

XU HƯỚNG TIÊU DÙNG XANH GEN Z VIỆT NAM: VAI TRÒ TRUNG GIAN KÉP CỦA CHUẨN CHỦ QUAN VÀ GIÁ TRỊ CẢM NHẬN XANH

Đặng Quang Minh⁽¹⁾, Cầm Thục Trinh⁽²⁾, Nguyễn Đức Hiếu⁽¹⁾

⁽¹⁾Trường Công nghệ - Đại học Kinh tế Quốc dân

⁽²⁾Trường Kinh doanh - Đại học Kinh tế Quốc dân

Ngày nhận bài: 9/3/2026; ngày chuyển phản biện: 10/3/2026; ngày chấp nhận đăng: 20/4/2026

Tóm tắt: Trong bối cảnh biến đổi khí hậu ngày càng nghiêm trọng và cam kết đạt phát thải ròng bằng 0 (net zero) vào năm 2050 của Việt Nam, việc thúc đẩy tiêu dùng bền vững, đặc biệt trong nhóm Gen Z - thế hệ được xem là lực lượng tiêu dùng chủ đạo trong tương lai, trở thành yêu cầu cấp thiết cả về môi trường lẫn chính sách phát triển. Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích cấu trúc tuyến tính nhằm làm rõ các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của Gen Z tại Việt Nam thông qua chuẩn chủ quan và giá trị cảm nhận xanh, từ đó đề xuất giải pháp thúc đẩy tiêu dùng bền vững. Kết quả cho thấy mô hình có năng lực giải thích cao với $R^2 = 76,1\%$, trong đó ý định tiêu dùng xanh là yếu tố dự báo mạnh nhất của hành vi; chuẩn chủ quan và giá trị cảm nhận xanh đóng vai trò trung gian quan trọng. Tẩy xanh (green washing) và nhận thức về giá là các rào cản đáng kể, trong khi mạng xã hội và nhận thức môi trường có tác động thúc đẩy. Kết quả nghiên cứu khẳng định rằng việc củng cố niềm tin và chuẩn mực xã hội tích cực quan trọng hơn nâng cao nhận thức đơn thuần trong việc chuyển hóa ý định thành hành vi tiêu dùng xanh của Gen Z Việt Nam.

Từ khóa: Tiêu dùng xanh, Gen Z, net Zero, chuẩn chủ quan, giá trị cảm nhận xanh.

1. Mở đầu

Theo báo cáo AR6 của IPCC, nhiệt độ bề mặt trái đất đã tăng $1,1^\circ\text{C}$ so với thời kỳ tiền công nghiệp [1]. Hoạt động của con người, chủ yếu thông qua phát thải khí nhà kính, đã và đang gây biến đổi khí hậu dẫn tới hiện tượng thời tiết cực đoan ở nhiều nơi trên thế giới. Điều đáng chú ý là những cộng đồng, quốc gia đóng góp ít nhất trong việc làm biến đổi khí hậu lại là nơi phải chịu hậu quả nặng nề.

Việt Nam nằm trong nhóm những quốc gia dễ bị tổn thương nhất trước tác động của biến đổi khí hậu, với 70% dân số sống ở vùng ven biển dễ bị ảnh hưởng bởi bão, lũ lụt và nước biển dâng [2]. Trước thực trạng này, cam kết đạt mức phát thải ròng bằng 0 (Net Zero) vào năm 2050 của Chính phủ đã trở thành kim chỉ nam cho các chiến lược phát triển bền vững quốc gia. Trong đó, tiêu dùng bền vững được coi là một

trong những mục tiêu then chốt [3].

Gen Z - thế hệ sinh trong khoảng từ 1997 đến 2012 - đang vươn lên trở thành nhóm tiêu dùng chủ lực, dự kiến chiếm 40% thị trường châu Á vào năm 2035 [4]. Được mệnh danh là "Thế hệ Xanh", nhiều nghiên cứu đã chỉ ra Gen Z thể hiện ý thức sinh môi trường cao và sẵn sàng chi trả nhiều hơn cho các sản phẩm thân thiện với môi trường [5].

