



Working Paper 2025.1.2.17

- Vol. 1, No. 2

VAI TRÒ CỦA CHẤT LƯỢNG THÔNG TIN TỪ NHÀ BÁN LẺ ĐỐI VỚI Ý ĐỊNH GIẢM LÃNG PHÍ THỰC PHẨM CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG THỂ HỆ Z TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Hồ Nguyễn Tuấn Anh¹, Huỳnh Bảo Phương Thy, Phạm Đăng Khôi

Sinh viên K61 - Kinh tế đối ngoại

Trường Đại học Ngoại thương Cơ sở II tại TP Hồ Chí Minh, Việt Nam

Bùi Thị Bích Liên

Giảng viên Cơ sở II

Trường Đại học Ngoại thương Cơ sở II tại TP Hồ Chí Minh, Việt Nam

Tóm tắt

Lãng phí thực phẩm là một vấn đề cấp thiết hiện nay trong bối cảnh tình trạng đói nghèo và thiếu lương thực vẫn đáng lo ngại. Nghiên cứu này được thực hiện nhằm điều tra vai trò của chất lượng thông tin từ nhà bán lẻ đối với ý định giảm lãng phí thực phẩm của người tiêu dùng thế hệ Z tại Thành phố Hồ Chí Minh. Dựa trên dữ liệu khảo sát với $n=191$ và phân tích thống kê với PLS-SEM, nghiên cứu tìm thấy rằng chất lượng thông tin từ nhà bán lẻ có tác động đáng kể đến ý nghĩa của việc giảm lãng phí thực phẩm và qua đó ảnh hưởng gián tiếp đến ý định giảm lãng phí. Ngoài ra, thái độ và ý nghĩa của việc giảm lãng phí thực phẩm cũng ảnh hưởng tích cực và đáng kể đến ý định này. Tuy nhiên, nghiên cứu không tìm thấy bằng chứng thống kê cho thấy chất lượng thông tin ảnh hưởng trực tiếp đến thái độ và nhận thức kiểm soát hành vi ảnh hưởng trực tiếp đến ý định. Kết quả nghiên cứu cung cấp cơ sở cho các nhà bán lẻ và các cơ quan quản lý trong việc phát triển các chiến lược giảm lãng phí thực phẩm.

Từ khóa: chất lượng thông tin, giảm lãng phí thực phẩm, thế hệ Z, nhà bán lẻ.

¹ Tác giả liên hệ, Email: k61.2214115146@ftu.edu.vn

THE ROLE OF QUALITY OF COMMUNICATION FROM RETAILERS ON GENERATION Z'S INTENTION TO REDUCE FOOD WASTE IN HO CHI MINH CITY

Abstract

Food waste is an urgent issue today in the context of poverty and food shortages that are still worrying. This study aims to investigate the role of quality of communication from retailers on the intention to reduce food waste of Generation Z consumers in Ho Chi Minh City. Based on survey data with $n=191$ and statistical analysis with PLS-SEM, the study found that quality of communication from retailers has a significant impact on the meaningfulness of food waste reduction and thereby indirectly affects the intention to reduce food waste. In addition, attitude towards food waste reduction and meaningfulness of food waste reduction also have a positive and significant impact on intention. However, the study did not find statistical evidence that quality of communication directly affects attitudes and perceived behavioural control directly affects intentions. The results of the study provide a basis for retailers and management agencies in developing strategies to reduce food waste.

Keywords: quality of communication, food waste reduction, generation Z, retailers.

1. Đặt vấn đề

Theo FAO (2019), 14 phần trăm lượng thực phẩm toàn cầu bị lãng phí, tương đương gần 400 tỷ USD. Theo UNEP (2021), 17 phần trăm thực phẩm bị lãng phí ở mức xích người tiêu dùng trong chuỗi cung ứng. Trong khi đó, khoảng một tỷ người vẫn đang chịu ảnh hưởng của đói nghèo. Vì vậy, việc giảm thiểu lãng phí, đặc biệt là dưới góc nhìn của người tiêu dùng là cần thiết, qua đó giảm thiểu đói nghèo, đạt mục tiêu phát triển bền vững và chuyển hướng nguồn lực bị lãng phí đến những nơi có hiệu quả hơn.

Các nhà bán lẻ đóng vai trò quan trọng trong việc ảnh hưởng đến việc giảm lãng phí thực phẩm từ các nhà sản xuất, nhà chế biến và người tiêu dùng. Tuy nhiên, trên toàn cầu, chúng ta vẫn còn thiếu hiểu biết đầy đủ về phạm vi và quy mô hoạt động của các nhà bán lẻ trong việc giảm thiểu và quản lý lãng phí thực phẩm (Huang & cộng sự, 2021). Trước đây, đã có một số nghiên cứu của Olavarria-Key & cộng sự (2021) hay Riesenegger & Hübner (2022) đề cập đến vai trò của các nhà bán lẻ trong việc giảm thiểu lãng phí thực phẩm của người tiêu dùng. Ngoài ra, Luu (2020) cũng xem xét vai trò của chất lượng thông tin đối với ý định giảm lãng phí của nhân viên.

Hiện nay, tại Việt Nam vẫn chưa có nghiên cứu nào thật sự quan tâm đến vai trò của các nhà bán lẻ và chất lượng thông tin từ nhà bán lẻ đến ý định giảm lãng phí thực phẩm của người tiêu dùng. Đây là một vấn đề cấp thiết, khi việc chống đói nghèo toàn cầu là mục tiêu chung của nhiều nước và mối quan hệ giữa người tiêu dùng và nhà bán lẻ có thể tác động mạnh mẽ đến hiệu quả giảm lãng phí. Vì vậy, việc nghiên cứu rõ hơn mối quan hệ giữa hai biến số này tại Việt Nam là

cần thiết để giải quyết khoảng trống nghiên cứu trong lĩnh vực này, qua đó đưa ra những khuyến nghị cho các bên liên quan trong chuỗi cung ứng thực phẩm và các cơ quan quản lý ở Việt Nam.

Với lý do trên, các tác giả thực hiện đề tài “Vai trò của chất lượng thông tin từ nhà bán lẻ đối với ý định giảm lãng phí thực phẩm của người tiêu dùng thế hệ Z tại Thành phố Hồ Chí Minh” nhằm tìm hiểu mối quan hệ giữa hai biến số nói trên trong bối cảnh nghiên cứu cụ thể.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Các khái niệm nghiên cứu

2.1.1. Chất lượng thông tin từ nhà bán lẻ

Chất lượng thông tin từ nhà bán lẻ là yếu tố quan trọng trong việc xây dựng lòng tin của người tiêu dùng và ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định mua sắm. Theo nghiên cứu từ Institute for Supply Management, đánh giá nhà cung cấp có thể giúp doanh nghiệp tối ưu chi phí mua hàng và tăng hiệu quả hoạt động mua hàng. Báo cáo của Deloitte cũng nhấn mạnh rằng 79% các doanh nghiệp sản xuất lớn coi đánh giá nhà cung cấp là yếu tố quan trọng trong quản lý chuỗi cung ứng. Chất lượng thông tin bao gồm độ chính xác, tính đầy đủ, tính kịp thời và tính minh bạch. Nghiên cứu của Bùi Thanh Trang & cộng sự (2021) cho thấy chất lượng tin hiệu từ nhà bán lẻ, bao gồm tính rõ ràng, tin cậy và nhất quán, có tác động tích cực đến sự tin tưởng của khách hàng vào nhà bán lẻ và sản phẩm.

