

PHÁT TRIỂN THANG ĐO VĂN HOÁ CÁ NHÂN TRONG HÀNH VI TIÊU DÙNG THỰC PHẨM XANH TẠI VIỆT NAM

● NGUYỄN THỊ MINH HƯƠNG¹ - NGUYỄN THỊ MINH HOÀ¹ - HOÀNG HỮU TRUNG²

¹Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế

²Khoa Hệ thống Thông tin Kinh tế, Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế

TÓM TẮT:

Trước những lo ngại ngày càng gia tăng về an toàn thực phẩm và biến đổi khí hậu, thực phẩm xanh đang được người tiêu dùng Việt Nam quan tâm nhiều hơn. Trong đó, văn hoá cá nhân được xem là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến việc hình thành ý định và hành vi mua thực phẩm xanh của người tiêu dùng nhưng chưa được nghiên cứu sâu. Nghiên cứu này nhằm phát triển thang đo các yếu tố văn hoá cá nhân trong hành vi tiêu dùng thực phẩm xanh tại Việt Nam. Kết hợp phương pháp định tính (phỏng vấn sâu 21 người tiêu dùng) và định lượng (433 mẫu khảo sát), kết quả cho thấy thang đo ba yếu tố cấu thành văn hoá cá nhân bao gồm chủ nghĩa tập thể, định hướng dài hạn và định hướng con người - thiên nhiên đều có độ tin cậy và phù hợp với dữ liệu thực nghiệm.

Từ khoá: Thang đo, Văn hoá cá nhân, Hành vi tiêu dùng, Thực phẩm xanh.

1. Đặt vấn đề

Trên thế giới, mối lo ngại về an toàn thực phẩm đang ngày càng gia tăng. Theo Tổ chức Y tế Thế giới (WHO, 2024), mỗi năm có khoảng 600 triệu người mắc các bệnh liên quan đến thực phẩm không an toàn, gây ra 420.000 ca tử vong và thiệt hại kinh tế lên đến 110 tỷ USD. Đáng chú ý, trẻ em dưới 5 tuổi chiếm đến 40% tổng số các ca bệnh (WHO, 2024). Trước thực trạng đó, Liên Hiệp Quốc (United Nation, 2015) đã đưa ra mục tiêu phát triển bền vững số 3, tập trung đảm bảo cuộc sống khoẻ mạnh, tăng cường phúc lợi ở mọi lứa tuổi. Trong đó, mục tiêu 3.9 nhấn mạnh “đến năm

2030, giảm đáng kể số ca tử vong và mắc bệnh do hoá chất nguy hại cũng như do ô nhiễm không khí, nước đất”. Tại Việt Nam, vấn đề an toàn thực phẩm cũng cũng một vấn đề đáng báo động. Dù Chính phủ và các cơ quan ban ngành liên quan đã ban hành nhiều chính sách kiểm soát chuỗi an toàn thực phẩm, như Chiến lược Quốc gia về An toàn Thực phẩm (Decision No. 20/QĐ-TTg, 2012), thực phẩm không đảm bảo chất lượng vẫn tràn lan trên thị trường. Đối mặt với những lo ngại về thực phẩm không an toàn, người tiêu dùng thường có xu hướng lựa chọn thực phẩm sạch, có nguồn gốc tự nhiên để bảo vệ sức khoẻ và môi trường (Molinillo

et al., 2020).

Trước những thách thức đó, thực phẩm xanh được xem là một giải pháp thay thế an toàn hơn cho thực phẩm thông thường (Leggett, 2020; Qi et al., 2020). Thực phẩm xanh được xem là an toàn hơn do được sản xuất với việc kiểm soát và giới hạn việc sử dụng phân bón tổng hợp, thuốc trừ sâu, chất kích thích tăng trưởng, phụ gia thức ăn chăn nuôi và công nghệ biến đổi gen (Woo & Kim, 2019). Nhu cầu về thực phẩm xanh nói chung và thực phẩm hữu cơ nói riêng tăng nhanh trên quy mô toàn cầu, nhưng chủ yếu tập trung cho thị trường Bắc Mỹ và Châu Âu, các thị trường khác trong đó có Việt Nam, nhu cầu này lại tương đối thấp (Willer et al., 2020; Willer & Lernoud, 2018). Người tiêu dùng Việt Nam đang ngày càng ưu tiên lựa chọn thực phẩm sạch cho bữa ăn hàng ngày bởi tính an toàn, giàu dinh dưỡng, hương vị thơm ngon và thân thiện môi trường.

