A.Pengertian Budaya dalam Lingkup Bisnis Internasional
Secara terminologi budaya adalah keseluruhan kepercayaan, aturan, teknik, kelembagaan dan artefak buatan manusia yang mencirikan populasi manusia. Jadi budaya dapat diartikan yaitu budaya terdiri atas pola-pola yang dipelajari mnengenai perlaku umum bagi anggota dari masyarakat tertentu yaitu gaya hidup yang unik dari suatu kelompok atau orang tertentu.
Kebudayaan adalah kumpulan nilai, kepercayaan, perilaku, kebiasaan, dan sikap yang membedakam suatu masyarakat dari yang lainnya. Kebudayaan suatu masyarakat menentukan ketentuan- ketentuan yang mengatur bagaimana perusahaan dijalankan dalam masyarakata tersebut.
Terdapat cara bagi para pelaku bisnis internasional untuk menyesuaikan diri atau hidup dengan budaya-budaya lain yaitu menyadari bahwa adanya budaya yang berbeda dari budayanya sendiri dan mereka harus mempelajari karakteristik dari budaya-budaya tersebut sehingga dapat beradaptasi. Tetapi menurut E.T. Hall terdapat dua cara untuk menyesuaikan diri dari budaya moral lain yaitu:
a.Menghabiskan seumur hidup disuatu negara tersebut.
b.Menjalani suatu program pelatihan yang sangat canggih dan ekstensif yang mencakup karakteristik-karakteristik utama dari suatu budaya, termasuk budaya.
Terdapat enam nasihat atau cara dalam melakukan bisnis lintas budaya internasional antara lain:
a)Lakukanlah persiapan.
b)Jangan terburu-buru.
c)Bangkitkan kepercayaan.
d)Memahami pentingnya bahasa.
e)Menhormati budaya.
f)Memahami unsur-unsur budaya.

Budaya juga sangat mempengaruhi semua fungsi bisnis misalnya dalam pemasaran, beraneka ragam sikap dan nilai menghambat banyak perusahaan untuk mengunakan bauran pemasaran yang sama disemua pasar. Begitu juga dalam manajemen sumber daya manusia, budaya nasional merupakan kunci penentu untuk mengevaluasi para manajer, serta dalam produksi dan keuangan faktor budaya sangat berpengaruh dalam kegiatan produksi dan keuangan.
B.Karakteristik Kebudayaan
Beberapa karakteristik kebudayaan perlu diperhatikan karena mempunyai relevansi dengan bisnis internasional:
a)Kebudayaan mencerminkan perilaku yang dipelajari (learned behavior) yang ditularkan dari satu anggota masyarakat yang lainnya.
b)Unsur- unsur kebudayaan saling terkait (interrelated)
c)Kebudayaan sanggup menyesuaikan diri (adaptive), artinya kebudayaan berubah sesuai dengan kekuatan- kekuatan eksternal yang mempengaruhi masyarakat tersebut.
d)Kebudayaan dimiliki bersama (shared) oleh anggota- anggota masyarakata tersebut dan tentu saja menentukan keanggotaan masyarakat itu.Orang-orang yang sama-sama memiliki suatu kebudayaan adalah anggota suatu masyarakat; orang- orang yang tidak memilikinya berada diluar batas- batas masyarakat itu.1
Beberapa pendapat lain tentang karakteristik budaya,adalah sebagai berikut:
a)Dipelajari : Budaya tidak diwariskan atau bersifat biologi, budaya diperoleh dari pembelajaran dan pengalaman.
b)Dibagi : Masyarakat adalah anggota dari kelompok organisasi atau pembagian budaya masyarakat, budaya tidak spesifik pada perorangan dan individu.
c)Perubahan generasi :Budaya bersifat kumulatif, melewati dari generasi yang satu ke generasi yang lainnya.
d)Symbolic : Budaya berdasarkan pada kapasotas manusia untuk memberi tanda atau menggunakan sesuatu untuk menggambarkan yang lain.
e)Diteladani : Budaya mempunyai struktur dan terintegrasi, perubahan dari 1 bagian akan membawa perubahan pada bagian lain.
f)Penyesuaian : Budaya berdasarkan pada kapasitas manusia untuk berubah & menyesuaikan diri.
Karena perbedaan budaya terdapat dalam dunia, sebuah pemahaman dari pengaruh budaya dalam perilaku merupakan suatu kritik dari studi internasional manajemen. Jika manajer internasional tidak mengetahui sesuatu tentang budaya dari Negara lain yang mereka setujui, maka hal tersebut akan menimbulkan bencana.