2.1.2. Ý định giảm lãng phí thực phẩm

Ý định giảm lãng phí thực phẩm là sự quyết tâm và cam kết của người tiêu dùng trong việc sử dụng thực phẩm một cách hợp lý để tránh lãng phí. Vấn đề này đang thu hút sự quan tâm của các nhà nghiên cứu và chính sách trên toàn cầu (UNDP, 2020), nhất là trong bối cảnh lãng phí thực phẩm ngày càng gia tăng. Dựa theo lý thuyết Hành vi có kế hoạch (TPB), nhiều nghiên cứu trước đây đã tìm hiểu các nhân tố tác động đến ý định giảm lãng phí thực phẩm của người tiêu dùng như thái độ (Graham-Rowe & cộng sự, 2015), nhận thức kiểm soát hành vi (Karim Ghani & cộng sự, 2013; Russell & cộng sự, 2017), hay chuẩn mực cá nhân (Pakpour & cộng sự, 2014; Quested & cộng sự, 2013).

2.2. Lý thuyết nền

2.2.1. Lý thuyết hành vi dự định

Lý thuyết Hành vi Dự định (TPB) đã được áp dụng thành công để giải thích mối quan hệ giữa các yếu tố ảnh hưởng đến ý định giảm lãng phí thực phẩm của người tiêu dùng (Schränk & cộng sự, 2023; Ng & cộng sự, 2021). TPB được đề xuất lần đầu tiên bởi Ajzen (1991) và là một khung lý thuyết quan trọng để nghiên cứu các yếu tố tác động đến ý định của cá nhân và người tiêu dùng. Theo TPB, ý định có thể được giải thích bởi ba yếu tố chính: thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. Dowd & cộng sự (2023) đã sử dụng lý thuyết này để giải thích các lựa chọn

thực phẩm của người tiêu dùng. Do đó, bằng cách hiểu rõ thái độ của cá nhân, áp lực xã hội được nhận thức và nhận thức kiểm soát hành vi, TPB có thể dự đoán hiệu quả ý định giảm thiểu lãng phí thực phẩm. Tựu trung, các nghiên cứu trước đây đã chứng minh khả năng ứng dụng của TPB trong việc dự đoán hành vi của người tiêu dùng đối với thực phẩm Ukenna & Ayodele (2019) và việc triển khai thành công của nó trong việc ngăn ngừa và giảm lãng phí thực phẩm Oehman & cộng sự (2022).

2.2.2. Lý thuyết đóng khung thông tin

Lý thuyết Đóng khung Thông tin (Framing Theory) đóng vai trò quan trọng trong việc giải thích ảnh hưởng của chất lượng thông tin đến ý định của người tiêu dùng, đặc biệt trong nghiên cứu về lãng phí thực phẩm. Theo lý thuyết này, không chỉ nội dung mà cách truyền đạt thông tin (hay "khung") có thể ảnh hưởng mạnh mẽ đến ý định và quyết định của người tiêu dùng. Do đó, việc trình bày thông tin từ các nhà bán lẻ một cách phù hợp có thể làm tăng ý định giảm lãng phí thực phẩm của người tiêu dùng. Thứ nhất, cách đóng khung và truyền đạt thông tin về lãng phí thực phẩm có thể tác động đến thái độ của người tiêu dùng, từ đó ảnh hưởng đến ý định giảm lãng phí của họ. Thứ hai, việc nhấn mạnh vào lợi ích và ý nghĩa của việc giảm lãng phí thông qua cách đóng khung thông tin có thể giúp người tiêu dùng nhận thức được giá trị của hành vi này, tạo nên mối quan hệ tích cực đối với ý định giảm lãng phí thực phẩm. Như vậy, lý thuyết đóng khung thông tin đặc biệt hiệu quả trong các nghiên cứu về chất lượng thông tin và mối quan hệ đối với ý định của người tiêu dùng trong bối cảnh nghiên cứu về lãng phí thực phẩm.

2.2.3. Lý thuyết bảo tồn nguồn lực

Lý thuyết Bảo tồn Nguồn lực (Conservation of Resources - COR) do Hobfoll (1989) đề xuất vào năm 1989 bao gồm hai nguyên tắc chính. Thứ nhất, nguyên tắc tính ưu việt của tổn thất nguồn lực cho rằng con người cảm nhận tổn thất nguồn lực mạnh mẽ hơn so với lợi ích khi có được nguồn lực. Thứ hai, nguyên tắc đầu tư nguồn lực cho rằng mọi người có xu hướng đầu tư nguồn lực để đối phó với sự mất mát, phục hồi từ tổn thất và tích lũy thêm nguồn lực. Theo COR, khi đối mặt với nguy cơ tổn thất nguồn lực, con người thường chủ động tìm kiếm và tích lũy thêm tài nguyên. Ngoài ra, người tiêu dùng cũng có xu hướng theo đuổi chiến lược chủ động tăng cường nguồn lực để đạt được những tiêu chuẩn cao hơn mong đợi (Halbesleben & cộng sự, 2014). Với các nguồn lực này, người tiêu dùng có thể phát triển các nguồn lực cá nhân như thái độ đối với lãng phí thực phẩm và ý nghĩa của việc giảm lãng phí thực phẩm (Pratt & Ashforth, 2003), và sau đó chuyển đổi các nguồn lực cá nhân thành ý định giảm lãng phí thực phẩm. Vì vậy, lý thuyết COR phù hợp để giải thích tác động của chất lượng thông tin đến ý định của người tiêu dùng thông qua quan điểm tích lũy và bảo tồn nguồn lực.

