. (1997). *Modernization and postmodernization: Cultural, economic and political change in 43 societies*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Ivanič, R. (1998). *Writing and Identity: The discoursal construction of identity in academic writing.* Amsterdam/Philadelphia, John Benjamins.

Jefkins, F. (Eds). (1992). Public Relations. Potman Publisher, London.

Jewett, G.W. (2005). *Pasadena Herald Tribune*. Pasadena, California

Ji, M. F., & McNeal, J. U. (2001). How Chinese children’s commercials differ from those of the United States: A content analysis. *Journal of Advertising*, 30 (3), 78-92.

Jiang, X. (2006). Suggestions: What should ESL students know? *System*, 34, 36–54.

Kalliny, M., & Gentry, L. (2007). Cultural Values Reflected in Arab and American Television Advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. <https://doi.org/10.1080/10641734.2007.10505205>.

Kagitçibasi, Ç. (1994). A critical appraisal of individualism and collectivism: Toward a new formulation. In U. Kim, H. C. Triandis, Ç. Kagitçibasi, S. C. Choi & G. Yoon (Eds). *Individualism and collectivism: Theory, method, and applications* (pp. 52-66). London: Sage.

Khairullah, D. H. z., & Khairullah, Z. Y. (2009). Cross-cultural analysis of gender roles: Indian and US advertisements. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(1), 58–75. <https://doi.org/10.1108/13555850910926245>.

Kim, U. et al. (1994). *Individualism and collectivism: Theory, method, and applications. Thousand Oaks*. CA: Sage Publications, Inc.

Kluckhohn, F. R & F. Z. Strodtbeck (1961). *Variations in Value Orientations*. West Port, CT: Greenwood Press.

Kondracki, N. L., & Wellman, N. S. (2002). Content analysis: Review of methods and their applications in nutrition education. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 34, 224-230.

Kress, G., & van Leeuwen, T. (Eds). (2006). *Reading images: The grammar of visual design*. New York, NY: Routledge.

Krippendorff, K,. (Eds). (2013). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Kroeber, A.L. & Kluckhohn, C. (1952). Culture: A critical review of concepts and definitions. *Peabody Museum of Archaeology & Ethnology, Harvard University*, 47, 223.

Kuckartz, U. (2014). *Qualitative text analysis: A guide to methods, practice and using software*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Kyngas, H., & Vanhanen, L. (1999). Content analysis as a research method.
*Hoitotiede*, 11, 3-12.

Labrador, B., Ramon, N., Alaiz-Moreton, H., & Sanjurjo-Gonzalez, H. (2014). Rhetorical structure and persuasive language in the subgenre of online advertisements. *English for Specific Purposes*, 34(1), 38-47.

 https://doi.org/ 10.1016/j.esp.2013.10.002

La Ferle, C., Edwards, S.M,. & Mizuno, Y,. (2002). Internet diffusion in Japan: Culture Consideration. *Journal of advertising research*, 30, 65-79.

Lin, H.H. (2005). Contextualizing linguistic politeness in Chinese –A socio-pragmatic approach with examples from persuasive sales talk in Taiwan Mandarin. *Unpublished doctoral dissertation, Ohio State University- Ohio.*

Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (Eds). (1993). *Consumer Behaviour: Concepts and Applications*. New York: McGraw-Hill.

Mafael, A., Raithel, S., Taylor, C. R., & Stewart, D. W. (2021). Measuring the Role of Uniqueness and Consistency to Develop Effective Advertising*.* *Journal of Advertising,* 50(4), 494–504. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1883488>.

Maheswaran, D., & Chaiken, S. (1991). Promoting systematic processing in low-motivation settings: Effect of incongruent information on processing and judgment*.* *Journal of Personality and Social Psychology*, 61 (July), 13-25.

Markus. H.R. & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: implications for cognition. Emotion and motivation. *Psychological Revim*, 98(6), 224-253.

Martinez-Flor, A. (2005). *A theoretical review of the speech act of suggesting: Towards a taxonomy for its use in FLT*. Revista Alicantina de Estudios Ingleses, 18, 167-187.

Matsumoto, D. (1989). Cultural differences in the perception of emotion. *Journal of Crosscultural Psycholog,* 20, 92-105.