C.Unsur- unsur kebudayaan
Kebudayaan suatu masyarakat menentukan bagaimana anggota- anggotanya berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain. Unsur- unsur dasar kebudayaan adalah struktur sosial, bahasa, komunikasi, agama, dan nilai- nilai serta sikap. Interaksi unsur- unsur ini mempengaruhi lingkungan lokal yang merupakan tempat bisnis internasional dijalankan.
Struktur sosial
Struktur sosial adalah seluruh kerangka yang menentukan peran individu- individu dalam masyarakat, stratifikasi masyarakat, dan mobilitas individu dalam masyarakat tertentu.
a)Stratifikasi sosial
Semua masyarakat mengelompokkan orang- orang dalam batas tertentu berdasarkan kelahiran, pekerjaan, tingkat pendidikannya, atau ciri-ciri lainnya. Namun, pentingnya kategori ini dalam menentukan bagaimana individu-individu berinteraksi satu sama lain dalam dan diantara kelompok-kelompok ini berbeda-beda dari satu masyarakat dengan masyarakat lainnya.
b)Mobilitas sosial
Mobilitas sosial adalah kemampuan individu berpindah dari suatu strata masyarakat ke strata lainnya. Mobilitas social cenderung akan lebih tinggi dalam masyarakat yang kurang terstratifikasi.
Bahasa
Bahasa adalah cerminan utama kelompok- kelompok budaya karena bahasa merupakan sarana penting yang dipakai anggota- anggota masyarakat untuk berkomunikasi satu sama lain. Ada beberapa jenis bahasa diantarnya:
a)Bahasa sebagai senjata bersaing
b)Bahasa perantara
c)Bahasa terjemahan
d)Berkata tidak
Komunikasi
Komunikasi diluar batas budaya, secara verbal maupun non verbal adalah suatu keahlian yang sangat penting bagi para manajer internasional, walaupun komunikasi sering dapat berlangsung salah diantara orang- orang yang mempunyai kebudayaan yang sama, peluang miskomunikasi akan sangat meningkat apabila orang- orang tersebut berasal dari budaya yang berbeda.
Agama
Agama adalah aspek penting kebanyakan masyarakat. Agama mempengaruhi bagaimana cara anggota- anggota masyarakat berhubungan satu sama lain dan dengan pihak luar. Agama membentuk sikap yang dimiliki pemeluknya terhadap pekerjaan, konsumsi, tanggung jawab individu, dan perencanaan untuk masa depan.

Nilai dan Sikap
Budaya juga mempengaruhi nilai dan sikap anggota- anggota suatu masyarakat. Nilai adalah prinsip dan standar yang diterima anggota- anggota tersebut; sikap terdiri atas tindakan, perasaan, dan pemikiran yang dihasilkan nilai- nilai tersebut. Nilai- nilai budaya sering berasal dari kepercayaan yang sangat mendalam tentang kedudukan individu dalam hubungan dengan Yang Ilahi, keluarga, dan hierarki sosial. Sikap budaya terhadap faktor- faktor seperti waktu, umur, pendidikan, dan status mencerminkan nilai- nilai ini dan pada gilirannya membentuk perilaku dan kesempatan yang tersedia bagi bisnis- bisnis internasional dalam suatu negara tertentu.

Pendekatan konteks- rendah, konteks tinggi Hall
Salah satu cara untuk mencirikan perbedaan dalam berbagai budaya adalah pendekatan konteks-rendah-konteks tinggi (low-context-high-context) yang dikembangkan oleh Edward dan Mildred Hall dalam budaya konteks rendah (low context culture) kata-kata yang dipakai pembicaraan secara eksplisit menyampaikan pesan pembicara tersebut kepada pendengarnya. Dalam budaya konteks tinggi (high context culture), konteks terjadinya pembicaraan tersebut akan sama pentingnya dengan kata-kata yang benar-benar diucapkan, dan petunjuk-petunjuk budaya berperan penting dalam memahami apa yang sedang dikomunikasikan.