2.3. Phát triển giả thuyết nghiên cứu

2.3.1. Chất lượng thông tin từ nhà bán lẻ đến ý nghĩa của việc giảm lãng phí thực phẩm

Thông tin từ nhà bán lẻ nhằm ngăn chặn lãng phí thực phẩm có thể truyền tải những thông điệp quan trọng về giá trị và ý nghĩa của việc giảm lãng phí thực phẩm. Những thông điệp này

không chỉ giúp khách hàng nhận ra tầm quan trọng của việc giảm lãng phí mà còn làm họ thấy rõ mối liên hệ giữa các hoạt động của mình và những lợi ích đó. Ngày nay, khách hàng nhận thức rõ ràng hơn các tác động kinh tế, xã hội và đặc biệt là môi trường của việc lãng phí thực phẩm (Stancu & cộng sự, 2016) cũng như tác động của các hành động giảm lãng phí thực phẩm đối với cuộc sống cá nhân của họ và cộng đồng, xã hội. Ngoài ra, đối với đối tượng trong mẫu nghiên cứu là người trẻ, yếu tố lợi ích về mặt kinh tế có vai trò quan trọng trong ý định và các quyết định của họ (Kray & cộng sự, 2018). Karpyn & cộng sự (2023) cũng cho rằng thông tin khuyến mãi là chiến lược tiếp thị phổ biến nhất trong môi trường bán lẻ thực phẩm ở Hoa Kỳ nhằm thúc đẩy việc tiêu thụ và mua thực phẩm lành mạnh hơn. Như vậy, có thể thấy việc có một đánh giá tích cực về các hoạt động giảm lãng phí thực phẩm từ chất lượng thông tin của nhà bán lẻ sẽ giúp khách hàng cảm nhận được ý nghĩa của những hoạt động này đối với cuộc sống của họ và người khác. Từ lập luận trên, các tác giả đề xuất giả thuyết H1 như dưới đây:

H1. Chất lượng thông tin từ nhà bán lẻ có tác động tích cực đến ý nghĩa của việc giảm lãng phí thực phẩm.

2.3.2. Chất lượng thông tin từ nhà bán lẻ đến thái độ đối với giảm lãng phí thực phẩm

Chất lượng thông tin có ảnh hưởng đáng kể đến thái độ đối với việc lãng phí thực. Aschemann-Witzel & cộng sự (2018) giải thích rằng việc truyền tải các thông điệp nhấn mạnh và việc tránh lãng phí thực phẩm có thể cải thiện cảm nhận về chất lượng các loại thực phẩm, gia tăng khả năng chấp nhận các loại thực phẩm “dưới chuẩn” (suboptimal), từ đó tránh được việc lãng phí thực phẩm. Ngoài ra, việc truyền đạt các thông điệp về thực phẩm, nhấn mạnh vào tính bền vững có thể cải thiện cảm nhận và thái độ của khách hàng đối với việc lãng phí thực phẩm (Hartmann & Hamm, 2021; Aschemann-Witzel & cộng sự, 2020). Như vậy, có thể thấy được rằng các nghiên cứu trước đây đều chỉ ra rằng chất lượng thông tin, cách thức truyền đạt đến người tiêu dùng từ các nhà bán lẻ có thể ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với việc lãng phí thực phẩm. Từ đó, các tác giả đề ra giả thuyết H1 tương ứng như sau:

H2. Chất lượng thông tin từ nhà bán lẻ có tác động tích cực đến thái độ đối với giảm lãng phí thực phẩm.

2.3.3. Ý nghĩa của việc giảm lãng phí thực phẩm đến ý định giảm lãng phí thực phẩm

Ý nghĩa của hành động giảm lãng phí thực phẩm thúc đẩy ý định giảm lãng phí thực phẩm của người tiêu dùng (Stancu & cộng sự, 2016; Stefan & cộng sự, 2013). Thông qua cảm nhận những lợi ích mà việc thực hành giảm lãng phí mang lại, “ý nghĩa” có khả năng tác động đến ý định của người tiêu dùng trong việc thay đổi hành vi lãng phí thực phẩm của họ. Từ đó, các tác giả đề xuất giả thuyết H3 như dưới đây:

H3. Ý nghĩa của việc giảm lãng phí thực phẩm có tác động tích cực đến ý định giảm lãng phí thực phẩm

2.3.4. Thái độ đối với giảm lãng phí thực phẩm đến ý định giảm lãng phí thực phẩm

Mối quan hệ giữa thái độ và ý định nói chung đã được nhiều nghiên cứu trước đây xác nhận thông qua Lý thuyết Hành vi Dự định (TPB). Lý thuyết chỉ ra rằng dự định chịu ảnh hưởng của thái độ. Cụ thể hơn, nhiều nghiên cứu xác nhận rằng thái độ tích cực đối với việc giảm lãng phí thực phẩm làm tăng đáng kể ý định giảm lãng phí thực phẩm. Mối quan hệ này rõ ràng trên nhiều nhóm nhân khẩu học và bối cảnh khác nhau (Schränk & cộng sự, 2023; Purwanto & cộng sự, 2023; Kennedy & cộng sự, 2023). Thái độ tích cực, thường được hình thành bởi nhận thức và thông tin từ bên ngoài, làm tăng đáng kể ý định tham gia vào các hành vi giảm lãng phí thực phẩm. Từ đó, các tác giả đề xuất giả thuyết H4 như sau:

H4. Thái độ đối với giảm lãng phí thực phẩm có tác động tích cực đến ý định giảm lãng phí thực phẩm.

2.3.5. Nhận thức kiểm soát hành vi đến thái độ đối với giảm lãng phí thực phẩm

Nhận thức kiểm soát hành vi (PBC) và thái độ là hai yếu tố quan trọng trong TPB và có mối quan hệ mật thiết với nhau trong việc giải thích ý định giảm lãng phí thực phẩm của người tiêu dùng. PBC đề cập đến nhận thức của cá nhân về khả năng thực hiện một hành vi cụ thể, bao gồm các yếu tố như tài nguyên, kinh nghiệm trong quá khứ và sự tự tin vào khả năng của mình Ajzen (1991). Khi người tiêu dùng tin rằng họ có đủ khả năng và tài nguyên để giảm lãng phí thực phẩm, ý định thực hiện hành vi này sẽ tăng lên. Do đó, người tiêu dùng có thể phát triển thái độ tích cực về việc giảm lãng phí thực phẩm nếu họ tin rằng họ có đủ khả năng thực hiện hành vi này. Từ đó, các tác giả đề xuất giả thuyết H5 như sau:

H5. Nhận thức kiểm soát hành vi có tác động tích cực thái độ đối với giảm lãng phí thực phẩm

2.3.6. Nhận thức kiểm soát hành vi đến ý định giảm lãng phí thực phẩm

Nhận thức kiểm soát hành vi là một nhân tố trong các mô hình sử dụng lý thuyết hành vi dự định, trong đó các nhà nghiên cứu cho rằng nhận thức kiểm soát hành vi có tác động cùng chiều đến ý định. Các tác giả như Stancu & cộng sự (2016), Lin & Guan (2021) đồng ý rằng nhận thức kiểm soát hành vi góp phần làm tăng ý định giảm lãng phí thực phẩm. Những người tiêu dùng nhận thức được khả năng kiểm soát lãng phí thực phẩm nhiều hơn có xu hướng có ý định hành vi cao hơn trong việc giảm lãng phí. Kết hợp từ lý thuyết TPB và kết quả thực nghiệm, các tác giả đề xuất giả thuyết H5 về mối quan hệ của hai biến đã phân tích như dưới đây:

H6. Nhận thức kiểm soát hành vi có tác động tích cực đến ý định giảm lãng phí thực phẩm.