Martinez-Flor, A. (2005). *A theoretical review of the speech act of suggesting: Towards a taxonomy for its use in FLT*. Revista Alicantina de Estudios Ingleses, 18, 167-187.

Mayring, P. (Eds). (2015). *Qualitative Inhaltsanalyse*. Weinheim: Beltz.

processing of persuasive advertisements: an integrative framework of persuasion theories. *Journal of Marketing,* 63, 45–60.

Messaris, P. (1997). *Visual persuasion: The role of images in advertising*. Thousand Oaks, CA: SAGE.

Miller, J. G. (1984). Culture and the development of everyday social explanation. *Journal of Personality and Social Psychology,* 46, 961-978.

[Moon, S.Y.](https://www.emerald.com/insight/search?q=Young%20Sook%20Moon) & [Chan, K.](https://www.emerald.com/insight/search?q=Kara%20Chan) (2005). Advertising appeals and cultural values in television commercials. A comparison of Hong Kong and Korea. [*International Marketing Review*](https://www.emerald.com/insight/publication/issn/0265-1335), 22 (1), 48-66. <https://doi.org/10.1108/02651330510581172>

Morgan, J. L. (1979). Observations on the pragmatics of metaphor. In A. Ortony (ed.), *Metaphor and thought* (pp. 136–147). New York: Cambridge University Press.

Morgan, S.E,. & Tom, R. (1999). The message is in the metaphor: Assessing the comprehension of metaphors. *Journal of Advertising*, 28 (4), 16-20.

Morling, B., Kitayama, S., & Miyamoto, Y. (2002). Cultural practices emphasize influence in the United States and adjustment in Japan. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28, 311–323. *Journal* *of English Education*, 3(2), 1–8.

Okazaki, S. (2004). How do Japanese consumers perceive wireless ads? A multivariate analysis. *International Journal of Advertising*, 23(4), 429–454.

<https://doi.org/10.1080/02650487.2004.11072894>.

Oyserman, D., Coon, H. M., & Markus K., (2002). Rethinking Individualism and Collectivism: Evaluation of Theoretical Assumptions and Meta-Analyses. *Psyclzological Bulletin*, 128 (5), 3-4.

Parasuraman, A., Berry, L. & Zeithaml, V.A. (1991). Understanding customer expectations of service. *Sloan Management Review*, Spring, 39-48.

Schwartz, S. H. (1992). Universal in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In M. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 25). Orlando, FL: Academic Press.

Schwartz, S.H, (1994). Beyond individualism-collectivism: New cultural dimensions of values. In U. Kim, H. C. Triandis, C. Kagitcibasi, S.-C. Choi, & G. Yoon (Eds.), *Individualism and collectivism: Theory, method, and application* (pp. 81-119). Newbury Park, CA: Sage.

 Schwartz, S. H. (1999). A theory of cultural values and some implications forwork.

*Applied Psychology: An International Review*,*48*, 23–47.

Schwartz, S.H., & Bilsky, W. (1987). Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 550‑562.

Sengupta, S., & Frith, K. T. (1997). Multinational corporation advertising and cultural imperialism: A content analysis of Indian television commercials. *Asian Journal of Communication* 7 (1), 1-18.

Searle, J. R. (1969). *Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language*. Cambridge: Cambridge University Press.

Smith, P. B., & Bond, M. H. (1994). *Social psychology across cultures*. Boston: Allyn and Bacon.

Srikandath, S. (1991). Cultural values depicted in Indian television advertising.

*Gazette,* 48(3), 165–176. <https://doi.org/10.1177/001654929104800302>

Tanaka, K. (1994). *Advertising Language: A Pragmatic Approach to Advertisements in Britain and Japan*. Routledge, London.

Toncar, M. & Munch, J., (2001). Consumer responses to tropes in print advertising. *Journal of Advertising,* 30, 55–65.

Triandis, H.C. (1995). *Individualism and Collectivism*. Boulder, CO: Westview Press.

Triandis, H. (1996). The Psychological Measurement of Cultural Syndromes. *American Psychologist*, 51, 407-415.

 <https://doi.org/10.1037/0003-066X.51.4.407>.