Các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra nhiều yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua thực phẩm xanh của người tiêu dùng bao gồm các yếu tố văn hoá cá nhân. Các nghiên cứu trước đây đã xác nhận vai trò quan trọng của các yếu tố văn hoá trong việc hình thành ý định hành vi tiêu dùng xanh. Các giá trị văn hoá như chủ nghĩa tập thể (Dương & Vũ, 2022; Nguyen et al., 2017; Nguyễn et al., 2016; Sreen et al., 2018), định hướng dài hạn (Dương & Vũ, 2022; Leonidou et al., 2010; Nguyen et al., 2017), và định hướng con người - thiên nhiên (Sreen et al., 2018) được xem là những động lực thúc đẩy hành vi thân thiện môi trường. Tuy nhiên, phần lớn các nghiên cứu này tập trung vào sản phẩm xanh nói chung, trong khi một sản phẩm thiết yếu gắn liền với sức khoẻ cá nhân như thực phẩm xanh lại chưa được nghiên cứu sâu về tác động của các yếu tố văn hoá. Chính vì vậy, mục đích của nghiên cứu này là phát triển thang đo và khám phá mức độ phù hợp của thang đo văn hoá cá nhân trong nghiên cứu hành vi tiêu dùng thực phẩm xanh tại thị trường Việt Nam thông qua các phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng: trường hợp của người tiêu dùng tại thành phố Huế, Việt Nam.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Khái niệm thực phẩm xanh

Hiện nay, trên thế giới tồn tại nhiều cách hiểu khác nhau về thực phẩm xanh, nhưng nhìn chung đều nhấn mạnh tính an toàn, dinh dưỡng và bền

vững. Theo Liu (2003) và Chao & Uhagile (2022) thực phẩm xanh góp phần cải thiện sự bền vững môi trường sinh thái và cân bằng hiệu quả kinh tế, xã hội và môi trường. Golnaz Rezai (2012) bổ sung rằng thực phẩm xanh còn chú trọng đến phúc lợi động vật và có thể chia thành hai loại: thực phẩm cho phép sử dụng một giới hạn hoá chất nhất định và thực phẩm đạt tiêu chuẩn hữu cơ. Quan điểm này cũng được Qi & Ploeger (2019) củng cố với phân loại thực phẩm xanh hạng A và AA tại Trung Quốc dựa trên việc sử dụng ít hay không sử dụng chất hoá học. Woo & Kim (2019) cho rằng bên cạnh việc hạn chế sử dụng các chất hoá học như phân bón tổng hợp, thuốc trừ sâu, chất kích thích tăng trưởng thì thực phẩm xanh còn hạn chế các công nghệ biến đổi gen. Tóm lại, thực phẩm xanh là thực phẩm an toàn, bổ dưỡng, được sản xuất theo nguyên tắc phát triển bền vững nhằm bảo vệ sức khoẻ con người, động vật và hệ sinh thái.

2.2. Các yếu tố văn hoá cá nhân

2.2.1. Chủ nghĩa tập thể

Trong các xã hội đề cao tinh thần tập thể như Việt Nam, cá nhân thường gắn bó chặt chẽ với cộng đồng từ khi còn nhỏ và luôn đặt lợi ích tập thể lên lợi ích cá nhân (Hofstede, 2011; Sharma, 2010). Họ cảm thấy có trách nhiệm đóng góp vào sự phát triển bền vững của cộng đồng, trong đó các hành vi phát triển bền vững được coi là một phần thiết yếu (Cho et al., 2013). Điều này dẫn đến việc họ thường tuân thủ các chuẩn mực xã hội để duy trì sự hoà hợp nhóm và đạt được sự chấp thuận xã hội (Triandis, 2004). Nguyễn et al. (2016) cho thấy những người tiêu dùng mang giá trị tập thể cao thường có xu hướng phát triển thái độ tích cực đối với tiêu dùng xanh, do họ tin rằng hành động vì môi trường sẽ góp phần nâng cao chất lượng cuộc sống cho cộng đồng. Thêm vào đó, những người có định hướng tập thể thường sẵn sàng hy sinh lợi ích cá nhân để mang lại lợi ích chung cho nhóm và xã hội, kể cả khi hành vi đó gây bất tiện hoặc phát sinh chi phí cá nhân (Choi & Kim, 2005). Những người này sẵn sàng chi trả nhiều cho các sản phẩm bền vững hơn so với người tiêu dùng trong xã hội theo chủ nghĩa cá nhân (Moon et al., 2008). Điều này phản ánh mức độ kiểm soát nhận thức cao hơn đối với những hành vi mang lại lợi ích cho cộng đồng như sản phẩm xanh hay thực phẩm xanh. Tinh thần sẻ chia và ý thức cộng đồng cao khiến họ dễ chấp nhận và ủng hộ những hành vi tiêu dùng

xanh (Sinha & Verma, 1987).

