



Áp dụng lý thuyết hành vi dự định để giải thích hành vi giảm lãng phí thực phẩm của người tiêu dùng Việt Nam: Vai trò của nhận diện xanh

ĐẶNG HOÀNG THÁI HIỀN *

Trường Đại Học Nha Trang

THÔNG TIN	TÓM TẮT
Ngày nhận: 21/02/2025 Ngày nhận lại: 06/05/2025 Duyệt đăng: 07/05/2025 Mã phân loại JEL: D12; E21; P46. Từ khóa: Lãng phí thực phẩm; Nhận diện xanh; Lý thuyết hành vi dự định; Việt Nam. Keywords: Food waste; Green self-identity; Theory of Planned Behavior; Vietnam.	Nghiên cứu này tích hợp khái niệm nhận diện xanh được vận hành như sự tự nhận diện bản thân dựa trên giá trị môi trường và hành vi bền vững vào mô hình mở rộng của lý thuyết hành vi dự định trong bối cảnh tiêu thụ thực phẩm tại nhà hàng. Nhận diện xanh được khám phá với vai trò trực tiếp cũng như điều tiết trong các mối quan hệ giữa các thành phần trong lý thuyết hành vi dự định nhằm giải thích ý định hành vi giảm lãng phí thực phẩm. Phương pháp PLS-SEM được sử dụng để kiểm định mô hình nghiên cứu và đánh giá giả thuyết. Kết quả cho thấy thái độ, nhận thức kiểm soát hành vi và chuẩn mực chủ quan đều có tác động tích cực đến ý định hành vi giảm lãng phí thực phẩm. Đặc biệt, nhận diện xanh không chỉ ảnh hưởng trực tiếp mà còn điều tiết mối quan hệ giữa các thành phần trong mô hình lý thuyết hành vi dự định, điều này nhấn mạnh tầm quan trọng của nhận diện xanh trong việc thúc đẩy ý định giảm lãng phí thực phẩm tại nhà hàng. Do đó, nghiên cứu này cung cấp những bằng chứng thực nghiệm về vai trò của nhận diện xanh như một khía cạnh của bản sắc cá nhân góp phần hình thành ý định hành vi giảm lãng phí thực phẩm, đồng thời tạo nền tảng cho các biện pháp can thiệp hiệu quả nhằm giảm lãng phí thực phẩm tại các nhà hàng. Abstract This research integrates the concept of green identity, which operates as self-identification based on environmental values and sustainable behaviors, into an extended model of the theory of planned behavior in the context of food consumption at restaurants. Green self-identity

* Tác giả liên hệ.

Biên tập viên: Nguyễn Thị Hồng Cẩm.

Email: hien.dht@tbd.edu.vn (Đặng Hoàng Thái Hiền).

Trích dẫn bài viết: Đặng Hoàng Thái Hiền. (2025). Áp dụng lý thuyết hành vi dự định để giải thích hành vi giảm lãng phí thực phẩm của người tiêu dùng Việt Nam: Vai trò của nhận diện xanh. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 36(3), 79-95.

is examined both as a direct factor and as a moderator in the relationships among TPB components to explain the intention to reduce food waste. The PLS-SEM method is employed to test the research model and evaluate the hypotheses. The results indicate that attitude, perceived behavioral control, and subjective norms all positively influence the intention to reduce food waste. Notably, green self-identity not only has a direct effect but also moderates the interrelationships among the TPB components, highlighting its importance in promoting the intention to reduce food waste in restaurant settings. Therefore, this study provides empirical evidence on the role of green self-identity as an aspect of personal identity that contributes to the formation of behavioral intentions to reduce food waste, while also laying the foundation for effective interventions in order to reduce food waste at restaurants.

1. Giới thiệu

Hiện nay, phần lớn các nguồn tài nguyên trên thế giới đang trên bờ vực cạn kiệt nghiêm trọng. Lãng phí thực phẩm là một trong những nguyên nhân gây ảnh hưởng tiêu cực đến môi trường, kinh tế và cộng đồng (Papargyropoulou và cộng sự, 2019), đặc biệt ở cấp độ tiêu dùng (FAO, 2021). Chất thải từ người tiêu dùng (NTD) chiếm khoảng một nửa tổng thực phẩm ăn được (Papargyropoulou và cộng sự, 2019).

Tại Việt Nam, vấn đề này ngày càng nghiêm trọng, là khu vực đứng thứ hai chỉ sau Trung Quốc về mức độ lãng phí thực phẩm¹. Trong đó, thức ăn thừa trên đĩa tại nhà hàng là nguyên nhân chính gây ra xu hướng này (Filimonau và cộng sự, 2021). Tuy nhiên, các nghiên cứu về vấn đề này vẫn còn hạn chế, rời rạc và chỉ giới hạn trong một số ít tác phẩm (Coşkun & Özbük, 2020; Filimonau và cộng sự, 2021).

Từ góc độ NTD, lãng phí thực phẩm không chỉ gây tổn thất tài nguyên mà còn làm tăng chi phí tiêu dùng, là yếu tố mà hầu hết khách hàng đều muốn tránh (Salem & Wagner, 2025). Tuy nhiên, hành vi này vẫn diễn ra phổ biến do thói quen gọi thừa, nhận thức sai về khẩu phần ăn, và ảnh hưởng của các yếu tố văn hóa, xã hội. Khoảng cách giữa ý định và hành vi này cho thấy cần làm rõ các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi giảm lãng phí tại nhà hàng.

Nghiên cứu này tập trung vào các yếu tố quyết định ý định giảm lãng phí thực phẩm tại nhà hàng. Theo lý thuyết hành vi dự định (Theory of Planned Behavior – TPB) (Ajzen, 1991), ý định là yếu tố dự báo chính cho hành vi, được xác định bởi thái độ, chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi (KSHV) (La Barbera và cộng sự, 2022; Teoh và cộng sự, 2022). Ngoài ra, nghiên cứu còn tích hợp yếu tố nhận diện xanh, được mô tả là nhóm nguyên tắc cá nhân gắn với giá trị môi trường, thúc đẩy thái độ và hành vi tiêu dùng bền vững (Carfora và cộng sự, 2017). Đây là đóng góp lý thuyết quan trọng, mở rộng mô hình TPB hiện có, đồng thời nâng cao khả năng dự đoán hành vi trong bối cảnh lãng phí thực phẩm.