2.3.7. Chất lượng thông tin từ nhà bán lẻ đến ý định giảm lãng phí thực phẩm thông qua biến trung gian ý nghĩa của giảm lãng phí thực phẩm

Các tác giả giả thuyết rằng ý nghĩa của việc giảm lãng phí thực phẩm đóng vai trò như một biến trung gian. Cụ thể hơn, khi cá nhân nhận thấy việc giảm lãng phí thực phẩm có ý nghĩa, họ

có xu hướng cao hơn trong việc thực hiện hành động này. Nhận thức kiểm soát hành vi được tăng cường bởi chất lượng thông tin, nhấn mạnh tầm quan trọng và ảnh hưởng của việc giảm lãng phí thực phẩm (Luu, 2020). Trong đó, ý nghĩa của các hành động này đóng vai trò trung gian quan trọng. Từ những lập luận trên, các tác giả đề xuất giả thuyết dưới đây:

H7. Chất lượng thông tin từ nhà bán lẻ có tác động tích cực đến ý định giảm lãng phí thực phẩm thông qua biến trung gian ý nghĩa của giảm lãng phí thực phẩm

2.3.8. Chất lượng thông tin từ nhà bán lẻ đến ý định giảm lãng phí thực phẩm thông qua biến trung gian thái độ đối với giảm lãng phí thực phẩm

Nhiều nghiên cứu trước đây bao gồm Luu (2020a), Luu (2020b) đã chứng minh rằng thái độ tích cực đối với việc giảm lãng phí thực phẩm là yếu tố trung gian quan trọng giúp chuyển đổi chất lượng thông tin thành ý định cụ thể. Khi thông tin được thiết kế hiệu quả nhằm nâng cao nhận thức và thái độ tích cực của người tiêu dùng về việc giảm lãng phí thực phẩm, điều này sẽ thúc đẩy ý định và hành vi thực hiện giảm lãng phí. Do đó, các tác giả đề xuất giả thuyết dưới đây:

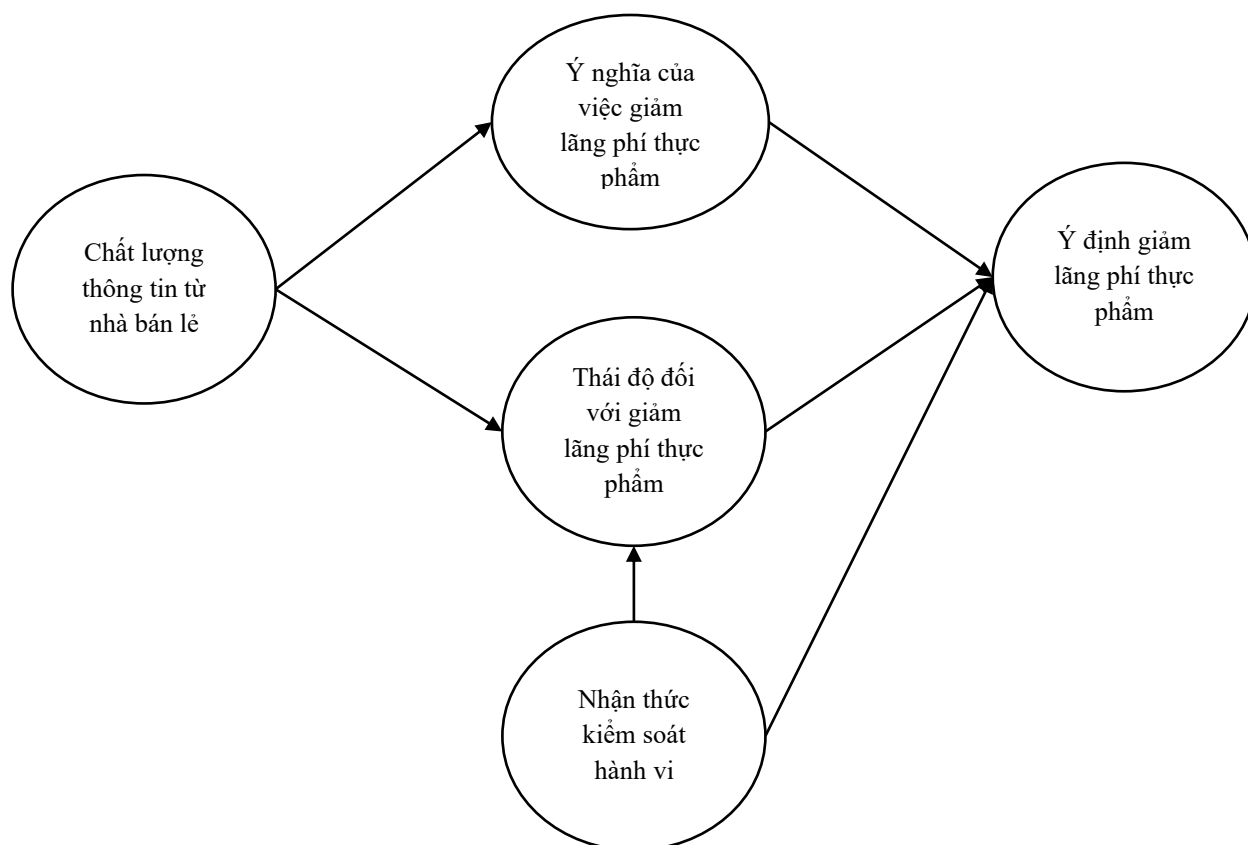
H8. Chất lượng thông tin từ nhà bán lẻ có tác động tích cực đến ý định giảm lãng phí thực phẩm thông qua biến trung gian thái độ đối với giảm lãng phí thực phẩm

2.3.9. Nhận thức kiểm soát hành vi đến ý định giảm lãng phí thực phẩm thông qua biến trung gian thái độ đối với giảm lãng phí thực phẩm

Nhiều nghiên cứu chỉ ra rằng kiểm soát hành vi nhận thức có ảnh hưởng đáng kể đến ý định giảm lãng phí thực phẩm, cho thấy rằng những người cảm thấy họ có khả năng kiểm soát hành động của mình có xu hướng cao hơn trong việc giảm lãng phí thực phẩm (Schränk & cộng sự, 2023; T'ing & cộng sự, 2021; Niha & cộng sự, 2022). Trong khi đó, nghiên cứu thực nghiệm gần đây của Coskun & Özbük (2020) đồng thuận rằng thái độ đối với việc giảm lãng phí thực phẩm có tác động tích cực đến ý định giảm lãng phí thực phẩm. Điều này cho thấy rằng những cá nhân có thái độ tích cực đối với việc giảm lãng phí thực phẩm có xu hướng cao hơn trong việc thực hiện hành động này. Như vậy, có thể thấy được bằng chứng thực nghiệm đã ủng hộ mối quan hệ giữa ba nhân tố nhận thức kiểm soát hành vi – thái độ – ý định. Ngoài ra, lý thuyết TPB cũng thừa nhận sự tương tác giữa các yếu tố thái độ, chuẩn chủ quan và kiểm soát hành vi nhận thức. Từ đó, các tác giả đề xuất giả thuyết H9 như sau:

H9. Nhận thức kiểm soát hành vi có tác động tích cực đến ý định giảm lãng phí thực phẩm thông qua biến trung gian thái độ đối với giảm lãng phí thực phẩm.