2.2.2. Định hướng dài hạn

Định hướng dài hạn được Hofstede thêm vào như chiều thứ 5 trong các chiều văn hoá của ông, gắn liền với các nền văn hoá có ảnh hưởng của Nho giáo như Việt Nam (Sreen et al., 2018). Chiều văn hoá này nhấn mạnh sự chăm chỉ và niềm tin vào tầm quan trọng của tương lai đối với cuộc đời của con người. Theo Furrer et al. (2000), một người có định hướng dài hạn thường giữ gìn truyền thống xã hội, tuân thủ các giá trị gia đình, coi trọng sự tin cậy, khả năng đáp ứng và sự đồng cảm. Đối với những sản phẩm thân thiện với môi trường, các nghiên cứu trước đây cũng chỉ ra rằng những người có định hướng dài hạn thường có thái độ tích cực với những sản phẩm này vì chúng mang lại lợi ích cho tương lai (Joireman et al., 2004; Leonidou et al., 2010). Theo Nguyen et al. (2017), người tiêu dùng có định hướng dài hạn thường có xu hướng quản lý tiền cẩn thận và cân nhắc kỹ trước khi đưa ra quyết định mua sắm, vì vậy, những người này thường sẽ tìm kiếm sự ủng hộ từ những người quan trọng với họ. Thêm vào đó, những người tiêu dùng này thường có khả năng vượt qua các rào cản bất tiện như sự không sẵn có của sản phẩm, khả năng tiếp cận, hay sự không chắc chắn liên quan đến nhãn dán sản phẩm xanh. Họ sẵn sàng thực hiện hành vi tiêu dùng xanh nhằm đem lại lợi ích cho thế hệ tương lai, mặc dù hành vi đó có thể đối mặt với các bất tiện không mong muốn (Thøgersen & Grunert-Beckmann, 1997). Tại Việt Nam, nghiên cứu của Dương & Vũ (2022) và Nguyen et al. (2017) đã cho thấy, người tiêu dùng có định hướng dài hạn càng cao càng có xu hướng tham gia vào hành vi mua hàng xanh.

2.2.3. Định hướng con người – thiên nhiên

Định hướng con người – thiên nhiên là một giá trị văn hoá phản ánh niềm tin rằng con người nên sống hài hoà với tự nhiên thay vì kiểm soát hay thống trị nó (Kluckhohn & Strodtbeck, 1961). Những người tiêu dùng có định hướng này thường tin rằng việc lựa chọn các sản phẩm bền vững, thân thiện với môi trường là một phần của lối sống đúng đắn, phù hợp với đạo lý tự nhiên. Nghiên cứu của Chan (2001) cho thấy định hướng con người – thiên nhiên có ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với tiêu dùng sản phẩm xanh tại Trung Quốc, trong đó những người có quan điểm sống thuận theo tự nhiên thể hiện thái độ tích cực hơn với hành vi tiêu

dùng thân thiện với môi trường. Tại Ấn Độ, nơi đạo Hindu (tôn thờ các yếu tố tự nhiên) chiếm tỷ trọng chính trong tôn giáo của người dân, nghiên cứu của Sreen et al. (2018) cũng chỉ ra rằng người dân ở đây có mức định hướng con người – thiên nhiên cao thường có thái độ tích cực và có xu hướng tiêu dùng các sản phẩm gắn bó với tự nhiên. Trên thế giới, các nghiên cứu về mối quan hệ này vẫn đang còn hạn chế (Chan, 2001; Sreen et al., 2018). Đặc biệt, trong bối cảnh tiêu dùng thực phẩm xanh và tại thị trường Việt Nam, yếu tố này vẫn chưa được các nghiên cứu trước đây khám phá.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Phương pháp nghiên cứu định tính