¹ Tham khảo từ <https://foodbankvietnam.com/food-bank-vietnam-leading-the-fight-against-food-waste-3/>

Nghiên cứu được thực hiện tại Việt Nam, một quốc gia đang phát triển với mức độ lãng phí thực phẩm gia tăng nhanh chóng², trong khi phần lớn nghiên cứu hiện tập trung vào các nước phát triển (La Barbera và cộng sự, 2022; Teoh và cộng sự, 2022). Tại Việt Nam, nghiên cứu về lãng phí thực phẩm còn hạn chế và chủ yếu trong hộ gia đình (Thi và cộng sự, 2015; Tuu, 2023), chưa có nghiên cứu nào trong bối cảnh các nhà hàng. Ngoài ra, rất ít bằng chứng thực nghiệm được ghi nhận từ các nền kinh tế như Việt Nam, nơi các yếu tố văn hóa, thói quen tiêu dùng và nhận thức xã hội có thể tạo ra khác biệt đáng kể trong cơ chế hình thành hành vi giảm lãng phí thực phẩm. Do đó, nghiên cứu này không chỉ cung cấp dữ liệu thực nghiệm từ một bối cảnh còn ít được khai thác, mà còn đóng góp vào việc kiểm định tính khái quát và độ tin cậy của mô hình TPB mở rộng trong môi trường văn hóa và kinh tế đa dạng, từ đó làm phong phú thêm kho tàng lý thuyết hành vi tiêu dùng bền vững. Để kiểm chứng mô hình được đề xuất, phương pháp PLS-SEM được áp dụng, dữ liệu khảo sát từ 300 NTD tại các nhà hàng ở Việt Nam.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Lý thuyết hành vi dự định (TPB)

TPB cho rằng ý định thực hiện một hành vi cụ thể của cá nhân, được cấu thành bởi ba yếu tố chính: thái độ, chuẩn mực chủ quan, và KSHV. Thái độ phản ánh mức độ cá nhân đánh giá hành vi là tích cực hay tiêu cực (Stancu và cộng sự, 2016), chuẩn mực chủ quan là áp lực xã hội mà cá nhân cảm nhận được từ người khác khi thực hiện hành vi (Fishbein & Ajzen, 2011), KSHV là mức độ cá nhân cảm nhận về sự dễ dàng hay khó khăn trong việc kiểm soát và thực hiện hành vi (Ajzen, 1991). Ngoài ra, KSHV cũng được bổ sung để giải thích các hành vi không hoàn toàn nằm trong sự kiểm soát ý chí của cá nhân (Ajzen & Fishbein, 2005). Theo TPB, cả ý định và KSHV đều có thể dự đoán trực tiếp hành vi.

TPB cũng được đề xuất như một khuôn khổ lý thuyết hữu ích để nghiên cứu hành vi lãng phí thực phẩm (van der Werf và cộng sự, 2020), đặc biệt trong bối cảnh hộ gia đình (Soorani & Ahmadvand, 2019; La Barbera và cộng sự, 2022). Tuy nhiên, ứng dụng TPB để phân tích hành vi lãng phí thực phẩm của NTD trong dịch vụ ăn uống vẫn còn hạn chế (Lorenz và cộng sự, 2017). Tại các nhà hàng Việt Nam, hành vi lãng phí thực phẩm chịu ảnh hưởng bởi yếu tố văn hóa như thói quen gọi món dư để thể hiện sự hiếu khách, cũng như tâm lý e ngại khi mang đồ ăn thừa về. Những đặc điểm này cần được xem xét khi vận dụng TPB để nghiên cứu hành vi giảm lãng phí thực phẩm.

2.2. Lý thuyết nhận diện xã hội và nhận diện xanh

Lý thuyết nhận diện xã hội (Tajfel & Turner, 1979) được phát triển để giải thích cách các cá nhân xây dựng và thiết lập vị trí của mình trong xã hội (Harwood, 2020). Các đặc điểm và động lực cá nhân (hành vi giữa các cá nhân), cũng như sự tham gia vào các nhóm (hành vi giữa các nhóm) quyết định các hành vi xã hội của họ (Harwood, 2020). Việc nhận định mình là người quan tâm đến môi trường sẽ nâng cao giá trị bản thân của các cá nhân như những người có giá trị nhất định.

² Tham khảo từ <https://foodbankvietnam.com/food-bank-vietnam-leading-the-fight-against-food-waste-3/>

Về mặt khái niệm, “nhận diện xanh” là sự mở rộng của khái niệm nhận diện bản thân (Stryker & Burke, 2000) trong bối cảnh tiêu thụ các sản phẩm xanh hoặc bền vững. Nhận diện xanh thường phản ánh cách NTD mô tả bản thân là một NTD xanh điển hình (Barbarossa và cộng sự, 2017; Hui & Khan, 2022). Nhận diện xanh cũng hữu ích trong việc phân biệt bản thân với người khác và thích nghi với các giá trị và hành vi của một nhóm cụ thể mà cá nhân mong muốn thuộc về hoặc đang thuộc về (van Gils & Horton, 2019). Nhận diện bản thân được định nghĩa là “phần nổi bật trong cái tôi của một cá nhân có liên quan đến một hành vi cụ thể” (Conner & Armitage, 1998). Khái niệm nhận diện bản thân trở nên rất quan trọng trong việc giải thích hành vi trong một bối cảnh khác khi các cá nhân liên hệ bản thân với hành vi đó.

Một số nghiên cứu trước đây cũng đã sử dụng lý thuyết nhận diện xã hội và yếu tố nhận diện xanh trong nhiều bối cảnh khác nhau, bao gồm: Hành vi tiêu dùng xanh (Becerra và cộng sự, 2023), tiêu dùng có đạo đức (Shaw & Shiu, 2002), hành vi tiêu dùng thực phẩm bền vững (Gravelines và cộng sự, 2022), hành vi mua sắm có ý thức về môi trường (Neves & Oliveira, 2021). Mặc dù các nghiên cứu minh họa tính linh hoạt của nhận diện xanh trong việc thúc đẩy các hành vi thân thiện với môi trường, nhưng không có nghiên cứu nào khám phá cụ thể các bối cảnh liên quan đến lãng phí thực phẩm. Nghiên cứu này thu hẹp khoảng cách đó bằng cách trở thành nghiên cứu đầu tiên bổ sung yếu tố nhận diện xanh vào lĩnh vực lãng phí thực phẩm, qua đó cung cấp những hiểu biết mới về việc giảm lãng phí thực phẩm tại các nhà hàng ở một quốc gia đang phát triển như Việt Nam.

2.3. Các giả thuyết đề xuất

2.3.1. Thái độ, chuẩn mực chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi và ý định hành vi giảm lãng phí thực phẩm

Thái độ đối với hành vi đề cập đến việc đánh giá các hậu quả dự kiến của hành vi đó (Fishbein & Ajzen, 2011). Tại nhà hàng, thái độ tích cực với hành vi giảm lãng phí thực phẩm giúp khách hàng hình thành ý định mạnh mẽ hơn nhờ nhận thức rõ lợi ích như tiết kiệm chi phí và tránh lãng phí thực phẩm. Các nghiên cứu trước cho thấy mối tương quan dương giữa thái độ và ý định giảm lãng phí thực phẩm (Coşkun & Özbük, 2020; Kim và cộng sự, 2019; Chen, 2023).

Giả thuyết H₁: Thái độ tích cực đối với hành vi giảm lãng phí thực phẩm có ảnh hưởng tích cực đến ý định giảm lãng phí thực phẩm.

Nghiên cứu đã chỉ ra rằng chuẩn mực chủ quan ảnh hưởng đến lãng phí thực phẩm (Elhoushy & Jang, 2021; Wang và cộng sự, 2021). Chuẩn mực chủ quan là áp lực xã hội mà cá nhân cảm nhận được từ người khác khi thực hiện hành vi (Fishbein & Ajzen, 2011). Hành vi ăn uống tại nhà hàng là hoạt động cộng đồng nên dễ bị ảnh hưởng bởi môi trường xung quanh, các mạng lưới xã hội như gia đình, bạn bè, đồng nghiệp, là những yếu tố có thể tác động đến hành vi cá nhân.