Triandis, H. C., Bontempo, R., Villareal, M. J., Asai, M., & Lucca, N. (1988). Individualism and collectivism: Cross-cultural perspectives on self-ingroup relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 323-338.

Triandis, H. C., Bontempo, R., Villareal, M. J., Asai, M., & Lucca, N. (1988). Individualism and collectivism: Cross-cultural perspectives on self-ingroup relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 323-338.

Trosborg, A. (1995). *Interlanguage Pragmatics: Requests, Complaints and Apologies*. Berlin: Mouton de Gruyter.

Tse, D. K., Belk, R. W., & Zhou, N. (1989). Becoming a Consumer Society: A Longitudinal and Cross-Cultural Content Analysis of Print Ads from Hong

Kong, the People’s Republic of China, and Taiwan. *Journal of Consumer Research,* 15(4), 457. https://doi.org/10.1086/209185

Vavra, T.G. (1992). After Marketing: How to Keep Customers for Life through Relationship Marketing, Irwin Business One, Homewood, IL, Chapter 8.

Valdes, I. M., & Seoane, M. H. (1995). *Hispanic market handbook*. Detroit, MI: Gale Research.

Weber, R. P. (1990). *Basic content analysis*. Beverly Hills, CA: Sage.

Vi Thị Thu Hằng (2017). Individualism and collectivism in English and Vietnamese letters. *Unpublished master thesis. Hanoi: VNU Library and Information Center*.

Webster, C. (1991). Influences upon consumer expectations of services. *Journal of Services Marketing*, 5 (1), 5-17.

Weisz, J. R., Rothbaum, F. M., & Blackburn, T. C. (1984). Standing out and standing in: The psychology of control in America and Japan. *American Psychologist,* 39, 974-975. https://doi.org/10.1037/0003-066X.39.9.974

Wells, W. D. (1988). Lectures and dramas. In P. Cafferata and A. Tybout (Eds.), *Cognitive and affective responses to advertising*. Lexington, MA: D. C. Heath.

Wiles, C. R., Wile, J. A., & Tjemlund, A. (1996). The ideology of advertising: The United States and Sweden. *Journal o f Advertising Research*, May/June, 57-66.

Zandpour, F., Chang, C., & Catalano, J. (1992). Stories, symbols, and straight talk: A comparative analysis of French, Taiwanese, and U.S. TV commercials. *Journal of Advertising Research*, 32 (1), 25-38.

Zandpour, et al. (1994). Global reach and local touch: Achieving cultural fitness in TV advertising. *Journal of Advertising Research*, (September/October), 35-63.

[Zhang, Y.](https://www.emerald.com/insight/search?q=Yong%20Zhang) & [Neelankavil, J.P.](https://www.emerald.com/insight/search?q=James%20P.%20Neelankavil) (1997). The influence of culture on advertising effectiveness in China and the USA: A cross‐cultural study. [*European Journal of Marketing*](https://www.emerald.com/insight/publication/issn/0309-0566), 3 (2), 134-149. <https://doi.org/10.1108/03090569710157106>

Zhang, J., & Shavitt, S. (2003). Cultural values in advertisements to the Chinese x-generation. *Journal of Advertising*, 32(1), 23-33.

Zhang, Y. (2004). Good for Me or for Us? A Comparative Content Analysis of Individualist and Collectivist Values and Orientations in Global and Local Television Advertising in China. *Unpublished doctoral dissertation. Chapel Hill: University of North Carolina.*

Zhang, Y. & Gelb, B. (1996). Matching advertising appeals to culture: The influence of product use conditions. *Journal o f Advertising*, 25 (3), 29-46.

Zhang, Y. B., & Harwood, J. (2004). Modernization and tradition in an age of globalization: Cultural values in Chinese television commercials. *Journal of Communication*, 54 (1), 156-172.

Zhang, Y. (2009). Individualism or collectivism? Cultural orientations in Chinese commercials and analysis of some moderating factors. *J&MC Quarterly*, 86 (3), 630-653.

Zimmer, L. (2006). Qualitative Meta-Synthesis: A Question of Dialoguing with Texts. *Journal of Advanced Nursing*, 53, 11-18.
https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2006.03721

Weaver, G.R., (1999). American Cultural Values. Kokusai Bunka Kenshu. *Intercultural Training*, Special Edition, 9-15.