Sau khi phân tích cơ sở lý luận và các nghiên cứu liên quan trong và ngoài nước, nghiên cứu sử dụng phương pháp định tính thông qua phỏng vấn sâu 21 người tiêu dùng điển hình nhằm khám phá các yếu tố văn hoá cá nhân ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng thực phẩm xanh. Phỏng vấn sâu giúp khai thác trải nghiệm, hành vi và quan điểm của người tiêu dùng một cách chân thật và phù hợp với các chủ đề mang tính cá nhân như văn hoá (Ghauri & Grønhaug, 2005). Đối tượng tham gia phỏng vấn là nữ giới, là những người ra quyết định tiêu dùng thực phẩm chính trong gia đình (Stangherlin & De Barcellos, 2018). Người tham gia phỏng vấn được lựa chọn đa dạng về đặc điểm cá nhân như độ tuổi, thu nhập, nơi sinh sống, địa điểm mua thực phẩm. Mỗi cuộc phỏng vấn kéo dài 10-15 phút, được mã hoá từ K1 đến K21, các cuộc phỏng vấn được ghi âm, sau đó phiên âm, mã hoá và phân tích chủ đề bằng phần mềm NVivo15 để khám phá các yếu tố văn hoá cá nhân trong bối cảnh tiêu dùng thực phẩm xanh.

3.2. Phương pháp nghiên cứu định lượng

Dựa vào cơ sở lý luận, bình luận các nghiên cứu liên quan và kết quả nghiên cứu định tính, nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua điều tra các đối tượng là người mua sắm chính trong các hộ gia đình tại thành phố Huế. Theo Gorsuch (1983), nghiên cứu có sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và SEM cần có kích thước mẫu ít nhất là 200 (Kline, 2011). Nghiên cứu này có kiểm định thang đo bằng CFA nên đã thu thập được 433 mẫu nghiên cứu, là phù hợp để đảm bảo độ tin cậy và tính đại diện của mẫu. Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khẳng định CFA bằng phần mềm Smart-

PLS để kiểm tra độ tin cậy và sự phù hợp của thang đo văn hoá cá nhân trong bối cảnh tiêu dùng thực phẩm xanh tại Việt Nam.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Phát triển thang đo từ cơ sở lý luận và nghiên cứu định tính

Thông qua các nghiên cứu trước đây đã được phân tích trong phần cơ sở lý luận và kết quả nghiên cứu định tính với 21 người tiêu dùng điển hình, ba yếu tố cấu thành nên văn hoá cá nhân ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng thực phẩm xanh bao gồm chủ nghĩa tập thể, định hướng tương lai và định hướng con người - thiên nhiên. Một người được phỏng vấn mã số K9 chia sẻ “Tôi chủ yếu mua thực phẩm xanh cho hai đứa nhỏ trong nhà. Tôi tin rằng chế độ ăn bây giờ sẽ ảnh hưởng đến sức khoẻ lâu dài trong tương lai. Sức khoẻ không thấy ngay đâu mà tích lũy theo thời gian”. Thật vậy, người tiêu dùng có định hướng dài hạn thường có xu hướng đầu tư vào sức khoẻ lâu dài cho bản thân và gia đình, từ đó hình thành thái độ tích cực và thúc đẩy hành vi tiêu dùng thực phẩm xanh (Nguyen et al., 2017; Sreen et al., 2018). Ngoài ra, chủ nghĩa tập thể thể hiện ở việc lựa chọn thực phẩm vì lợi ích cộng đồng, sức khoẻ tập thể, và giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường (Dương & Vũ, 2022). Một số quan điểm người được phỏng vấn có xu hướng xem con người là một phần của tự nhiên, quan niệm này cũng thúc đẩy hành vi tiêu dùng thân thiện môi trường, trong đó thực phẩm xanh là một lựa chọn điển hình (Sreen et al., 2018).

Các biến quan sát trong từng nhân tố cụ thể như sau:

- Thang đo Chủ nghĩa tập thể: Là xu hướng cá nhân gắn bó chặt chẽ với nhóm (gia đình, đồng nghiệp, bạn bè, cộng đồng) và hành động vì lợi ích chung hơn là lợi ích cá nhân. Với 05 biến, gồm:

1) Tôi làm việc chăm chỉ cho mục tiêu nhóm ngay cả khi điều đó không mang lại sự công nhận cá nhân. (Nguyen et al., 2017; Sharma, 2010; Sreen et al., 2018)

2) Tôi là một người tham gia hợp tác với các thành viên trong nhóm. (Nguyen et al., 2017).