Giả thuyết H₂: Chuẩn mực chủ quan có ảnh hưởng tích cực đến ý định giảm lãng phí thực phẩm.

KSHV phản ánh mức độ cá nhân tin rằng họ có thể kiểm soát hành vi của mình. Tại nhà hàng, sự linh hoạt về khẩu phần và các chính sách hỗ trợ có thể nâng cao KSHV, từ đó thúc đẩy hành vi có trách nhiệm và đạo đức (Wani và cộng sự, 2024). Khi cá nhân tin rằng các yếu tố gây lãng phí nằm trong tầm kiểm soát của họ, ý định giảm lãng phí thực phẩm tăng lên và hành vi lãng phí thực phẩm giảm xuống (Coşkun & Özbük, 2020; Chen, 2023; Akhter và cộng sự, 2024).

Giả thuyết H₃: Nhận thức kiểm soát hành vi có ảnh hưởng tích cực đến ý định giảm lãng phí thực phẩm.

Giả thuyết H₄: Nhận thức kiểm soát hành vi có ảnh hưởng tích cực đến hành vi giảm lãng phí thực phẩm.

Ý định thực hiện hoặc không thực hiện hành vi sẽ quyết định hành động đó, là yếu tố dự báo quan trọng nhất đối với hành vi liên quan đến lãng phí thực phẩm (T'ing và cộng sự, 2021; Chen, 2023; Teoh và cộng sự, 2022). Khi khách hàng có ý định mạnh mẽ giảm lãng phí thực phẩm, dựa trên thái độ tiêu cực, áp lực xã hội và khả năng kiểm soát tốt, họ sẽ ít khả năng bỏ thừa thực phẩm sau bữa ăn.

Giả thuyết H₅: Ý định giảm lãng phí thực phẩm có ảnh hưởng tích cực đến hành vi giảm lãng phí thực phẩm.

2.3.2. Nhận diện xanh

Nhận diện xanh thúc đẩy cá nhân hình thành thái độ tích cực với các hành vi bảo vệ môi trường, vì chúng phản ánh và củng cố bản sắc cá nhân (Patel và cộng sự, 2020; Kumar và cộng sự, 2023). Tại Việt Nam, nhất là giới trẻ, nhận thức môi trường ngày càng tăng, họ xem việc tiết kiệm thực phẩm là hành vi tích cực. Vì vậy, nhận diện xanh được kỳ vọng ảnh hưởng tích cực đến thái độ với hành vi giảm lãng phí thực phẩm.

Giả thuyết H₆: Nhận diện xanh có ảnh hưởng tích cực đến thái độ giảm lãng phí thực phẩm.

Nhận diện xanh không chỉ ảnh hưởng đến niềm tin mà còn định hình cách cá nhân cảm nhận kỳ vọng từ những người xung quanh (Barbarossa và cộng sự, 2017; Qasim và cộng sự, 2019). Những cá nhân có nhận diện xanh cao thường đồng nhất với các nhóm xã hội đề cao hành vi bền vững.

Giả thuyết H₇: Nhận diện xanh có ảnh hưởng tích cực đến chuẩn mực chủ quan.

Những cá nhân có nhận diện xanh cao thường tin tưởng vào khả năng thực hiện các hành vi thân thiện với môi trường (Neves & Oliveira, 2021; Kumar và cộng sự, 2023). Khi hành vi tiết kiệm thực phẩm phù hợp với bản sắc cá nhân, cá nhân sẽ đánh giá cao năng lực kiểm soát và khả năng thực hiện hành vi.

Giả thuyết H₈: Nhận diện xanh có ảnh hưởng tích cực đến nhận thức kiểm soát hành vi.

Ngoài ra, các nghiên cứu trước cho thấy nhận diện thân thiện với môi trường có thể điều tiết tác động của các yếu tố TPB đến ý định và hành vi (Carfora và cộng sự, 2024). Các nghiên cứu khác (Agnihotri và cộng sự, 2023; Li và cộng sự, 2021; Carfora và cộng sự, 2017; Qasim và cộng sự, 2019) cũng đã tích hợp nhận diện xanh như một biến điều tiết khi mở rộng TPB để lý giải hành vi mua hàng xanh. Tuy nhiên, tổng quan tài liệu hiện tại, chưa có nghiên cứu kiểm tra vai trò điều tiết của nhận diện xanh giữa các mối quan hệ trong TBP trong bối cảnh lãng phí thực phẩm. Do đó, nghiên cứu này khám phá tất cả các tương tác trong mối quan hệ của TPB để dự đoán ý định và hành vi giảm lãng phí thực phẩm.

Khi cá nhân có nhận diện xanh cao, họ đồng nhất bản sắc cá nhân với các hành vi bảo vệ môi trường. Do đó, thái độ tích cực đối với việc giảm lãng phí thực phẩm sẽ dễ dàng chuyển hóa thành ý định hành động hơn, vì hành động này phù hợp với giá trị bản thân (Charng và cộng sự, 1988; Carfora và cộng sự, 2024).

Giả thuyết H₉: Nhận diện xanh điều tiết tích cực mối quan hệ giữa thái độ và ý định giảm lãng phí thực phẩm.

Dựa trên lý thuyết hành vi xã hội chuẩn mực, khi một cá nhân đồng nhất mạnh mẽ với một nhóm xã hội có giá trị xanh, tác động của áp lực xã hội tới ý định hành vi sẽ mạnh mẽ hơn (Lapinski &

Rimal, 2005). Trong bối cảnh lãng phí thực phẩm, cá nhân có nhận diện xanh sẽ nhạy cảm hơn với kỳ vọng xã hội về việc tránh lãng phí thực phẩm.

Giả thuyết H₁₀: Nhận diện xanh điều tiết tích cực mối quan hệ giữa chuẩn mực chủ quan và ý định giảm lãng phí thực phẩm.