Phần lớn các nghiên cứu trước đây thường tập trung vào các mối quan hệ tác động trực tiếp hoặc chỉ xem xét các yếu tố tâm lý đơn lẻ và tập trung nghiên cứu chủ yếu ở nhóm nước phát triển. Tại Việt Nam, cũng đã có một số nghiên cứu về vấn đề này, nhưng chỉ giới hạn phạm vi nghiên cứu trong những thành phố lớn như Hà Nội và TP.HCM.

Đã có một vài công trình xem xét vai trò của Chuẩn chủ quan (Subjective Norm - SN) hoặc Giá trị cảm nhận xanh (Green Perceived Value - GPV) như những yếu tố trung gian đơn lẻ. Tuy nhiên, việc tích hợp đồng thời cả SN và GPV vào một mô hình thống nhất để nghiên cứu hành

Tác giả liên hệ: Đặng Quang Minh

Email: quangminhdang1809@gmail.com

vi tiêu dùng của Gen Z Việt Nam vẫn còn là một khoảng trống. Sự kết hợp này là có cơ sở bởi hành vi tiêu dùng xanh không chỉ chịu ảnh hưởng từ áp lực xã hội và gia đình, điều vốn có ảnh hưởng mạnh trong văn hóa Á Đông mà còn phụ thuộc vào việc cá nhân đánh giá lợi ích ròng mà sản phẩm mang lại giữa bối cảnh "vàng thau lẫn lộn" của các sản phẩm xanh. Đây là hướng tiếp cận mới mẻ, chưa từng xuất hiện trong các công trình nghiên cứu về tiêu dùng xanh tại Việt Nam trước đây, góp phần tái hiện một bức tranh đa chiều và xác thực hơn về hành vi tiêu dùng xanh của Gen Z.

2. Phương pháp nghiên cứu và mô hình nghiên cứu đề xuất

2.1. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu áp dụng quy trình tiếp cận hệ thống kết hợp giữa phương pháp từ trên xuống (top-down) để xây dựng khung lý thuyết và từ dưới lên (bottom-up) để đánh giá thực trạng hành vi. Quy trình này được chia thành hai giai đoạn bao gồm: nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Trong giai đoạn định tính, nhóm tác giả thực hiện phỏng vấn sâu và thảo luận nhóm với 5 đáp viên, bao gồm các chuyên gia về Marketing/Biến đổi khí hậu và nhóm người tiêu dùng Gen Z, nhằm hiệu chỉnh các biến quan sát và thuật ngữ chuyên môn sao cho rõ ràng, rành mạch và phù hợp với bối cảnh văn hóa Việt Nam. Giai đoạn định lượng tiếp theo sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) để khẳng định các giả thuyết và đo lường mức độ tác động của các nhân tố đến ý định tiêu dùng xanh thông qua hai biến trung gian là chuẩn chủ quan và giá trị cảm nhận xanh.

Về nguồn số liệu, nghiên cứu sử dụng kết hợp dữ liệu thứ cấp và sơ cấp để đảm bảo tính khách quan và chiều sâu cho đề tài. Dữ liệu thứ cấp được tổng hợp và phân tích từ các nguồn học thuật uy tín như Scopus, Google Scholar, cùng báo cáo từ các tổ chức quốc tế (World Bank, IPCC) và website chính thống của Chính phủ Việt Nam để xây dựng bức tranh tổng thể về tiêu dùng xanh. Dữ liệu sơ cấp được thu thập thông qua khảo sát thực tế những cá nhân thuộc Thế hệ Z tại Việt Nam, tập trung vào những người có nhận thức hoặc đã từng sử dụng các sản phẩm

thân thiện với môi trường.