2.4. Mô hình đề xuất



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Các tác giả đề xuất (2025)

Dựa vào kết quả lược tài liệu và giả thuyết được xây dựng, các tác giả đề mô hình nghiên cứu dưới đây nhằm đánh giá mối quan hệ và cơ chế tác động của chất lượng thông tin từ nhà bán lẻ đến ý định giảm lãng phí thực phẩm.

3. Phương pháp nghiên cứu

Để đo lường các biến nghiên cứu đã đề xuất trong mô hình, các tác giả sử dụng biến quan sát tương ứng và khảo sát dựa trên thang đo Likert năm bậc. Để có được thang đo hoàn chỉnh, trước hết, các tác giả tổng hợp tài liệu và lựa chọn các thang đo phù hợp, đã được kiểm chứng với Cronbach's Alpha cao trong các nghiên cứu trước đó. Tiếp theo, các tác giả tiến hành dịch các câu hỏi khảo sát bằng phương pháp dịch song ngược. Để đảm bảo tính hợp lệ của thang đo, các tác giả tiến hành phỏng vấn định tính theo hình thức phỏng vấn nhóm tập trung gồm sáu người tham gia với nội dung xoay quanh các câu hỏi trong bảng hỏi. Bảng hỏi chỉnh sửa theo kết quả phỏng vấn nhóm được dùng cho khảo sát sơ bộ với $n=65$. Cuối cùng, kết quả nghiên cứu sơ bộ cho thấy các biến đều có chỉ số Cronbach's Alpha $> 0,65$ đảm bảo tính hợp lệ. Do đó, các tác giả tiến hành nghiên cứu chính thức với thang đo gồm các câu hỏi như trong bảng dưới đây.

Bảng 1. Thang đo gốc và thang đo điều chỉnh

Mã hóa	Thang đo điều chỉnh	Nguồn
QC01	Thông tin về giảm lãng phí thực phẩm do các nhà bán lẻ cung cấp được cập nhật kịp thời.	Luu (2020)
QC02	Thông tin về giảm lãng phí thực phẩm được cung cấp bởi những nhà bán lẻ rất hữu ích và thiết thực.	
QC03	Thông tin mà những nhà bán lẻ cung cấp đã giải đáp đầy đủ các câu hỏi của tôi về hành động giảm lãng phí thực phẩm.	
IN01	Tôi sẵn lòng hơn trong việc giảm lượng thực phẩm lãng phí hàng ngày.	Obuobi & cộng sự (2024)
IN02	Tôi sẽ nỗ lực trong việc giảm lượng thực phẩm lãng phí hàng ngày.	
IN03	Tôi dự định sẽ nghiêm túc giảm lượng thực phẩm lãng phí trong một tương lai gần.	
IN04	Tôi sẵn sàng giảm lượng thực phẩm lãng phí vì lợi ích của cộng đồng và xã hội.	
AT01	Đôi lúc tôi nghĩ về giảm lãng phí thực phẩm.	Soorani & Ahmadvand (2019)
AT02	Giảm lãng phí thực phẩm là trách nhiệm của tất cả mọi người.	
AT03	Tôi cảm thấy buồn khi thấy thức ăn bị vứt bỏ.	
PBC01	Tôi nhận thấy mình có khả năng giảm thiểu lãng phí thực phẩm.	La Barbera & Ajzen (2020)
PBC02	Tôi có thể giảm lượng tiêu thụ thực phẩm của mình.	
MR01	Tôi thấy rằng việc giảm lãng phí thực phẩm giúp tôi tiết kiệm chi phí và có vai trò quan trọng trong cuộc sống.	Luu (2020)

Mã hóa	Thang đo điều chỉnh	Nguồn
MR02	Các hành động góp phần giảm lãng phí mà tôi đã và đang áp dụng có ý nghĩa sâu sắc đối với bản thân tôi.	
MR03	Việc giảm lãng phí thực phẩm nói chung mang đến cho tôi cảm giác ý nghĩa và đóng góp tích cực.	

Nguồn: Các tác giả tổng hợp (2025)

Sau đó, nhóm nghiên cứu tiến hành phân tích dữ liệu thông qua một quy trình gồm hai giai đoạn bằng phần mềm SmartPLS 3. Đầu tiên là tiến hành đánh giá mô hình đo lường bằng cách kiểm tra độ tin cậy và giá trị của các thang đo sử dụng. Giai đoạn này nhằm đảm bảo rằng các công cụ đo lường được sử dụng trong nghiên cứu đạt đủ độ chính xác và đáng tin cậy. Tiếp theo, nhóm sử dụng kỹ thuật PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling) tìm hiểu mối quan hệ giữa các biến số. Kỹ thuật này được áp dụng để kiểm định các giả thuyết đã được đề xuất trong mô hình nghiên cứu, từ đó giúp xác định mức độ phù hợp và tương quan giữa các biến trong mô hình.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thống kê mô tả

Bảng 2. Thống kê mô tả dữ liệu

Nhân tố	Đặc điểm	Tần số (lần)	Tỷ lệ (%)
Độ tuổi	Dưới 18	4	2%
	Từ 18 đến 22	180	94%
	Trên 22	8	4%
	Tổng	191	100
Giới tính	Nữ	134	70
	Nam	57	30
	Tổng	191	100

Nhân tố	Đặc điểm	Tần số (lần)	Tỷ lệ (%)
Nghề nghiệp	Sinh viên	183	96%
	Đã tốt nghiệp	8	4%
	Tổng	191	100
Thu nhập	Dưới 2 triệu	55	29
	Từ 2 đến 5 triệu	84	44
	Từ 5 đến 10 triệu	50	26
	Trên 10 triệu	2	1
	Tổng	191	100

Nguồn: Các tác giả tổng hợp (2025)

4.2. Đánh giá mô hình đo lường

Các tác giả sử dụng kiểm định Cronbach's Alpha để đánh giá mức độ tin cậy của các thang đo, độ tương quan và mức độ giữa các biến quan sát trong cùng một nhân tố. Hệ số Cronbach's Alpha cho biết được rằng trong các biến quan sát thuộc cùng một nhân tố, biến nào có sự đóng góp vào việc đo lường các khái niệm nhân tố, từ đó giúp nhà nghiên cứu có thể phản ánh sự tin cậy của nhân tố tham gia thông qua kết quả của hệ số tin cậy. Hệ số Cronbach's Alpha nằm trong giá trị từ 0 đến 1, với giá trị càng lớn cho thấy thang đo càng đáng tin cậy. Hệ số Cronbach's Alpha được dùng để đánh giá mức độ phù hợp của các biến quan sát cụ thể với một biến nghiên cứu. Kết quả cũng chỉ ra rằng hệ số Cronbach's Alpha của các biến đều cao hơn nhiều so với tiêu chuẩn chấp nhận là 0,6 (Pallant, 2020).