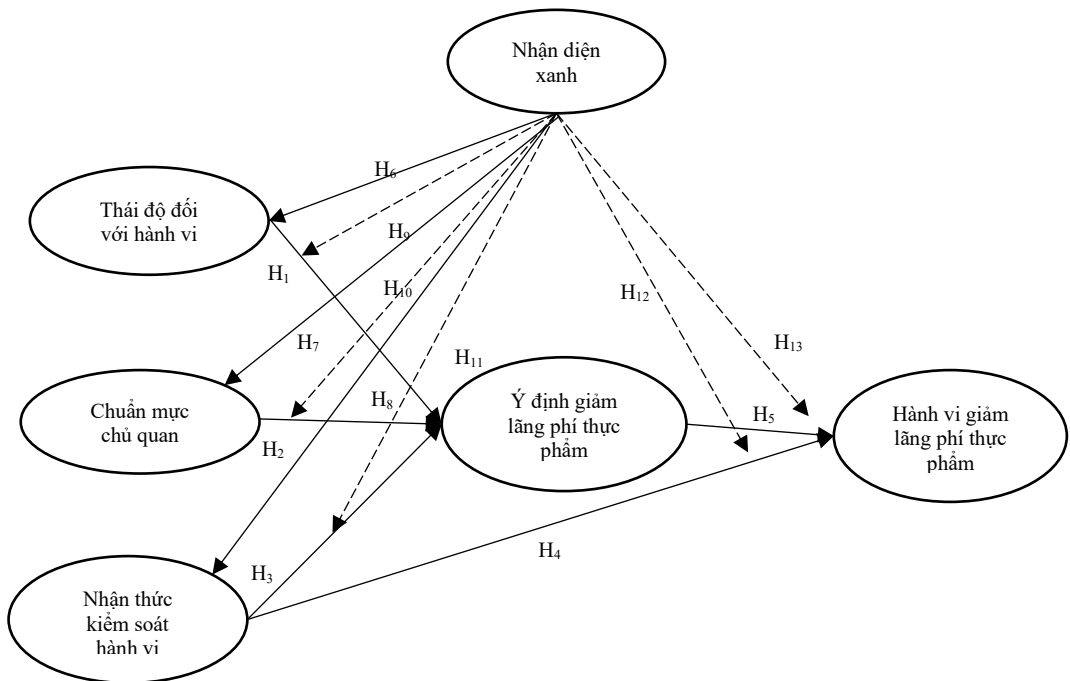
Cá nhân có nhận diện xanh cao thường duy trì hành vi phù hợp với bản sắc môi trường, kể cả khi gặp trở ngại (Neves & Oliveira, 2021; Qasim và cộng sự, 2019). Trong bối cảnh giảm lãng phí thực phẩm, nhận diện xanh được kỳ vọng khuếch đại tác động của KSHV lên cả ý định và hành vi. Khi mức độ nhận diện xanh cao, cá nhân có xu hướng hình thành ý định mạnh hơn và thực hiện hành vi cao hơn dựa trên cảm nhận về khả năng kiểm soát, nhờ cam kết với nhận diện xanh (Gravelines và cộng sự, 2022; Charng và cộng sự, 1988).

Giả thuyết H₁₁: Nhận diện xanh điều tiết tích cực mối quan hệ giữa nhận thức kiểm soát hành vi và ý định giảm lãng phí thực phẩm.

Giả thuyết H₁₂: Nhận diện xanh điều tiết tích cực mối quan hệ giữa nhận thức kiểm soát hành vi và hành vi giảm lãng phí thực phẩm.

Khi cá nhân có nhận diện xanh cao, cam kết hành động sẽ mạnh mẽ hơn, giúp ý định dễ dàng được chuyển hóa thành hành vi (Rise và cộng sự, 2010; Gravelines và cộng sự, 2022). Ngược lại, ở những cá nhân nhận diện xanh thấp, mặc dù có thể hình thành ý định tích cực, việc thực thi hành vi có thể kém ổn định hơn do thiếu sự thôi thúc từ bản sắc cá nhân.

Giả thuyết H₁₃: Nhận diện xanh điều tiết tích cực mối quan hệ giữa ý định và hành vi giảm lãng phí thực phẩm.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

3. Phương pháp nghiên cứu

Một bảng câu hỏi khảo sát tự trả lời được sử dụng để thu thập dữ liệu. Mẫu khảo sát được thu thập từ 300 thực khách tại các nhà hàng ở TP. Nha Trang, đại diện bốn vùng của Việt Nam (miền Bắc, miền Trung, miền Nam, Tây Nguyên). Dữ liệu được thu thập bằng bảng câu hỏi theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Những người tham gia từ 16 tuổi trở lên, họ được thông báo rằng khảo sát này liên quan đến lãng phí thực phẩm tại nhà hàng và được mời tham gia tự nguyện. Phần lớn người tham gia là nữ (55,5%), sống tại khu vực thành thị (57%). Đa số đã kết hôn (64,5%) và có thu nhập từ 9–11 triệu đồng (24,8%). Về độ tuổi, 50,5% người tham gia dưới 36 tuổi và phần lớn có trình độ đại học (45,3%).

Thang đo Likert 7 điểm được sử dụng để đánh giá tất cả các thang đo, gồm ý định giảm lãng phí thực phẩm, thái độ, chuẩn mực chủ quan, KSHV (mỗi thang đo 3 mục) và hành vi giảm lãng phí thực phẩm (2 mục), được điều chỉnh từ các nghiên cứu trước (Stancu và cộng sự, 2016; Kim và cộng sự, 2020; Talwar và cộng sự, 2023; T'ing và cộng sự, 2021; Coşkun & Özbük, 2020). Đáng chú ý, các nghiên cứu trước chủ yếu đo lường chuẩn mực chủ quan dựa trên kỳ vọng xã hội chung, dẫn đến tác động không đáng kể đến ý định giảm lãng phí thực phẩm (Aktas và cộng sự, 2018; Stefan và cộng sự, 2013), nghiên cứu này đã tích hợp cả những người quan trọng (Ajzen, 1991) và NTD tại nhà hàng làm nhóm tham chiếu, tương tự một số nghiên cứu trước về tiêu thụ thực phẩm (Kim và cộng sự, 2020; Huang & Tseng, 2020). Thang đo 4 mục cho nhận diện xanh từ Barbarossa và cộng sự (2015), Sparks và Shepherd (1992), Neves và Oliveira (2021) được phát triển trong bối cảnh thực phẩm (Bảng 1).

Để kiểm định mô hình, mô hình phương trình cấu trúc bình phương nhỏ nhất một phần (PLS-SEM) được sử dụng để đánh giá mô hình và kiểm tra các giả thuyết. Phương pháp này phù hợp vì: mô hình có cấu trúc phức tạp, bao gồm các hiệu ứng điều tiết, dữ liệu khảo sát là 300 đáp ứng yêu cầu. Phân tích được thực hiện bằng phần mềm SmartPLS 4 theo hai bước: đánh giá mô hình đo lường và kiểm định mô hình cấu trúc.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Đánh giá mô hình đo lường

Để đảm bảo độ tin cậy, Cronbach's Alpha phải trên 0,6 (Hair và cộng sự, 2021), và tổng số mục tương quan lớn hơn 0,4 (DeVellis & Thorpe, 2021). Để kiểm soát độ lệch phương pháp, VIF với giá trị phải dưới 3,3 (Hair và cộng sự, 2021). Kết quả cho thấy tất cả VIF đều đạt yêu cầu. Tiếp theo, nghiên cứu đánh giá mô hình đo lường và cấu trúc theo Hair và cộng sự (2021) với các tiêu chí gồm tính hợp lệ hội tụ (chỉ số tái $\geq 0,6$; AVE $\geq 0,5$), độ tin cậy ($\alpha \geq 0,6$; CR $\geq 0,6$) và tính hợp lệ phân biệt (HTMT $< 0,9$). Kết quả cho thấy tất cả chỉ số đều thỏa đáng (Bảng 1 và 2).

Bảng 1.