Pendekatan Kelompok Budaya
Pendekatan kelompok budaya adalah teknik lain dalam mengklasifikasi dan memahami budaya-budaya nasional dan Kesamaan-kesamaan pendapat dalam banyak budaya, dengan demikian mengurangi sebagian kebutuhan menyesuaikan praktik-praktik bisnis untuk memenuhi permintaan-permintaan budaya lokal. Antropolog, sosiolog, dan para sarjana bisnis internasional telah menganalisa faktor-faktor seperti kepuasan kerja, peran kerja, dan hubungan antar pribadi di tempat kerja dalam upaya untuk mengenali kelompok-kelompok Negara yang memiliki nilai-nilai budaya serupa yang dapat mempengaruhi praktik bisnis internasional. Suatu kelompok budaya terdiri atas Negara-negara yang memiliki banyak kesamaan budaya walaupun juga terdapat perbedaan budaya.
Lima dimensi Hofstede
a)Orientasi sosial
Orientasi sosial adalah keyakinan seseorang tentang relative pentingnya individu dan kelompoknya. Kedua titik ekstrim orientasi sosial adalah individualisme dan kolektivisme. Individualisme adalah keyakinan budaya bahwa orang tersebut harus didahulukan. Nilai-nilai utama orang-orang individualistik adalah tingkat harga diri yang tinggi (self respect) dan kemerdekaan. Orang-orang ini sering menempatkan kepentingan karirnya di atas kebaikan organisasinya dan mereka cenderung menilai keputusan-keputusan dari sisi bagaimana keputusan itu mempengaruhi mereka sebagai individu. Kolektivisme adalah pandangan bahwa kelompok didahulukan. Masyarakat yang cenderung bersifat kolektifistik biasanya dicirikan jaringan sosial yang ditetapkan dengan jelas, termasuk keluarga besar, suku, dan rekan kerja.
b)Orientais kekuasaan
Orientasi kekuasaan merujuk pada keyakinan bahwa orang dalam suatu budaya memiliki pandangan tentang kewajaran kekuasaan dan perbedaan wewenang dalam berbagai hierarki seperti organisasi bisnis. Bentuk ekstrim dimensi orientasi kekuasaan adalah rasa hormat terhadap kekuasaan (power respect) dan toleransi kekuasaan (power tolerance). Rasa hormat terhadap kekuasaan ini berarti bahwa masyarakat dalam suatu budaya cenderung menerima kekuasaan dan wewenang atasannya semata-mata berdasarkan kedudukan atasan tersebut dalam hierarki itu. Sebaliknya orang-orang dalam budaya yang bercirikan toleransi kekuasaan memberikan peran penting yang jauh lebih kecil terhadap kedudukan seseorang dalam hierarki tersebut.
c)Orientasi ketidakpastian
Orientasi ketidakpastian adalah perasaan yang dimiliki seseorang tentang situasi yang tidak pasti atau ambigu. Bentuk-bentuk ekstrim dimensi ini adalah penerimaan ketidakpastian (uncertainty acceptance) dirangsang oleh perubahan dan berkembang dari peluang-peluang baru. Ambiguitas dipandang sebagi suatu konteks dimana individu dapat tumbuh, berkembang dan menghasilkan kesempatan-kesempatan baru. Dalam budaya ini kepaastian mengandung pengertian keadaan monoton, rutinitas dan struktur yang terlalu memaksa. Sebaliknya orang-orang dari budaya yang bercirikan penghindaran ketidakpastian tidak menyukai ambiguitas dan sedapat mungkin akan menghindarinya. Ambiguitas dan perubahan dipandang sebagai sesuatu yang tidak diinginkan. Orang-orang ini cenderung menyukai cara-cara yang terstruktur, rutin dan bahkan birokratis dalam menjalankan sesuatu
d)Orientasi sasaran
Orientasi sasaran adalah sikap dimana orang termotivasi untuk bekerja karena jenis sasaran yang berbeda. Salah satu bentuk ekstrim dalam orientasi sasaran adalah perilaku sasaran agresif (aggressive goal behavior). Orang-orang yang menunjukkan perilaku sasaran agresif cenderung memberikan nilai yang tinggi pada kepunyaan materi, uang dan ketegasan. Pada bentuk ekstrim lain orang yang menganut perilaku sasaran pasif (passive goal behavior) memberikan nilai yang lebih tinggi pada hubungan sosial, kualitas hidup, dan perhatian kepada orang lain. Budaya yang menghargai perilaku sasaran yang agresif juga cenderung menentukan peran-peran berdasarkan gender yang agak kaku, sementara budaya menekankan perilaku sasaran pasif tidak demikian.
e)Orientasi waktu
Orientasi waktu adalah sejauh mana anggota-anggota suatu budaya menganut pandangan jangka pendek versus jangka panjang terhadap pekerjaan, kehidupan, dan aspek-aspek masyarakat lainnya.2
D.Komponen-Komponen Sosiokultural
Konsep budaya adalah sedemikaian luasnya sehingga para ahli budaya telah membagi berbagai macam topik untuk memudahkan studinya. Daftar topik akan memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai apa budaya itu dan juga berfungsi sebagai pedoman bagi para manajer internasional ketika mereka menganalisis permasalahan khusus dari sudut pandang sosiokultural.