3) Theo tôi, các thành viên trong một nhóm nên gắn bó với nhau ngay cả khi họ không muốn điều đó. (Nguyen et al., 2017; Sharma, 2010; Sreen et al., 2018)

4) Hạnh phúc của các thành viên trong nhóm

rất quan trọng với tôi. (Nguyen et al., 2017; Sharma, 2010; Sreen et al., 2018; ; kết quả nghiên cứu định tính).

5) Tôi thích chia sẻ thời gian và đồ vật của mình cho các thành viên trong nhóm của mình. (Nguyen et al., 2017; Sharma, 2010; Sreen et al., 2018)

- Thang đo Định hướng dài hạn: Là xu hướng cá nhân đề cao sự kiên trì, tiết kiệm và lập kế hoạch cho tương lai hơn là theo đuổi kết quả tức thời. Với 05 biến, gồm:

1) Tôi có xu hướng tiết kiệm tiền cho tương lai. (Sreen et al., 2018; Yoo et al., 2011).

2) Tôi làm việc chăm chỉ để có thể thành công trong tương lai. (Nguyen et al., 2017; Sreen et al., 2018; Yoo et al., 2011).

3) Tôi thích lập kế hoạch dài hạn để an tâm hơn trong tương lai. (Nguyen et al., 2017; Yoo et al., 2011; kết quả nghiên cứu định tính).

4) Tôi không ngại từ bỏ niềm vui trong hôm nay để hướng tới thành công trong tương lai. (Nguyen et al., 2017; Sreen et al., 2018; Yoo et al., 2011).

5) Những thất bại không ngăn cản tôi tiếp tục cố gắng. (Nguyen et al., 2017; Sreen et al., 2018).

- Thang đo Định hướng con người - thiên nhiên: là niềm tin của cá nhân về mối quan hệ hài hoà giữa con người với thiên nhiên, thay vì kiểm soát hay lệ thuộc vào thiên nhiên. Với 3 biến quan sát, gồm:

1) Đối với tôi, việc hiểu các quy luật tự nhiên là quan trọng. (Chan, 2001; Sreen et al., 2018).

2) Tôi muốn duy trì sự hài hoà với thiên nhiên. (Chan, 2001; Sreen et al., 2018; kết quả nghiên cứu định tính).

3) Con người chỉ là một phần của tự nhiên. (Chan, 2001; Sreen et al., 2018).

Nghiên cứu đề xuất sử dụng thang đo Likert 5 mức độ để đánh giá mức độ đồng ý của người tiêu dùng (Từ Rất không đồng ý đến Rất đồng ý) về những nhận định liên quan đến quan niệm văn hoá cá nhân của chính bản thân người tiêu dùng.

4.2. Kiểm định thang đo

Kết quả kiểm định nhân tố khám phá CFA cho thấy thang đo có mức độ phù hợp tốt với dữ liệu. Cụ thể, các chỉ số như RMSEA = 0,074 (<0,08), SRMR = 0,023 (<0,08), CFI = 0,976, TLI = 0,969 và GFI = 0,926 đều vượt ngưỡng khuyến nghị, cho thấy thang đo phù hợp với dữ liệu quan sát (Hu & Bentler, 1999). Kết quả phân tích độ tin cậy và giá trị hội tụ cho thấy các thang đo của cả 3 khái niệm

Bảng 1. Độ tin cậy và giá trị hội tụ của thang đo

Thang đo	Cronbach's Alpha	Rho_A	CR	AVE
Chủ nghĩa tập thể	0,943	0,942	0,943	0,769
Định hướng dài hạn	0,948	0,948	0,948	0,787
Định hướng con người - thiên nhiên	0,883	0,881	0,887	0,733

đều đạt yêu cầu (Bảng 1) (Nunnally & Bernstein, 1994). Hệ số Cronbach's Alpha dao động từ 0,883 đến 0,948, vượt ngưỡng tối thiểu 0,7, cho thấy độ tin cậy nội tại cao. Đồng thời, độ tin cậy tổng hợp CR đều lớn hơn 0,7 và giá trị phương sai trích trung bình AVE của các biến tiềm ẩn cũng đều vượt mức 0,5, chứng tỏ các thang đo đạt giá trị hội tụ tốt (Fornell & Larcker, 1981). Những kết quả này khẳng định rằng các biến quan sát phản ánh đầy đủ và nhất quán các khái niệm lý thuyết tương ứng.