Đánh giá mô hình đo lường

Các nhân tố và đo lường		Ký hiệu biến	Trọng số nhân tố	Cronbach's Alpha	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Phương sai trích trung bình (AVE)
Thái độ	Mang đồ ăn thừa về là một hành động cực kỳ tích cực.	ATT	0,935	0,932	0,956	0,880
	Mang đồ ăn thừa về là một hành động khôn ngoan.		0,946			
	Mang đồ ăn thừa về là một hành động tuyệt vời.		0,932			
Nhận diện xanh	Tôi nghĩ mình là người quan tâm đến môi trường.	ID	0,811	0,884	0,911	0,720
	Tôi nghĩ mình là NTD “xanh”.		0,884			
	Tôi nghĩ mình là NTD có ý thức về sinh thái.		0,867			
	Tôi lo lắng về tác động của lãng phí thực phẩm đối với môi trường và khí hậu.		0,830			
Ý định giảm lãng phí thực phẩm	Tôi luôn có ý định mang đồ ăn thừa về nếu còn đáng kể.	INT	0,849	0,860	0,915	0,781
	Tôi cố gắng mang đồ ăn thừa về sau khi ăn tại nhà hàng.		0,767			
	Tôi sẵn sàng mang đồ ăn thừa về trong những		0,741			

Các nhân tố và đo lường		Ký hiệu biến	Trọng số nhân tố	Cronbach's Alpha	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Phương sai trích trung bình (AVE)
	lần ăn nhà hàng tiếp theo.					
Nhận thức kiểm soát hành vi	Việc giảm lãng phí khi ăn nhà hàng phụ thuộc vào bản thân tôi.	PBC	0,849	0,692	0,829	0,619
	Tôi tin rằng bản thân có thể giảm lãng phí nếu muốn.		0,767			
	Tôi có đủ cơ hội và cách thức để giảm lãng phí khi ăn tại nhà hàng.		0,741			
Chuẩn mực chủ quan	Hầu hết người quan trọng với tôi nghĩ tôi nên giảm lãng phí khi ăn ngoài.	SN	0,906	0,896	0,935	0,828
	Hầu hết người quan trọng với tôi mong tôi thực hiện hoạt động tái chế khi ăn ngoài.		0,929			
	Hầu hết những người quan trọng đối với tôi ủng hộ tôi tham gia hành vi giảm lãng phí.		0,894			
Hành vi giảm lãng phí thực phẩm	Lấy phần ăn vừa đủ với nhu cầu khi ăn theo thực đơn “tùy chọn”.	RFW	0,904	0,783	0,902	0,921
	Không vứt bỏ thức ăn thừa khi ăn theo thực đơn “tùy chọn”.		0,909			

Bảng 2.

Tính hợp lệ phân biệt

	ATT	ID	INT	PBC	RFW	SN
ATT						
ID	0,176					
INT	0,799	0,146				
PBC	0,646	0,385	0,761			
RFW	0,146	0,063	0,345	0,361		
SN	0,612	0,406	0,627	0,701	0,058	

4.2. Đánh giá mô hình cấu trúc

Theo Bảng 3, hầu hết giả thuyết đều được chấp nhận như kỳ vọng. Thái độ là yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định giảm lãng phí thực phẩm (H_1), phù hợp với nghiên cứu trước (Armitage & Conner, 2001; Akhter và cộng sự, 2024). Chuẩn mực chủ quan cũng có ảnh hưởng đáng kể đến ý định giảm lãng phí thực phẩm (H_2), khác với nhiều nghiên cứu tại các nước phương Tây (La Barbera và cộng sự, 2022; Stancu và cộng sự, 2016; Teoh và cộng sự, 2022). Tại Việt Nam, một quốc gia đang phát triển, chuẩn mực chủ quan có thể đóng vai trò quan trọng hơn trong việc giảm lãng phí thực phẩm. Bên cạnh đó, KSHV tác động đến ý định (H_3) lẫn hành vi giảm lãng phí thực phẩm (H_4), kết quả phù hợp với các nghiên cứu trước (Kim và cộng sự, 2020; Elhoushy & Jang, 2021).

Ngoài ra, nhận diện xanh cũng có ảnh hưởng đáng kể đến thái độ, chuẩn mực chủ quan, KSHV như kỳ vọng (H_6 , H_7 , và H_8), khẳng định vai trò độc đáo của nhận diện xanh trong bối cảnh lãng phí thực phẩm. Kết quả này cũng tiệm cận với các nghiên cứu trước (Patel và cộng sự, 2020; Kumar và cộng sự, 2023; Charng và cộng sự, 1988; Du & Jiang, 2025).

Bảng 3.

Giả thuyết trực tiếp của mô hình cấu trúc

Giả thuyết	Mối quan hệ biến số	β	Độ lệch chuẩn	Giá trị t	Giá trị p	R^2 từng phần	Kết quả
H_1	ATT $\rightarrow$ INT	0,457	0,051	9,048	0,000	0,230	Chấp nhận
H_2	SN $\rightarrow$ INT	0,194	0,050	3,858	0,000	0,047	Chấp nhận
H_3	PBC $\rightarrow$ INT	0,277	0,051	5,406	0,000	0,105	Chấp nhận
H_4	PBC $\rightarrow$ RFW	0,181	0,087	2,084	0,037	0,022	Chấp nhận
H_5	INT $\rightarrow$ RFW	0,182	0,076	2,416	0,016	0,023	Chấp nhận
H_6	ID $\rightarrow$ ATT	0,193	0,058	3,307	0,001	0,038	Chấp nhận
H_7	ID $\rightarrow$ SN	0,409	0,046	8,810	0,000	0,167	Chấp nhận
H_8	ID $\rightarrow$ PBC	0,339	0,045	7,475	0,000	0,114	Chấp nhận

Như kỳ vọng, một phát hiện đáng chú ý là nhận diện xanh điều tiết hầu hết các mối quan hệ trong mô hình TPB. Cụ thể, nhận diện xanh làm tăng ảnh hưởng của thái độ đến ý định giảm lãng phí thực phẩm (H_9), thái độ tích cực với việc giảm lãng phí thực phẩm sẽ ảnh hưởng lớn hơn đến ý định thực hiện hành vi, tương đồng với nghiên cứu trước đây (Carfora và cộng sự, 2024). Tương tự, nhận diện xanh cũng điều tiết mối quan hệ giữa KSHV và ý định giảm lãng phí thực phẩm (H_{11}), cho thấy khi nhận diện xanh của cá nhân được củng cố, cảm nhận về khả năng kiểm soát hành vi giảm lãng phí thực phẩm cũng được nâng cao.

Đáng chú ý, nhận diện xanh có tác động nghịch chiều trong việc điều tiết mối quan hệ giữa chuẩn mực chủ quan và ý định giảm lãng phí thực phẩm (H_{10}), cũng như giữa KSHV và hành vi giảm lãng phí thực phẩm (H_{12}). Lý giải cho hiện tượng này, có thể thấy trong trường hợp nhận diện xanh mạnh mẽ, cá nhân thường hành động dựa trên niềm tin, bản sắc cá nhân hơn là chịu ảnh hưởng từ các áp lực xã hội dẫn đến việc nhận diện xanh làm suy yếu mối liên kết giữa chuẩn mực chủ quan và ý định. Đồng thời, đối với mối quan hệ giữa KSHV và hành vi, nhận diện xanh mạnh có thể khiến cá nhân cảm thấy trách nhiệm giảm lãng phí thực phẩm là nhiệm vụ cấp bách, bất kể các rào cản thực tế mà họ nhận thức được từ đó làm giảm sự phụ thuộc vào KSHV. Tuy nhiên, những kết quả này mâu thuẫn với kỳ vọng ban đầu vốn cho rằng nhận diện xanh sẽ củng cố các mối quan hệ tích cực trong mô hình. Việc nhận diện xanh làm suy yếu các yếu tố xã hội và KSHV có thể làm giảm hiệu quả của các chiến lược khuyến khích hành vi bền vững. Vì vậy, nghiên cứu bác bỏ hai giả thuyết này.