Para ahli sangat bervariasi dalam memahami apa yang mereka anggap komponen budaya (sosiokultural) antara lain adalah:
a) Estetika adalah sesuatu yang berkaitan dengan rasa keindahan, budaya dan selera yang baik serta diungkapkan dalam seni, drama, musik, cerita rakyat dan tari-tarian.
b)Sikap dan kepercayaan selalu dimiliki oleh setiap budaya yang hampir seluruh aspek dari perilaku manusia dan membantu membawa ketertiban didalam masyarakat dan individu-individunya. Diantara beraneka ragam subjek yang dicakup oleh sikap dan kepercayaan, beberapa diantaranya sangat penting bagi para pelaku bisnis. Termasuk sikap terhadap waktu, pencapaian pekerjaan dan terhadap perubahan.
c)Sikap terhadap waktu menimbulkan lebih banyak persolan adaptasi karena setiap negara berbeda dalam menyikapi atau mengartikan waktu.
d)Sikap terhadap pencapaian pekerjaan seorang manajer akan berbeda tajam dengan di budaya-budaya lain dibandingkan dengan budaya mereka sendiri. Sehingga mereka harus merekrut bawahan yang memiliki kebutuhan untuk ”maju” apapun motif yang mendasarinya. Salah satu sumber yang baik dari orang-orang itu adalah diantara anggota yang relatif berpendidikan, yang memandang pekerjaan sebagai jalan menuju gengsi.
e)Sikap terhadap perubahan atau ide baru akan lebih diterima apabila dapat dikaitkan lebih dekat dengan yang tradisional , sementara pada saat yang bersamaan dapat menunjukkan keunggulan relatifnya terhadap yang tradisional. Dengan kata lain semakin konsisten suatu ide baru dengan sikap dan pengalaman masyarakat maka semakin cepat ide tersebut akan diadopsi.
f)Agama adalah suatu komponen kebudayaan yang penting, bertanggung jawab atas banyak dari sikap dan kepercayaan yang mempengaruhi sikap dan perilaku dari manusia.
g)Kebudayaan material merujuk pada semua objek buatan manusia dan berkaitan dengan bagaimana orang membuat benda-benda (teknologi) dan siapa membuat apa dan mengapa (ilmu ekonomi).
E. Pentingnya Pengaruh Agama Bagi Para Pelaku Bisnis
Mengetahui prinsip-prinsip dasar dari agama-agama lain akan memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai sikap para pengikutnya karena itu agama adalah sebuah faktor utama dalam suatu pasar tertentu. Pada realitanya agama mempunyai pengaruh yang mendalam pada dunia usaha. Misalkan seberapa efektif penawaran untuk membayar lembur serta bonus berdasarkan produktivitas, disuatu perusahaan yang para pekerjanya kebanyakan beragama hindhu dan budha.
Ketaatan-ketaatan ini membuat pemeluknya berusaha untuk melepaskan diri mereka sendiri untuk dari keinginan-keinginan, dengan demikian mereka tidak memerlukan penghasilan diluar apa yang mereka butuhkan untuk memenuhi kebutuhan pokoknya. Orang seperti diatas ketika penghasilan mereka mulai meningkat, mereka cenderung mengurangi usahanya sehingga penghasilan pribadinya tetap tidak berubah.
Contoh jika hari libur dan ritual keagamaan dapat mempengaruhi kinerja karyawan dan penjadwalan kerja. Ketika angota-anggota kelompok dari agama yang berbeda bekerja bersama-sama, maka mungkin sekali muncul perselisihan, perpecahan dan instabilitas diantara para pekerja. Karena para pebisnis yang diwakili oleh manager harus menghormati kepercayaan religius orang lain, dan menyesuaikan praktik-praktik bisnis terhadap hambatan-hambatan relegius yang ada dibudaya-budaya lain. Untuk melakukan hal ini mereka pertama-tama harus mengetahui apa saja kepercayaan yang ada dan hambatannya.