Quy trình lấy mẫu được thực hiện theo phương pháp phi xác suất thuận tiện để tiếp cận nhanh chóng nhóm đáp viên mục tiêu thông qua các kênh trực tuyến như Facebook, TikTok và Zalo. Đối tượng nghiên cứu tập trung vào Gen Z Việt Nam trong độ tuổi từ 16 đến 28, được chia thành ba nhóm nhỏ dựa trên đặc trưng nghề nghiệp và mức thu nhập: học sinh, sinh viên và người đã đi làm. Tổng cộng có 420 bảng hỏi được phát ra, thu về 300 mẫu hợp lệ sau khi loại bỏ các phản hồi không đảm bảo chất lượng, đạt tỷ lệ vượt xa mức tối thiểu 5:1 cần thiết cho các phân tích đa biến.

Để đo lường các khái niệm trong mô hình, nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 5 mức độ, từ "Hoàn toàn không đồng ý" đến "Hoàn toàn đồng ý". Hệ thống thang đo bao gồm 8 nhân tố chính: Tẩy xanh (GW), Giá cả cảm nhận (PP), Chuẩn chủ quan (SN), Ý định tiêu dùng xanh (GPI), Hành vi tiêu dùng xanh (GPB), Giá trị cảm nhận xanh (GPV), Mạng xã hội (SM) và Môi trường tâm môi trường (EC). Các biến quan sát được kế thừa từ các công trình nghiên cứu quốc tế uy tín và đã được điều chỉnh ngôn ngữ để đảm bảo tính đơn nghĩa và dễ hiểu đối với đáp viên Gen Z.

Dữ liệu thu thập được xử lý bằng các công cụ phần mềm chuyên dụng bao gồm SPSS 26.0 và SmartPLS 3.0. Quy trình phân tích số liệu được thực hiện tuần tự qua các bước: thống kê mô tả đặc điểm mẫu; kiểm định độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha (CA) và độ tin cậy tổng hợp (CR); phân tích nhân tố khám phá (EFA) và khẳng định (CFA) để đánh giá giá trị hội tụ và phân biệt; cuối cùng là kiểm định SEM để xác định mức độ ảnh hưởng của các nhân tố. Ngoài ra, kiểm định ANOVA một yếu tố cũng được áp dụng để đánh giá sự khác biệt trong hành vi tiêu dùng xanh giữa các nhóm thu nhập khác nhau.

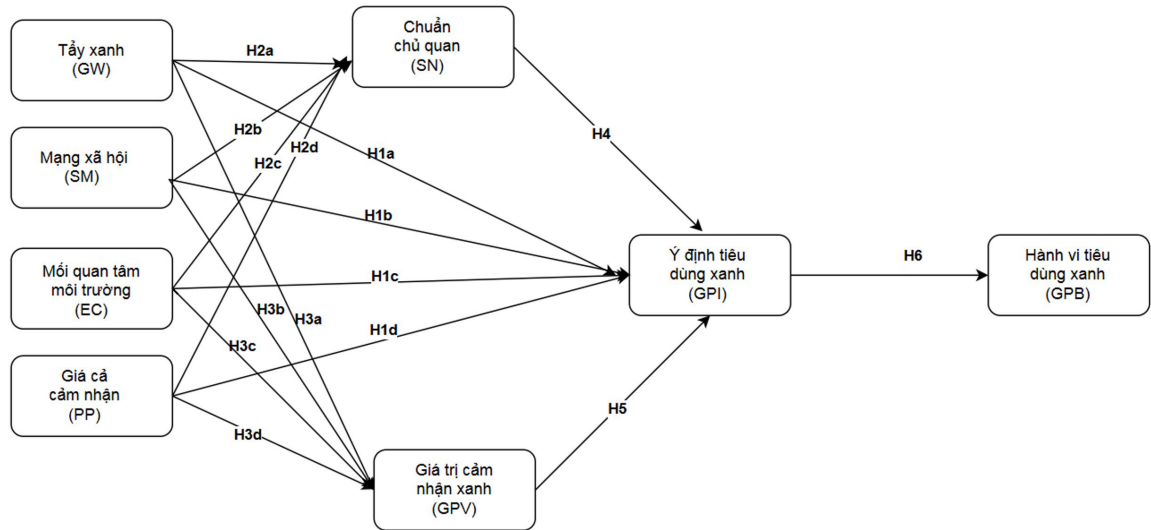
2.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Mô hình nghiên cứu của đề tài được xây dựng dựa trên sự tích hợp của các nền tảng lý thuyết quan trọng về tâm lý học hành vi và marketing bền vững. Đầu tiên và cốt lõi nhất là Lý thuyết Hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior - TPB) của Ajzen (1991) [6].