Ngoài ra, nhận diện xanh cho thấy xu hướng điều tiết mối quan hệ giữa ý định và hành vi giảm lãng phí thực phẩm (H_{13}), kết quả gần tiệm cận mức ý nghĩa (giả thuyết có thể chấp nhận khi xem xét giá trị p hai đuôi, tương ứng $p < 0,05$). Điều này gợi ý rằng nhận diện xanh có thể ảnh hưởng đến quá trình chuyển hóa ý định thành hành vi, nhưng hiệu ứng điều tiết chưa đủ mạnh để khẳng định chắc chắn, cần nghiên cứu thêm với cỡ mẫu lớn hơn (Bảng 4).

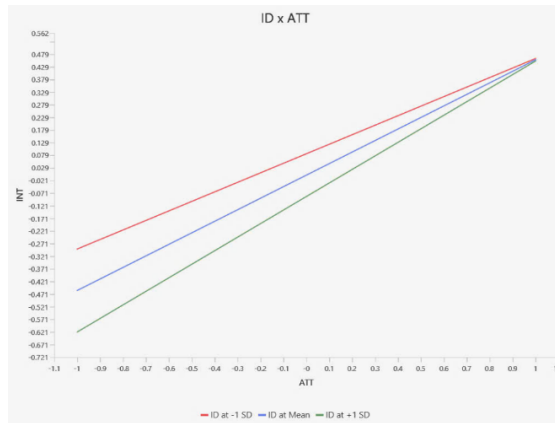
Bảng 4.

Giả thuyết điều tiết của mô hình cấu trúc

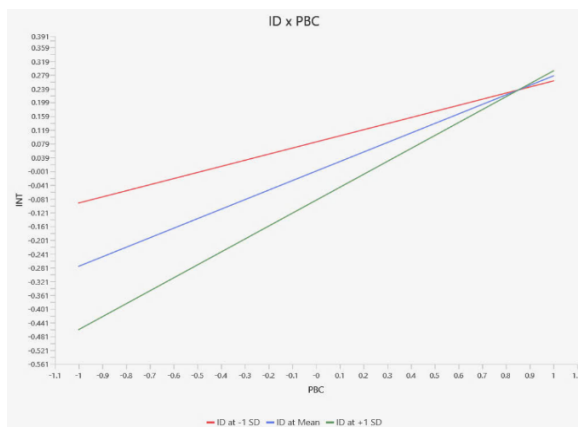
Giả thuyết	Mối quan hệ biến số	β	Độ lệch chuẩn	Giá trị t	Giá trị p	R^2 từng phần	Kết quả
H_9	ID x ATT $\rightarrow$ INT	0,080	0,040	1,991	0,047	0,012	Chấp nhận
H_{10}	ID x SN $\rightarrow$ INT	-0,142	0,041	3,437	0,001	0,032	Cần nhắc
H_{11}	ID x PBC $\rightarrow$ INT	0,099	0,050	1,996	0,046	0,016	Chấp nhận
H_{12}	ID x PBC $\rightarrow$ RFW	-0,148	0,075	1,976	0,048	0,016	Cần nhắc
H_{13}	ID x INT $\rightarrow$ RFW	0,017	0,060	1,949	0,051	0,011	Chấp nhận (hai đuôi)

Bên cạnh kiểm định các hệ số hồi quy, nghiên cứu còn phân tích giá trị R^2 từng phần để đánh giá mức độ đóng góp riêng biệt của các biến. Kết quả cho thấy mối quan hệ giữa thái độ, nhận diện xanh đối với chuẩn mực chủ quan và mối quan hệ giữa nhận diện xanh đối với KSHV có R^2 từng phần cao nhất, khẳng định vai trò then chốt của thái độ và nhận diện xanh trong hình thành ý định giảm lãng phí thực phẩm. Ba biểu đồ tương tác (Hình 2, 3, 4) minh họa rõ vai trò điều tiết của nhận diện xanh.

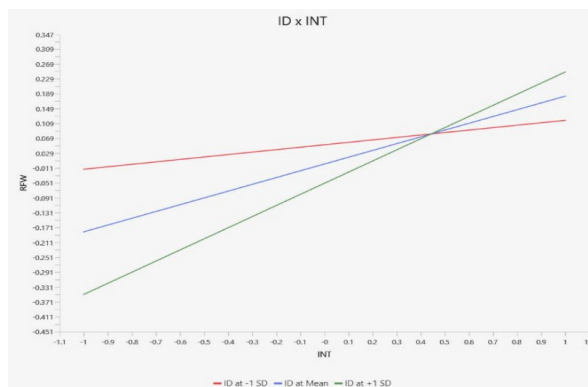
Cụ thể, nhận diện xanh làm tăng cường ảnh hưởng của thái độ và KSHV đến ý định, đồng thời hỗ trợ chuyển hóa ý định thành hành vi giảm lãng phí thực phẩm.



Hình 2. Ảnh hưởng điều tiết của ID với ATT và INT



Hình 3. Ảnh hưởng điều tiết của ID với PBC và INT



Hình 4. Ảnh hưởng điều tiết của ID với INT và RFW

5. Kết luận và đề xuất

Nghiên cứu này kiểm định các yếu tố cốt lõi của lý thuyết hành vi dự định và vai trò mở rộng của nhận diện xanh trong việc dự đoán ý định, hành vi giảm lãng phí thực phẩm của NTD tại nhà hàng. Kết quả thực nghiệm xác nhận TPB là khung lý thuyết hữu ích trong việc giải thích hành vi giảm lãng phí thực phẩm trong bối cảnh dịch vụ ăn uống tại Việt Nam. Đặc biệt, nhận diện xanh được xem là yếu tố then chốt, củng cố hành vi giảm lãng phí thực phẩm và làm rõ cơ chế ảnh hưởng đến hành vi NTD.

Cụ thể, nhận diện xanh không chỉ ảnh hưởng trực tiếp đến các thành tố TPB mà còn điều tiết hầu hết các mối quan hệ trong mô hình. Đáng chú ý, thái độ đối với hành vi lãng phí thực phẩm là yếu tố tác động mạnh nhất đến ý định giảm lãng phí thực phẩm, nhấn mạnh vai trò của việc tăng cường nhận thức và khơi gợi cảm xúc tiêu cực về lãng phí thực phẩm. Ngoài ra, KSHV tác động rõ rệt đến cả ý định và hành vi thực tế, cho thấy NTD chỉ hành động khi cảm thấy đủ năng lực kiểm soát. Chuẩn mực chủ quan cũng có tác động đáng kể, đặc biệt tại Việt Nam, nơi yếu tố xã hội ảnh hưởng rõ nét đến hành vi cá nhân.