5. Kết luận

Nghiên cứu này phát triển và kiểm định thang đo các yếu tố văn hoá cá nhân trong hành vi tiêu dùng thực phẩm xanh tại Việt Nam thông qua nghiên cứu định tính và định lượng. Ba yếu tố cấu thành nên văn hoá cá nhân với 13 biến quan sát

bao gồm: chủ nghĩa tập thể, định hướng dài hạn và định hướng con người - thiên nhiên. Nghiên cứu đã xây dựng được bộ thang đo phù hợp tốt với dữ liệu thực nghiệm. Kết quả góp phần bổ sung cơ sở lý thuyết về tác động của văn hoá cá nhân trong hành vi tiêu dùng xanh, đặc biệt trong bối cảnh thực phẩm xanh, một sản phẩm thiết yếu gắn liền với sức khoẻ và môi trường. Tuy nhiên, nghiên cứu chỉ mới dừng lại ở việc phát triển và kiểm định thang đo văn hoá cá nhân. Do đó, thang đo này có thể đóng vai trò nền tảng cho các nghiên cứu trong tương lai mở rộng theo hướng kiểm định mô hình lý thuyết với các mối quan hệ nhân quả giữa văn hoá cá nhân và các yếu tố hành vi khác như thái độ, ý định và hành vi tiêu dùng thực phẩm xanh ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Chính phủ (2012). Quyết định số 20/QĐ-TTG ngày 14/1/2012 Phê duyệt Chiến lược quốc gia An toàn thực phẩm giai đoạn 2011 - 2020 và tầm nhìn 2030.

Dương, C. D., & Vũ, Đ. M. (2022). Ảnh hưởng của yếu tố văn hoá đến hành vi tiêu dùng xanh: Ứng dụng và mở rộng lý thuyết hành vi có kế hoạch. *Kinh Tế & Phát Triển*, 302(2), 121-132.

Nguyễn, T. T. M., Nguyễn, T. T. H., Cao, M. D., Phạm, T. T. P., & Lưu, Q. T. (2016). Ảnh hưởng của các yếu tố văn hoá và phong cách sống đến ý định tiêu dùng xanh của người tiêu dùng trẻ tại Hà Nội. *Kinh Tế & Phát Triển*, 231(2), 113-120.

Chan, R. Y. K. (2001). Determinants of Chinese consumers green purchase behavior. *Psychology & Marketing*, 18(4), 389-413.

Chao, E., & Uhagile, G. T. (2022). Consumer Perceptions and Intentions Toward Buying Green Food Products: A Case of Tanzania. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 34(1), 23-38.

Cho, Y.-N., Thyroff, A., Rapert, M. I., Park, S.-Y., & Lee, H. J. (2013). To be or not to be green: Exploring individualism and collectivism as antecedents of environmental behavior. *Journal of Business Research*, 66(8), 1052-1059.

Choi, A., & Kim, Y. (2005). Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE. *Advances in Consumer Research*, 32, 592-599.