F.Aspek-Aspek Budaya dari Teknologi
Budaya material utamanya teknologi adalah penting bagi manajemen yang bermaksud untuk melakukan investasi diluar negeri. Pemerintah-pemerintah negera asing telah semakin menjadi terlibat dalam penjualan dan pengendalian teknik. Teknologi biasa memungkinkan perusahaan untuk memasuki pasar baru yang berhasil, meskipun para pesaing telah berada disana. Teknologi seringkali memungkinkan perusahaan untuk memperoleh kondisi-kondisi yang unggul untuk investasi luar maupupun dalam negeri.
Teknologi dari suatu masyarakat adalah bauran pengetahuan yang dapat digunakan, diterapakan oleh masyarakat dan diarahkan kepada pencapaian tujuan –tujuan ekonomi dan budaya. Teknologi adalah signifikan dalam upaya bagi negara-negara berkembang untuk meningkatkan taraf hidup mereka dan merupakan faktor vital dalam strategi persaingan perusahaan-perusahaan multinasional.
Teknologi sangat penting bagi perusahaan multinasional karena beberapa alasan antara lain:
a)Keunggulan teknologi memungkinkan perusahaan menjadi kompetitif atau bahkan memegang kepemimpinan didalam pasar dunia.
b)Keunggulan teknologi dapat dijual (dengan lisensi atau kontrak manajemen) atau dapat dilembagakan dalam bentuk produk-produk perusahaan.
c)Keunggulan teknologi dapat memberikan kepada perusahaan kepercayaan untuk memasuki pasar luar negeri, bahkan apabila perusahaan-perusahaan lain telah berdiri diluar negeri.
d)Keunggulan teknologi memungkinkan perusahaan untuk memperoleh syarat-syarat investasi luar negeri yang lebih baik dari biasanya karena pemerintah tuan rumah menginginkan teknologi yang hanya dimiliki perusahaan tersebut (misalnya izin mendirikan cabang yang dimiliki penuh disebuah Negara yang pemerintah normalnya memaksakan usaha patungan dengan mayoritas lokal).
e)Keunggulan teknologi dapat memungkinkan suatu perusahaan dengan suatu posisi ekuitas minoritas untuk mengendalikan usaha patungan, danmengengapnya sebagai pasar yang telah dikuasai untuk input setengah jadi yang diproduksi oleh perusahaan.
f)Keunggulan teknologi dapat pembagian kerja internasional.
g)Keunggulan teknologi menyebabkan perusahaan-perusahaan besar memebentuk aliansi-aliansi kompetitif dimana tiap-tiap mitar berbagi teknologi serta biaya penelitian dan pengembangan yang tinngi. Ini dikenal strategic technology leveraging, yaitu konsep penggunaan teknologi eksternal untuk pelengkap bukan sebai pengganti teknologi internal.
Dualisme teknologi adalah keberadaan system produksi yang mengguanakan teknologi maju dan menggunakan teknologi primitif secara berdampingan. Sedangakan teknologi tepat guna adalah teknologi (maju, menengah atau primitive) yang paling sesuai dengan masyarakat untuk digunakan dalam proses produksi atau operasi. Efek bomerang adalah bila teknologi yang dijual kepada perusahaan-perusahaan dinegara lain digunakan untuk memproduksi barang-barang yang bersaing dengan barang-barang yang dihasilkan oleh penjual teknologi.

Industry teknologi informasi sedang berubah dengan kecepatan yang membingungkan bagi eksekutif perusahaan. Mengelola banjrinya data yang tesedia secara elektronik merupakan suatu tantangan , tetapi menangkap informasi dari data transaksi misalnya, menawarkan peluang yang menguntungkan untuk menambang data guna menentukan tren. Karena itu para pelaku bisnis harus mengikuti perubahan-perubahan teknologi-teknologi informasi untuk menghindari ketertinggalan dari para pesaingnya.