Về mặt học thuật, nghiên cứu này mở rộng TPB bằng cách tích hợp nhận diện xanh như một biến số có vai trò tác động trực tiếp và điều tiết. Đây là nghiên cứu đầu tiên tại Việt Nam kiểm định yếu tố này trong việc giảm lãng phí thực phẩm tại nhà hàng. Qua đó, mở rộng hiểu biết về hành vi tiêu dùng trách nhiệm, khẳng định tính khả thi, tiềm năng của việc lồng ghép yếu tố bản sắc cá nhân trong các mô hình dự đoán hành vi.

Từ góc độ thực tiễn, nghiên cứu đưa ra một số hàm ý quản trị cho các nhà hàng, tổ chức xã hội và nhà hoạch định chính sách trong việc giảm lãng phí thực phẩm. *Thứ nhất*, cần củng cố thái độ tích cực đối với hành vi giảm lãng phí thực phẩm, thông qua giáo dục về hậu quả của lãng phí thực phẩm, khuyến khích lợi ích của việc tiết kiệm, bảo tồn tài nguyên. Các thói quen như mang thức ăn thừa về hoặc tái sử dụng thức ăn, có thể được khuyến khích để xây dựng lối sống bền vững. Chính phủ và tổ chức xã hội nên hỗ trợ thông qua các chương trình tái chế thực phẩm hoặc biến thức ăn thừa thành phân bón hữu cơ, năng lượng sinh học. *Thứ hai*, tận dụng ảnh hưởng xã hội từ bạn bè, gia đình và cộng đồng để lan tỏa chuẩn mực tiêu dùng bền vững, là chiến lược hiệu quả để gia tăng ý định giảm lãng phí thực phẩm. *Thứ ba*, tăng cường KSHV bằng cách cung cấp phần ăn linh hoạt, chia sẻ khẩu phần và chính sách mang thức ăn thừa về. *Cuối cùng*, việc xây dựng thương hiệu gắn với nhận diện xanh, kết hợp cùng các chương trình truyền thông cộng đồng sẽ giúp củng cố động lực nội tại, từ đó thúc đẩy hành vi giảm lãng phí thực phẩm một cách hiệu quả và bền vững.

Bên cạnh đó, nghiên cứu này vẫn còn một số hạn chế. *Thứ nhất*, nghiên cứu sử dụng mẫu tiện lợi tại Việt Nam, do đó các nghiên cứu tương lai nên mở rộng sang các quốc gia và bối cảnh khác như hộ gia đình, hoặc thực hiện so sánh xuyên văn hóa để kiểm định mô hình TPB mở rộng với các biến bổ sung như sự mơ hồ, thói quen hoặc tính tiện lợi (Tuu và cộng sự, 2008). *Thứ hai*, bất kỳ nghiên cứu nào sử dụng phương pháp tương quan, bản chất của các mối quan hệ là vấn đề. Các kết quả được trình bày ở đây dựa trên dữ liệu cắt ngang và các biện pháp này là tự báo cáo, do đó không thể suy ra tác động nhân quả thực sự. Các thiết kế thử nghiệm nên được áp dụng trong các nghiên cứu tương lai để giải quyết vấn đề này và làm rõ hơn các mối quan hệ nhân quả. Cuối cùng, vai trò của nhận diện xanh còn một số mâu thuẫn, cần mở rộng cỡ mẫu, hoặc kiểm tra thêm trong các bối cảnh khác hoặc trên các nhóm có ý thức môi trường cao, đồng thời phát triển chiến lược truyền thông nhằm kích hoạt yếu tố này trong mô hình hành vi.

Tài liệu tham khảo

- Agnihotri, D., Kulshreshtha, K., Tripathi, V., & Chaturvedi, P. (2023). Does green self-identity influence the revisit intention of dissatisfied customers in green restaurants?. *Management of Environmental Quality*, 34(2), 535-564.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The influence of attitudes on behavior. In D. Albarracín, B. T. Johnson, & M. P. Zanna (Eds.), *The Handbook of Attitudes* (pp. 173-221). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Akhter, S., Rather, M. I., & Zargar, U. R. (2024). Understanding the food waste behaviour in university students: An application of the theory of planned behaviour. *Journal of Cleaner Production*, 437, 140632.
- Aktas, E., Sahin, H., Topaloglu, Z., Oledinma, A., Huda, A. K. S., Irani, Z., ... Kamrava, M. (2018). A consumer behavioural approach to food waste. *Journal of Enterprise Information Management*, 31(5), 658-673.
- Armitage, C., & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471-499.
- Barbarossa, C., Beckmann, S. C., De Pelsmacker, P., Moons, I., & Gwozd, W. (2015). A self-identity based model of electric car adoption intention: A cross-cultural comparative study. *Journal of Environmental Psychology*, 42, 149-160. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2015.04.001>
- Barbarossa, C., De Pelsmacker, P., & Moons, I. (2017). Personal values, green self-identity, and electric car adoption. *Ecological Economics*, 140, 190-200. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2017.05.015>
- Becerra, E. P., Carrete, L., & Arroyo, P. (2023). A study of the antecedents and effects of green self-identity on green behavioral intentions of young adults. *Journal of Business Research*, 155, 113380.
- Carfora, V., Buscicchio, G., & Catellani, P. (2024). Proenvironmental self identity as a moderator of psychosocial predictors in the purchase of sustainable clothing. *Scientific Reports*, 14(1), 23968.
- Carfora, V., Caso, D., Sparks, P., & Conner, M. (2017). Moderating effects of pro-environmental self-identity on pro-environmental intentions and behaviour: A multi-behaviour study. *Journal of Environmental Psychology*, 53, 92-99. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2017.07.001>
- Charng, H.-W., Piliavin, J. A., & Callero, P. (1988). Role identity and reasoned action in the prediction of repeated behaviour. *Social Psychology Quarterly*, 51(4), 303-317. <https://doi.org/10.2307/2786758>
- Chen, M.-F. (2023). Integrating the extended theory of planned behavior model and the food-related routines to explain food waste behavior. *British Food Journal*, 125(2), 645-661. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2021-0788>
- Conner, M., & Armitage, C. J. (1998). Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1429-1464.