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39.
- Furrer, O., Liu, B. S.-C., & Sudharshan, D. (2000). The Relationships between Culture and Service Quality Perceptions: Basis for Cross-Cultural Market Segmentation and Resource Allocation. *Journal of Service Research*, 2(4), 355-371.
- Ghauri, P. N., & Grønhaug, K. (2005). *Research Methods in Business Studies: A Practical Guide*. London: Pearson Education.
- Golnaz Rezai. (2012). Consumers awareness and consumption intention towards green foods. *African Journal of Business Management*, 6(12).
- Gorsuch, R. (1983). *Factor analysis* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1).
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Joireman, J. A., Van Lange, P. A. M., & Van Vugt, M. (2004). Who Cares about the Environmental Impact of Cars?: Those with an Eye toward the Future. *Environment and Behavior*, 36(2), 187-206.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). The Guilford Press.
- Gluckhohn, F. R., & Strodtbeck, F. L. (1961). *Variations in value orientations*. Evanston, IL: Row, Peterson.
- Leggett, A. (2020). Bringing green food to the Chinese table: How civil society actors are changing consumer culture in China. *Journal of Consumer Culture*, 20(1), 83-101.
- Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., & Kvasova, O. (2010). Antecedents and outcomes of consumer environmentally friendly attitudes and behaviour. *Journal of Marketing Management*, 26(13-14), 1319-1344.
- Liu, R. H. (2003). Health benefits of fruit and vegetables are from additive and synergistic combinations of phytochemicals. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 78(3), 517S-520S.
- Molinillo, S., Vidal-Branco, M., & Japutra, A. (2020). Understanding the drivers of organic foods purchasing of millennials: Evidence from Brazil and Spain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101926.
- Moon, J., Chadee, D., & Tikoo, S. (2008). Culture, product type, and price influences on consumer purchase intention to buy personalized products online. *Journal of Business Research*, 61(1), 31-39.
- Nguyen, T. N., Lobo, A., & Greenland, S. (2017). The influence of cultural values on green purchase behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(3), 377-396.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). The Assessment of Reliability. *Psychometric Theory*, 3, 248-292.
- Qi, X., & Ploeger, A. (2019). Explaining consumers intentions towards purchasing green food in Qingdao, China: The amendment and extension of the theory of planned behavior. *Appetite*, 133, 414-422.
- Qi, X., Yu, H., & Ploeger, A. (2020). Exploring Influential Factors Including COVID-19 on Green Food Purchase Intentions and the Intention-Behaviour Gap: A Qualitative Study among Consumers in a Chinese Context. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(19), 7106.
- Sharma, P. (2010). Measuring personal cultural orientations: Scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(6), 787-806.
- Sinha, J. B. P., & Verma, J. (1987). Structure of collectivism. In C. Kagitcibasi (Ed.), *Growth and progress in cross-cultural psychology* (pp. 123-129). Lisse, The Netherlands: Swets & Zeitlinger.
- Sreen, N., Purbey, S., & Sadarangani, P. (2018). Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 177-189.
- Stangherlin, I. D. C., & De Barcellos, M. D. (2018). Drivers and barriers to food waste reduction. *British Food Journal*, 120(10), 2364-2387.
- Thøgersen, J., & Grunert-Beckmann, S. C. (1997). Values and Attitude Formation Towards Emerging Attitude

Objects: From Recycling to General, Waste Minimizing Behavior. *Advances in Consumer Research*, 24, 182-189.

Triandis, H. C. (2004). The many dimensions of culture. *Academy of Management Perspectives*, 18(1), 88-93.

United Nation. (2015). Resolution adopted by the General Assembly on 25 September 2015.

WHO. (2024). Food safety. [Online] Available at <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/food-safety>

Willer, H., & Lernoud, J. (2018). *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2018*. Research Institute of Organic Agriculture FiBL and IFOAM - Organics International, Frick and Bonn.

Willer, H., Schlatter, B., Travnicek, J., Kemper, L., & Lernoud, J. (2020). *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2020*. Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Frick and IFOAM Organics International, Bonn.

Woo, E., & Kim, Y. G. (2019). Consumer attitudes and buying behavior for green food products: From the aspect of green perceived value (GPV). *British Food Journal*, 121(2), 320–332.

Yoo, B., Donthu, N., & Lenartowicz, T. (2011). Measuring Hofstede's five dimensions of cultural values at the individual level: Development and validation of CVSCALE. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(3–4), 193–210.

Ngày nhận bài: 15/4/2025

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 1/5/2025

Ngày chấp nhận đăng bài: 16/5/2025

DEVELOPING A SCALE TO MEASURE INDIVIDUAL-LEVEL CULTURE IN GREEN FOOD PURCHASE BEHAVIOR IN VIETNAM

● **NGUYEN THI MINH HUONG¹**

● **NGUYEN THI MINH HOA¹**

● **HOANG HUU TRUNG²**

¹Faculty of Business Administration, University of Economics, Hue University

²Faculty of Economic Information Systems,
University of Economics, Hue University

ABSTRACT:

Amid growing concerns about food safety and climate change, green food is gaining increasing attention from Vietnamese consumers. Among various influencing factors, individual-level culture are considered critical in shaping consumers green food purchase behavior, yet remain underexplored. This study aims to develop a scale for individual-level culture in the context of green food purchase behavior in Vietnam. Using a mixed-method approach, including qualitative interview with 21 consumers and a quantitative survey of 433 participants, the results confirm the reliability and empirical validity of a three-factor scale encompassing collectivism, long-term orientation, and man-nature orientation.

Keywords: Scale, Individual-level culture, Purchase behavior, Green food