Thuyết TPB cho rằng rằng ý chính là yếu tố dự báo chính cho hành vi trong thực tế, và ý định này chịu ảnh hưởng trực tiếp bởi ba thành phần: thái độ, kiểm soát hành vi nhận thức và chuẩn chủ quan. Nghiên cứu này tập trung vào nhân tố Chuẩn chủ quan như một biến trung gian để phân tích cách thức áp lực từ các nhóm tham chiếu như gia đình, bạn bè và cộng đồng mạng xã hội thúc đẩy giới trẻ Việt Nam tiến tới tiêu dùng xanh. Bên cạnh TPB, nghiên cứu còn vận dụng Thuyết Giá trị cảm nhận (Perceived Value Theory) [7] để giải thích khía cạnh kinh tế và tiện ích trong quyết định của khách hàng. Theo thuyết này, người tiêu dùng luôn tìm cách tối đa hóa lợi ích ròng bằng cách so sánh giữa những

gì nhận được và những gì phải bỏ ra. Khái niệm này được phát triển cụ thể hơn thành Giá trị cảm nhận xanh - đánh giá tổng thể về lợi ích của sản phẩm dựa trên mong muốn về môi trường và kỳ vọng bền vững. Việc đưa GPV vào mô hình với vai trò biến trung gian cùng với Chuẩn chủ quan cho phép nghiên cứu giải thích được cả hai động lực: áp lực từ xã hội và sự cân nhắc giá trị cá nhân. Ngoài ra, lý thuyết Thế hệ (Generational Theory) của Strauss & Howe (1991) [8] được sử dụng làm căn cứ để định nghĩa và xác định các đặc điểm tâm lý độc đáo của Gen Z tại Việt Nam.

Dựa vào cơ sở lý thuyết và tổng quan các nghiên cứu trước đây, mô hình nghiên cứu được đề xuất như Hình 1.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất
Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp và đề xuất

3. Kết quả và thảo luận

Nghiên cứu thu về 300 mẫu hợp lệ trong tổng số 420 phiếu khảo sát được điền. Mẫu khảo sát có tính đại diện tương đối tốt đối với Gen Z đô thị và bán đô thị tại Việt Nam, với sự đa dạng về vùng miền, trình độ học vấn và mức sống, dù vẫn tồn tại một số thiên lệch thiên về nữ giới, cư trú nội thành và thu nhập thấp. Những đặc điểm nhân khẩu học này cần được xem xét khi diễn giải kết quả phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng xanh, vì chúng có thể ảnh hưởng đến mức độ tiếp nhận chuẩn chủ quan và giá trị cảm nhận xanh.

Độ tin cậy thang đo là bước kiểm định quan trọng nhằm đánh giá mức độ nhất quán giữa các biến quan sát trong cùng khái niệm. Theo Hair và cộng sự (2017) [9], cả hai chỉ số đạt từ 0,7 trở lên được xem là đạt yêu cầu. Kết quả từ Bảng 1 cho thấy các thang đo đạt được độ tin cậy. Tất cả các giá trị CA đều có ý nghĩa lớn hơn 0,7 và giá trị CR của các thang đo cũng đồng thời có ý nghĩa hơn 0,7.