- Coşkun, A., & Özbük, R. M. E. (2020). What influences consumer food waste behavior in restaurants? An application of the extended theory of planned behavior. *Waste Management*, 117, 170-178. <https://doi.org/10.1016/J.WASMAN.2020.08.011>
- DeVellis, R., & Thorpe, C. T. (2021). *Scale Development: Theory and Applications* (5th ed.). Sage Publications.
- Du, L., & Jiang, S. (2025). Enhancing green food consumption intentions among Chinese Generation X: Integrating environmental values and self-identity into the theory of planned behavior. *Sustainability*, 17(7), 2942.
- Elhoushy, S., & Jang, S. (2021). Religiosity and food waste reduction intentions: A conceptual model. *International Journal of Consumer Studies*, 45(2), 287-302. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12624>
- FAO. (2021). *The state of food security and nutrition in the world 2021*. Retrieved from <https://www.who.int/publications/m/item/the-state-of-food-security-and-nutrition-in-the-world-2021>
- Filimonau, V., Nghiem, V. N., & Wang, L. (2021). Food waste management in ethnic food restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102731. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102731>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2011). *Predicting and Changing Behavior* (1st ed.). New York: Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9780203838020>
- Gravelines, Ž., Banytė, J., Dovalienė, A., & Gadeikienė, A. (2022). The role of green self-identity and self-congruity in sustainable food consumption behavior. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 13(2), 336-356.
- Hair, Jr. J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Springer Nature. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Harwood, J. (2020). Social identity theory. *The International Encyclopedia of Media Psychology*. <https://doi.org/10.1002/9781119011071.iemp0153>
- Huang, C. H., & Tseng, H. Y. (2020). An exploratory study of consumer food waste attitudes, social norms, behavioral intentions, and restaurant plate waste behaviors in Taiwan. *Sustainability*, 12(22), 9784.
- Hui, Z., & Khan, A. N. (2022). Beyond pro-environmental consumerism: Role of social exclusion and green self-identity in green product consumption intentions. *Environmental Science and Pollution Research*, 29, 76339-76351. <https://doi.org/10.1007/s11356-022-21082-4>
- Kim, J., Rundle-Thiele, S., & Knox, K. (2019). Systematic literature review of best practice in food waste reduction programs. *Journal of Social Marketing*, 9(4), 447-466. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-05-2019-0074>
- Kim, M. J., Hall, C. M., & Kim, D.-K. (2020). Predicting environmentally friendly eating out behavior by value-attitude-behavior theory: Does being vegetarian reduce food waste? *Journal of Sustainable Tourism*, 28(6), 797-815. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1705461>

- Kumar, R., Kumar, K., Singh, R., Sá, J. C., Carvalho, S., & Santos, G. (2023). Modeling environmentally conscious purchase behavior: Examining the role of ethical obligation and green self-identity. *Sustainability*, 15(8), 6426.
- La Barbera, F., Amato, M., Rivero, R., & Verneau, F. (2022). Social emotions and good provider norms in tackling household food waste: an extension of the theory of planned behavior. *Sustainability*, 14(15), 9681.
- Lapinski, M. K., & Rimal, R. N. (2005). An explication of social norms. *Communication Theory*, 15(2), 127-147.
- Li, Y., Siddik, A. B., Masukujjaman, M., & Wei, X. (2021). Bridging green gaps: The buying intention of energy efficient home appliances and moderation of green self-identity. *Applied Sciences*, 11(21), 9878.
- Lorenz, B. A., Hartmann, M., Hirsch, S., Kanz, O., & Langen, N. (2017). Determinants of plate leftovers in one German catering company. *Sustainability*, 9(5), 807. <https://doi.org/10.3390/su9050807>
- Neves, J., & Oliveira, T. (2021). Understanding energy-efficient heating appliance behavior change: The moderating impact of the green self-identity. *Energy*, 225, 120169.
- Papargyropoulou, E., Steinberger, J. K., Wright, N., Lozano, R., Padfield, R., & Ujang, Z. (2019). Patterns and causes of food waste in the hospitality and food service sector: Food waste prevention insights from Malaysia. *Sustainability*, 11(21), 6016. <https://doi.org/10.3390/SU11216016>
- Patel, J. D., Trivedi, R. H., & Yagnik, A. (2020). Self-identity and internal environmental locus of control: Comparing their influences on green purchase intentions in high-context versus low-context cultures. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 102003.
- Qasim, H., Yan, L., Guo, R., Saeed, A., & Ashraf, B. N. (2019). The defining role of environmental self-identity among consumption values and behavioral intention to consume organic food. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(7), 1106.
- Rise, J., Sheeran, P., & Hukkelberg, S. (2010). The role of self-identity in the theory of planned behavior: A meta-analysis. *Journal of Applied Social Psychology*, 40(5), 1085-1105.
- Salem, M., & Wagner, R. (2025). Food waste under pressure: self-identity, attitudes, overbuying behavior, and consumers' perceived time pressure. *Journal of Foodservice Business Research*. <https://doi.org/10.1080/15378020.2025.2458336>
- Shaw, D., & Shiu, E. (2002). The role of ethical obligation and self-identity in ethical consumer choice. *International Journal of Consumer Studies*, 26(2), 109-116.
- Soorani, F., & Ahmadvand, M. (2019). Determinants of consumers' food management behavior: Applying and extending the theory of planned behavior. *Waste Management*, 98, 151-159. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2019.08.025>
- Sparks, P., & Shepherd, R. (1992). Self-identity and the theory of planned behavior: Assessing the role of identification with "green consumerism". *Social Psychology Quarterly*, 55(4), 388-399.
- Stancu, V., Haugaard, P., & Lähteenmäki, L. (2016). Determinants of consumer food waste behaviour: Two routes to food waste. *Appetite*, 96, 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*, 28(1), 375-381.
- Stryker, S., & Burke, P. J. (2000). The past, present, and future of an identity theory. *Social Psychology Quarterly*, 63(4), 284-297. <https://doi.org/10.2307/2695840>
- T'ing, L. C., Moorthy, K., Gunasaygaran, N., Li, C. S., Omapathi, D., Yi, H. J.,... Sivakumar, K. (2021). Intention to reduce food waste: A study among Malaysians. *Journal of the Air & Waste Management Association*, 71(7), 890-905. <https://doi.org/10.1080/10962247.2021.1900001>
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In I. W. G. A. S. W. (Eds.), *The Social Psychology of Intergroup Relations* (pp. 33-47). Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Talwar, S., Kaur, P., Yadav, R., Sharma, R., & Dhir, A. (2023). Food waste and out-of-home-dining: antecedents and consequents of the decision to take away leftovers after dining at restaurants. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(1), 47-72.
- Teoh, C. W., Koay, K. Y., & Chai, P. S. (2022). The role of social media in food waste prevention behaviour. *British Food Journal*, 124(5), 1680-1696.
- Thi, N. B. D., Kumar, G., & Lin, C.-Y. (2015). An overview of food waste management in developing countries: Current status and future perspective. *Journal of Environmental Management*, 157, 220-229.
- Tuu, H. H. (2023). The role of impulsiveness and habit strength in reducing food waste. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 30(4), 257-269.
- Tuu, H. H., Olsen, S. O., Thao, D. T., & Anh, N. T. K. (2008). The role of norms in explaining attitudes, intention and consumption of a common food (fish) in Vietnam. *Appetite*, 51(3), 546-551. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2008.04.007>
- van der Werf, P., Seabrook, J. A., & Gilliland, J. A. (2020). Food for thought: Comparing self-reported versus curbside measurements of household food wasting behavior and the predictive capacity of behavioral determinants. *Waste Management*, 101, 18-27.
- van Gils, S., & Horton, K. E. (2019). How can ethical brands respond to service failures? Understanding how moral identity motivates compensation preferences through self consistency and social approval. *Journal of Business Research*, 95, 455-463. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.042>
- Wang, Y., Yuan, Z., & Tang, Y. (2021). Enhancing food security and environmental sustainability: A critical review of food loss and waste management. *Resources, Environment and Sustainability*, 4, 100023. <https://doi.org/10.1016/j.resenv.2021.100023>
- Wani, M. D., Batool, N., Dada, Z. A., & Shah, S. A. (2024). Investigating the impact of communitybased tourism on the residents' quality of life and their support for tourism. *Community Development*, 55(1), 138-159. <https://doi.org/10.1080/15575330.2023.2272271>