Ngoài ra, chỉ số AVE cũng là một chỉ số quan trọng nhằm đánh giá mô hình đo lường, cho biết nhân tố được trích có thể giải thích được bao nhiêu phần trăm sự biến thiên của dữ liệu. Trong nghiên cứu của Hair & cộng sự (2021), một thang đo được coi là có giá trị hợp lý nếu chỉ số AVE (Average Variance Extracted) đạt từ 0,5 trở lên. Dựa trên kết quả này, việc sử dụng thang đo trong nghiên cứu được xem là phù hợp và đáng tin cậy.

Bảng 3. Kết quả độ tin cậy thang đo

Biến	Biến quan sát	Hệ số tải ngoài	Cronbach's Alpha	Rho_A	Tổng phương sai trích AVE
att			0,677	0,711	0,606
	att_1	0,715			
	att_2	0,865			
	att_3	0,747			
int			0,817	0,861	0,639
	int_1	0,663			
	int_2	0,815			
	int_3	0,871			
	int_4	0,833			
mr			0,81	0,823	0,727
	mr_1	0,831			
	mr_2	0,802			
	mr_3	0,92			
pbc			0,658	0,964	0,722
	pbc_1	0,733			
	pbc_2	0,953			
qual			0,818	0,861	0,726
	qual_1	0,812			
	qual_2	0,875			
	qual_3	0,868			

Nguồn: Các tác giả tổng hợp (2025)

Để đảm bảo các thang đo không có mối quan hệ tương quan và có tính phân biệt, nhóm nghiên cứu sử dụng tỷ số HTMT. Cũng không có một tiêu chuẩn cố định về ngưỡng giá trị HTMT. Theo Clark và Watson (1995), chỉ số HTMT cần nhỏ hơn 0,85. Tuy nhiên, Henseler & cộng sự (2015) cho rằng nếu chỉ số này vượt quá 0,9, tính phân biệt sẽ bị vi phạm. Đối sánh với kết quả nghiên cứu, các tác giả có thể kết luận rằng các giá trị HTMT đều nhỏ hơn ngưỡng thông thường là 0,85, do đó đảm bảo tính phân biệt.

Bảng 4. Giá trị phân biệt của thang đo

	att	int	mr	pbc	qual
att					
int	0,654				
mr	0,631	0,842			
pbc	0,468	0,616	0,813		
qual	0,279	0,237	0,477	0,224	

Nguồn: Các tác giả tổng hợp (2025)

4.3. Đánh giá mô hình cấu trúc

Để đánh giá ý nghĩa của mô hình, các tác giả sử dụng kỹ thuật Bootstrapping với 5000 lần. Kết quả dùng để kiểm định ý nghĩa chỉ số R bình phương, R bình phương hiệu chỉnh và hệ số hồi quy tương ứng với các giả thuyết nghiên cứu.

Bảng 5. Kết quả giá trị R^2

	R^2	R^2 hiệu chỉnh
Att	0,141***	0,132**
Int	0,575***	0,568***
Mr	0,158***	0,154***
<i>Chú thích: ***, ** và * lần lượt đại diện cho mức ý nghĩa 1%, 5% và 10%.</i>		

Nguồn: Các tác giả tổng hợp (2025)

Kết quả từ bảng cho thấy mô hình và các thang đo giải thích được 13,2% Thái độ, 56,8% Ý định và 15,4% Ý nghĩa của việc giảm lãng phí thực phẩm. Tất cả kết quả của chỉ số R bình phương và R bình phương hiệu chỉnh có ý nghĩa thống kê tại 1% hoặc 5%. Hệ số xác định R bình phương từ 0 đến 1 đánh giá mức độ phù hợp của các mối quan hệ trong mô hình cấu trúc, với giá trị cao hơn cho thấy khả năng giải thích lớn hơn. Giá trị R bình phương 0,75; 0,50 và 0,25 thể hiện khả năng dự đoán đáng kể, trung bình và yếu. Trong một số ngữ cảnh, tuy nhiên, giá trị thấp tới 0,10 vẫn được coi là chấp nhận được.

Dưới đây là bảng kết quả từ phân tích Bootstrapping với 5000 mẫu lặp lại, nhằm xác định mức độ ý nghĩa của các mối quan hệ và giá trị thống kê P-value.

Bảng 6. Kết quả phân tích Bootstrapping

Giả thuyết	Đường dẫn	Hệ số tác động	Trung bình mẫu	Độ lệch chuẩn	Chỉ số T	P value	Kết luận
H1	qual -> mr	0,398	0,402	0,055	7,262	0	Chấp nhận
H2	qual -> att	0,055	0,053	0,083	0,661	0,509	Chưa đủ bằng chứng thống kê
H3	mr -> int	0,601	0,603	0,073	8,28	0	Chấp nhận
H4	att -> int	0,197	0,203	0,05	3,957	0	Chấp nhận
H5	pbc -> att	0,364	0,371	0,064	5,714	0	Chấp nhận
H6	pbc -> int	0,063	0,061	0,068	0,932	0,352	Chưa đủ bằng chứng thống kê
H7	qual -> mr -> int	0,239	0,243	0,046	5,164	0	Chấp nhận
H8	qual -> att -> int	0,011	0,011	0,018	0,605	0,545	Chưa đủ bằng chứng thống kê
H9	pbc -> att -> int	0,072	0,076	0,024	2,93	0,003	Chấp nhận

Nguồn: Các tác giả tổng hợp (2025)

Trong nghiên cứu này, các tác giả đã kiểm tra ảnh hưởng của chất lượng thông tin từ nhà bán lẻ đến ý định giảm lãng phí thực phẩm của thể hệ Z tại TPHCM. Kết quả phân tích Bootstrapping với 5000 mẫu lặp lại cho thấy rằng hầu hết các giả thuyết đều có hệ số tác động tốt và có ý nghĩa thống kê với giá trị P-value nhỏ hơn 0,05. Cụ thể, các giả thuyết H1, H3, H4, H5, H7 và H9 đều được chấp nhận, thể hiện ảnh hưởng tích cực của các yếu tố như thái độ, nhân tố trung gian và chất lượng thông tin đến ý định giảm lãng phí thực phẩm. Trong khi đó, các giả thuyết H2, H6 và H8 chưa đủ bằng chứng thống kê để kết luận. Kết quả nghiên cứu được giải thích như bên dưới đây.

Thứ nhất, hệ số tác động của các yếu tố như thái độ (att) và ý nghĩa của việc giảm lãng phí (mr) đều thể hiện sự ảnh hưởng mạnh mẽ đến ý định giảm lãng phí thực phẩm (int). Chất lượng thông tin từ nhà bán lẻ (qual) đã cho thấy tác động đáng kể thông qua biến trung gian, nhưng lại không có ảnh hưởng trực tiếp đến thái độ (att). Điều này chỉ ra rằng mặc dù chất lượng thông tin là quan trọng, nhưng nó cần được truyền đạt một cách hiệu quả và đúng đối tượng để thực sự ảnh hưởng đến ý định giảm lãng phí thực phẩm của thể hệ Z.