Internet memungkinkan para perusahaan-perusahaan bersaing dipasar global, suatu fakta yang memberikan peluang baru bagi beberapa perusahaan dan persaingan baru bagi perusahaan lainnya. Para pelaku bisnis dapat menangkap dari data transaksi memiliki keunggulan yang signifikan atas mereka yang tidak dapat melakukannya. Industry perdagangan ritel berpendapat bahwa kemampuan ini merupakan alas an utama bagi keberhasilan Wal-Mart.3
Pengaruh budaya terhadap manajemen internasional
Dalam keseluruhan masa, pengaruh kebudayaan bagi manajemen internasional adalah digambarkan dengan kepercayaan dan perilaku dasar. Berikut contoh spesifik dimana budaya masyarakat dapat secara langsung mempengaruhi pendekatan manajemen internasional:
a.Sentralisasi vs Desentralisasi pembuatan keputusan. Di beberapa masyarakat, semua keputusan organisasional dibuat oleh manajer tingkat atas, sedangkan keputusan ini disebar melalui perusahaan dan manajer tingkat menengah dan bawah secara aktif berpartisipasi dan membuat keputusan kunci.
b.Keselamatan vs resiko. Dari beberapa masyarakat, pembuat keputusan organisasional biasanya enggan untuk mengambil resiko dan mendapat banyak kesulitan di dalam kondisi yang tidak menentu, di sisi lain pengambilan resiko dianjurkan, dan pembuatan keputusan didalam kondisi yang tidak menentu itu umum.
c.Penghargaan individual vs penghargaan kelompok. Di dalam beberapa Negara, anggota yang melakukan kerja dengan bagus, secara individual akan mendapat bonus dan komisi, sedangkan dinegara lain norma budaya membutuhkan penghargaan kelompok dan penghargaan individu tidak disetujui.
d.Prosedur informal vs formal prosedur. Di beberapa masyarakat, kebanyakan diselesaikan melalui pengertian yang informal. Sedangkan, prosedur formal diatur seterusnya dan diikuti secara kaku
e.Kesetiaan rendah vs kesetiaan rendah organisasi. Di beberapa masyarakat, masyarakat di identifikasi sangat kuat terhadap organisasinya atau majikannya. Sedangkan di sisi lain masyarakat berpihak kepada pekerjaan di kelompoknya, seperti mekanik.
f.Kerjasama vs Kompetisi. Beberapa masyarakat menganjurkan untuk bekerja sama antara orang-orang, yang lainnya berkompetisi dengan orang-orang.
g.Jangka pendek vs jangka panjang. Beberapa Negara memfokuskan pada jangka pendek, seperti tujuan jangka pendek keuntungan dan efisiensi, yang lain lebih focus pada jangka panjang, seperti tujuan jangka panjang, seperti pasar modal dan pengembangan teknologi.
h.Stabilitas vs inovasi. Budaya dari beberapa Negara menganjurkan untuk stabilitas dan ketahanan dalam perubahan. Budaya yang lain mengambil nilai-nilai yang tinggi dari inovasi dan perubahan.

PENUTUP
Kebudayaan adalah kumpulan nilai, kepercayaan, perilaku, kebiasaan, dan sikap yang membedakam suatu masyarakat dari yang lainnya. Kebudayaan suatu masyarakat menentukan ketentuan- ketentuan yang mengatur bagaimana perusahaan dijalankan dalam masyarakata tersebut.
Beberapa karakteristik kebudayaan adalah: Dipelajari, Dibagi, Perubahan generasi, Symbolic, : Diteladani, Penyesuaian. Unsur- unsur dasar kebudayaan adalah struktur sosial, bahasa, komunikasi, agama, dan nilai- nilai serta sikap. Interaksi unsur- unsur ini mempengaruhi lingkungan lokal yang merupakan tempat bisnis internasional dijalankan.
Para ahli sangat bervariasi dalam memahami apa yang mereka anggap komponen budaya (sosiokultural) antara lain: Estetika, Sikap dan kepercayaan, Sikap terhadap waktu, Sikap terhadap pencapaian pekerjaan, Sikap terhadap perubahan atau ide baru, Agama.
Kebudayaan material merujuk pada semua objek buatan manusia dan berkaitan dengan bagaimana orang membuat benda-benda (teknologi) dan siapa membuat apa dan mengapa (ilmu ekonomi).
Teknologi dari suatu masyarakat adalah bauran pengetahuan yang dapat digunakan, diterapakan oleh masyarakat dan diarahkan kepada pencapaian tujuan –tujuan ekonomi dan budaya. Teknologi adalah signifikan dalam upaya bagi negara-negara berkembang untuk meningkatkan taraf hidup mereka dan merupakan faktor vital dalam strategi persaingan perusahaan-perusahaan multinasional.