Thứ hai, biến mr cho thấy có vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa chất lượng thông tin và ý định giảm lãng phí. Hệ số hồi quy trực tiếp và gián tiếp nhận giá trị dương và có ý nghĩa thống

kê mạnh ở mức 1%. Điều này việc nhấn mạnh vào ý nghĩa của các hành vi giảm lãng phí trong các thông điệp từ nhà bán lẻ đến khách hàng giúp làm tăng ý định giảm lãng phí của người tiêu dùng thực phẩm. Như vậy, việc chấp nhận các giả thuyết H1, H3, H4, H5, H7 và H9 cho thấy rằng thái độ, ý nghĩa của việc giảm lãng phí và chất lượng thông tin đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy ý định giảm lãng phí thực phẩm. Đặc biệt, ý nghĩa của việc giảm lãng phí (mr) thể hiện vai trò quan trọng trong việc hình thành ý định (int). Điều này cho thấy rằng các nhà bán lẻ nên truyền đạt thông tin nhấn mạnh vào ý nghĩa và lợi ích của việc giảm lãng phí đến người tiêu dùng để nâng cao hiệu quả.

Về tổng thể, nghiên cứu này khẳng định rằng các yếu tố như thái độ, kiểm soát hành vi nhận thức và chất lượng thông tin từ nhà bán lẻ đều đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy ý định giảm lãng phí thực phẩm của thể hệ Z tại Thành phố Hồ Chí Minh. Những phát hiện này không chỉ hỗ trợ các giả thuyết nghiên cứu mà còn cung cấp cơ sở lý luận vững chắc cho các chiến lược tiếp thị và truyền thông của các nhà bán lẻ nhằm giảm lãng phí thực phẩm trong cộng đồng. Kết quả này tương đồng một phần với Lý thuyết hành vi dự định (Ajzen, 1991) và các nghiên cứu thực nghiệm của Aschemann-Witzel & cộng sự (2020), Luu (2020) và Obuobi & cộng sự (2024).

5. Kết luận

Bằng phương pháp nghiên cứu định tính kết hợp cùng định lượng với dữ liệu sơ cấp thu thập từ 191 người tiêu dùng, nghiên cứu này đã cung cấp bằng chứng thực nghiệm về mối quan hệ giữa chất lượng thông tin từ nhà bán lẻ đến ý định giảm lãng phí thực phẩm. Trong đó, năm trong số tám giả thuyết nghiên cứu được chấp nhận ở mức ý nghĩa 5%. Cụ thể, kết quả nghiên cứu cho thấy chất lượng thông tin từ nhà bán lẻ có ảnh hưởng đáng kể đến ý nghĩa của việc giảm lãng phí thực phẩm và qua đó ảnh hưởng gián tiếp đến ý định giảm lãng phí thực phẩm. Ý nghĩa của việc giảm lãng phí thực phẩm và thái độ đều ảnh hưởng tích cực và đáng kể đến ý định giảm lãng phí thực phẩm. Nhận thức kiểm soát hành vi ảnh hưởng tích cực đến thái độ và gián tiếp đến ý định qua thái độ. Tuy nhiên, nghiên cứu chưa tìm thấy bằng chứng thống kê cho thấy chất lượng thông tin từ nhà bán lẻ ảnh hưởng đến thái độ, nhận thức kiểm soát hành vi ảnh hưởng trực tiếp đến ý định, và chất lượng thông tin từ nhà bán lẻ ảnh hưởng gián tiếp đến ý định qua thái độ. Mặc dù nghiên cứu đã chứng minh rằng chất lượng thông tin từ nhà bán lẻ có tác động tích cực đến ý định giảm lãng phí thực phẩm, nhưng nghiên cứu không tìm thấy bằng chứng thống kê cho thấy chất lượng thông tin từ nhà bán lẻ ảnh hưởng trực tiếp đến thái độ, nhận thức kiểm soát hành vi ảnh hưởng trực tiếp đến ý định, và chất lượng thông tin từ nhà bán lẻ ảnh hưởng gián tiếp đến ý định qua thái độ. Điều này có thể do sự khác biệt về bối cảnh và đối tượng nghiên cứu, khiến các kết quả không áp dụng được cho tất cả các ngành nghề hoặc khu vực khác. Ngoài ra, phương pháp đo lường và thu thập dữ liệu có thể không phản ánh chính xác suy nghĩ và hành vi thực tế của đáp viên, ảnh hưởng đến độ tin cậy của kết quả. Việc giải thích những nguyên nhân này sẽ giúp làm rõ hơn vì sao một số giả thuyết không được chấp nhận và làm sáng tỏ ảnh hưởng của kết quả nghiên cứu đối với mục tiêu ban đầu. Vì vậy, các nghiên cứu trong tương lai có thể tiếp tục mở rộng đối tượng và

phạm vi nghiên cứu cũng như sử dụng các phương pháp thu thập dữ liệu có tính tổng quát cao để đạt được kết quả chính xác và toàn diện hơn.

Tài liệu tham khảo

Ajzen, I. (1991). "The Theory of Planned Behavior", *Organ. Behav. Hum. Decis. Process*, Vol. 50, pp 179–211.

Aschemann-Witzel, J., Giménez, A. & Ares, G. (2018). "Consumer in-store choice of suboptimal food to avoid food waste: The role of food category, communication and perception of quality dimensions", *Food Quality and Preference*, Vol. 68, pp 29–39.

Clark, L. A. & Watson, D. (1995). "Construct validity: Basic issues in objective scale development", *Psychological Assessment*, Vol. 7, pp 309–319.

Coskun, A. & Özbük, R. (2020). "What influences consumer food waste behavior in restaurants? An application of the extended theory of planned behavior", *Waste Management*, Vol. 117, pp 170–178.

Dowd, K. & Burke, K.J. (2013). "The Influence of Ethical Values and Food Choice Motivations on Intentions to Purchase Sustainably Sourced Foods", *Appetite*, Vol. 69, pp 137–144.

Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO) (2019). "The State of Food and Agriculture 2019: Moving Forward on Food Loss and Waste Reduction", *Available at: <https://www.fao.org/family-farming/detail/en/c/1245425/>* (Accessed: 29 January 2025).

Ghani, W.A.W.A.K., Rusli, I.F., Biak, D.R.A. & Idris, A. (2013). "An application of the theory of planned behaviour to study the influencing factors of participation in source separation of food waste", *Waste Management*, Vol. 33 No. 5, pp 1276–1281.

Graham-Rowe, E., Jessop, D.C. & Sparks, P. (2015). "Predicting household food waste reduction using an extended theory of planned behaviour", *Resources, Conservation and Recycling*, Vol. 101, pp 194–202.

Hair, J. & Alamer, A. (2022). "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example", *Research Methods in Applied Linguistics*, Vol. 1 No. 3, pp 100027.

Halbesleben, J.R., Neveu, J.P., Paustian-Underdahl, S.C. & Westman, M. (2014). "Getting to the “COR” understanding the role of resources in conservation of resources theory", *Journal of Management*, Vol. 40 No. 5, pp 1334–1364.

Hartmann, T., Jahnke, B. & Hamm, U. (2021). "Making ugly food beautiful: Consumer barriers to purchase and marketing options for Suboptimal Food at retail level—A systematic review", *Food Quality and Preference*, Vol. 90, pp 104179.

Henseler, J., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2015). "A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 43, pp 115–135.

Huang, I.Y., Manning, L., James, K.L., Grigoriadis, V., Millington, A., Wood, V. & Ward, S. (2021). "Food waste management: A review of retailers' business practices and their implications for sustainable value", *Journal of Cleaner Production*, Vol. 285, pp 125484.

Karpyn, A., McCallops, K., Wolgast, H. & Glanz, K. (2020). "Improving Consumption and Purchases of Healthier Foods in Retail Environments: A Systematic Review", *International Journal of Environmental Research and Public Health*, Vol. 17.

Kennedy, L., Safi, S., Osaili, T. M., Al Rajabi, A., Alblooshi, A., Al Jawarneh, D. & Khan, M. A. (2024). "The attitudes and practices of United Arab Emirates consumers towards food waste: A nationwide cross-sectional study", *F1000Research*, Vol. 12, pp 911.

Kray, J., Schmitt, H., Lorenz, C. & Ferdinand, N. K. (2018). "The influence of different kinds of incentives on decision-making and cognitive control in adolescent development: A review of behavioral and neuroscientific studies", *Frontiers in Psychology*, Vol. 9, pp 768.

La Barbera, F. & Ajzen, I. (2020). "Control interactions in the theory of planned behavior: Rethinking the role of subjective norm", *Europe's Journal of Psychology*, Vol. 16 No. 3, pp 401.

Lin, B. & Guan, C. (2021). "Determinants of household food waste reduction intention in China: The role of perceived government control", *Journal of Environmental Management*, Vol. 299, pp 113577.

Luu, T. T. (2021). "Can food waste behavior be managed within the B2B workplace and beyond? The roles of quality of green communication and dual mediation paths", *Industrial Marketing Management*, Vol. 93, pp 628–640.

Luu, T. T. (2020). "Reducing food waste behavior among hospitality employees through communication: Dual mediation paths", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 32 No. 5, pp 1881–1904.

Ng, P. Y., Ho, P. L. & Sia, J. K. M. (2021). "Integrative model of behavioural intention: the influence of environmental concern and condition factors on food waste separation", *Management of Environmental Quality: An International Journal*, Vol. 32 No. 3, pp 631–645.

Niha, S., Amaral, M. & Tisu, R. (2022). "Factors Influencing Behavior to Reducing Household Food Waste in Indonesia", *KINERJA*. Available at: <https://doi.org/10.24002/kinerja.v26i1.5493>

Obuobi, B., Zhang, Y., Adu-Gyamfi, G. & Nketiah, E. (2024). "Households' food waste behavior prediction from a moral perspective: a case of China", *Environment, Development and Sustainability*, Vol. 26 No. 4, pp 10085–10104.

Oehman, J.M., Babbitt, C.W. & Flynn, C. (2022). "What Predicts and Prevents Source Separation of Household Food Waste? An Application of the Theory of Planned Behavior", *Resources, Conservation and Recycling*, Vol. 186, pp 106492.

Olavarria-Key, N., Ding, A., Legendre, T.S. & Min, J. (2021). "Communication of food waste messages: The effects of communication modality, presentation order, and mindfulness on food waste reduction intention", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 96, pp 102962.

Pakpour, A.H., Zeidi, I.M., Emamjomeh, M.M., Asefzadeh, S. & Pearson, H. (2014). "Household waste behaviours among a community sample in Iran: An application of the theory of planned behaviour", *Waste Management*, Vol. 34 No. 6, pp 980–986.

Pallant, J. (2020). *SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis Using IBM SPSS*, Routledge.

Pratt, M.G. & Ashforth, B.E. (2003). "Fostering meaningfulness in working and meaningfulness at work: An identity perspective", in Cameron, K.S., Dutton, J.E. & Quinn, R.E. (Eds), *Positive Organizational Scholarship: Foundation of a New Discipline*, San Francisco, CA: Berrett-Koehler, pp 309–327.

Purwanto, E., Yulianto, A., Biasini, N., Octavia, J. R. & Wati, V. O. (2023, April). "Environmental awareness and intention to reduce food waste among urban people", *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, Vol. 1168 No. 1, pp 012048.

Quested, T.E., Marsh, E., Stunell, D. & Parry, A.D. (2013). "Spaghetti soup: The complex world of food waste behaviours", *Resources, Conservation and Recycling*, Vol. 79, pp 43–51.

Riesenegger, L. & Hübner, A. (2022). "Reducing food waste at retail stores—an explorative study", *Sustainability*, Vol. 14 No. 5, pp 2494.

Russell, S.V., Young, C.W., Unsworth, K.L. & Robinson, C. (2017). "Bringing habits and emotions into food waste behaviour", *Resources, Conservation and Recycling*, Vol. 125, pp 107–114.

Schrank, J., Hanchai, A., Thongsalab, S., Sawaddee, N., Chanrattanakorn, K. & Ketkaew, C. (2023). "Factors of food waste reduction underlying the extended theory of planned behavior: A study of consumer behavior towards the intention to reduce food waste", *Resources*, Vol. 12 No. 8, pp 93.

Soorani, F. & Ahmadvand, M. (2019). "Determinants of consumers' food management behavior: Applying and extending the theory of planned behavior", *Waste Management*, Vol. 98, pp 151–159.

Stancu, V., Haugaard, P. & Lähteenmäki, L. (2016). "Determinants of consumer food waste behaviour: Two routes to food waste", *Appetite*, Vol. 96, pp 7–17.

Stefan, V., Van Herpen, E., Tudoran, A. A. & Lähteenmäki, L. (2013). "Avoiding food waste by Romanian consumers: The importance of planning and shopping routines", *Food Quality and Preference*, Vol. 28 No. 1, pp 375–381.

T'ing, L., Gunasaygaran, N., Li, C., Omapathi, D., Yi, H., Anandan, K., Sivakumar, K. & Moorthy, K. (2021). "Intention to reduce food waste: A study among Malaysians", *Journal of the Air & Waste Management Association*, Vol. 71, pp 890–905.

Ukenna, S.I. & Ayodele, A.A. (2019). "Applying the Extended Theory of Planned Behavior to Predict Sustainable Street Food Patronage in a Developing Economy", *Journal of Food Products Marketing*, Vol. 25, pp 404–434.

UNDP. (2020). "Goal 12: Responsible consumption and production", *Available at:* <https://www.undp.org/content/undp/en/home/sustainable-development-goals/goal-12-responsible-consumption-and-production.html#targets> (Accessed: 12 January 2020).

United Nations Environment Programme (UNEP) (2021). "Food Waste Index Report 2021", *Available at:* <https://wedocs.unep.org/handle/20.500.11822/35280> (Accessed: 29 January 2025).

Wang, Y.-F. & Wang, C.-J. (2016). "Do Psychological Factors Affect Green Food and Beverage Behaviour? An Application of the Theory of Planned Behaviour", *British Food Journal*, Vol. 118, pp 2171–2199.