Hệ số tải ngoài (outer loading) phản ánh mức độ biến tiềm ẩn giải thích biến quan sát; theo Hair và cộng sự (2016) [10], giá trị $\geq 0,708$ được xem là đạt chuẩn vì tương đương mức giải thích

tối thiểu 50% phương sai của biến quan sát. Từ Bảng 1, có thể thấy hầu hết các biến quan sát đều có hệ số tải ngoài > 0,7, ngoại trừ biến EC4 có giá trị thấp hơn ngưỡng đề xuất. Tuy nhiên, do hệ số này vẫn nằm trong khoảng chấp nhận được (0,4-0,7); các chỉ số CR và AVE đều đạt yêu cầu, đồng thời EC4 có ý nghĩa nội dung quan trọng đối với khái niệm nghiên cứu, nên biến này được giữ lại cho các phân tích tiếp theo.

R² của các thành phần nội sinh được sử dụng

để đánh giá khả năng dự đoán và tính liên quan dự đoán của mô hình nghiên cứu được đề xuất. Các giá trị R² hiệu chỉnh đều ở mức xấp xỉ hoặc trên 0,5 (xem Bảng 1), phản ánh năng lực dự báo tốt của mô hình. Cụ thể, R² hiệu chỉnh của GPB đạt 0,761, cho thấy các biến độc lập giải thích được 76,1% phương sai hành vi tiêu dùng xanh. Tương tự, GPI đạt 0,707; SN đạt 0,504; và GPV đạt 0,495. Như vậy, mô hình cấu trúc có khả năng giải thích cao và phù hợp với dữ liệu nghiên cứu.

Bảng 1. Hệ số đo lường biến tiềm ẩn

Biến quan sát		Hệ số tải ngoài	CA	rho_A	CR	AVE	R ² hiệu chỉnh
EC	6	0,692 - 0,904	0,904	0,922	0,926	0,677	
GPB	4	0,898 - 0,953	0,953	0,954	0,966	0,877	0,761
GPI	4	0,897 - 0,953	0,953	0,954	0,966	0,877	0,707
GPV	4	0,784 - 0,882	0,851	0,860	0,900	0,692	0,495
GW	4	0,854 - 0,912	0,910	0,910	0,937	0,787	
PP	4	0,785 - 0,882	0,867	0,878	0,909	0,714	
SM	5	0,741 - 0,879	0,890	0,909	0,918	0,691	
SN	4	0,817 - 0,879	0,858	0,860	0,904	0,702	0,504

Nguồn: Kết quả phân tích của nhóm tác giả

Kết quả Bảng 2 cho thấy: căn bậc hai của các giá trị AVE cao hơn tương quan nội tại của cấu trúc, đáp ứng kiểm định phân biệt khái niệm nghiên cứu. Kết quả hệ số tác động của các yếu tố, trọng số tác động của GPI lên GPB (0,873) là cao nhất và khẳng định vai trò trung tâm, quyết định của ý định mua xanh đối với hành vi mua xanh thực tế. Ngược lại, GW là yếu tố cản trở mạnh mẽ nhất với các tác động tiêu cực

đáng kể bao gồm GW lên GPB (-0,712), GW lên GPV (-0,686) và GW lên GPI (-0,791). Những hệ số âm lớn này cho thấy hiện tượng quảng cáo xanh giả tạo không chỉ làm suy giảm nghiêm trọng giá trị nhận thức xanh mà còn làm suy yếu chuẩn mực chủ quan từ đó gián tiếp cản trở hành vi tiêu dùng xanh. Ngoài ra, các yếu tố khác có tác động tích cực nhưng ở mức trung bình thấp.

Bảng 2. Tính phân biệt cấu trúc theo tiêu chuẩn Fornell-Larcker

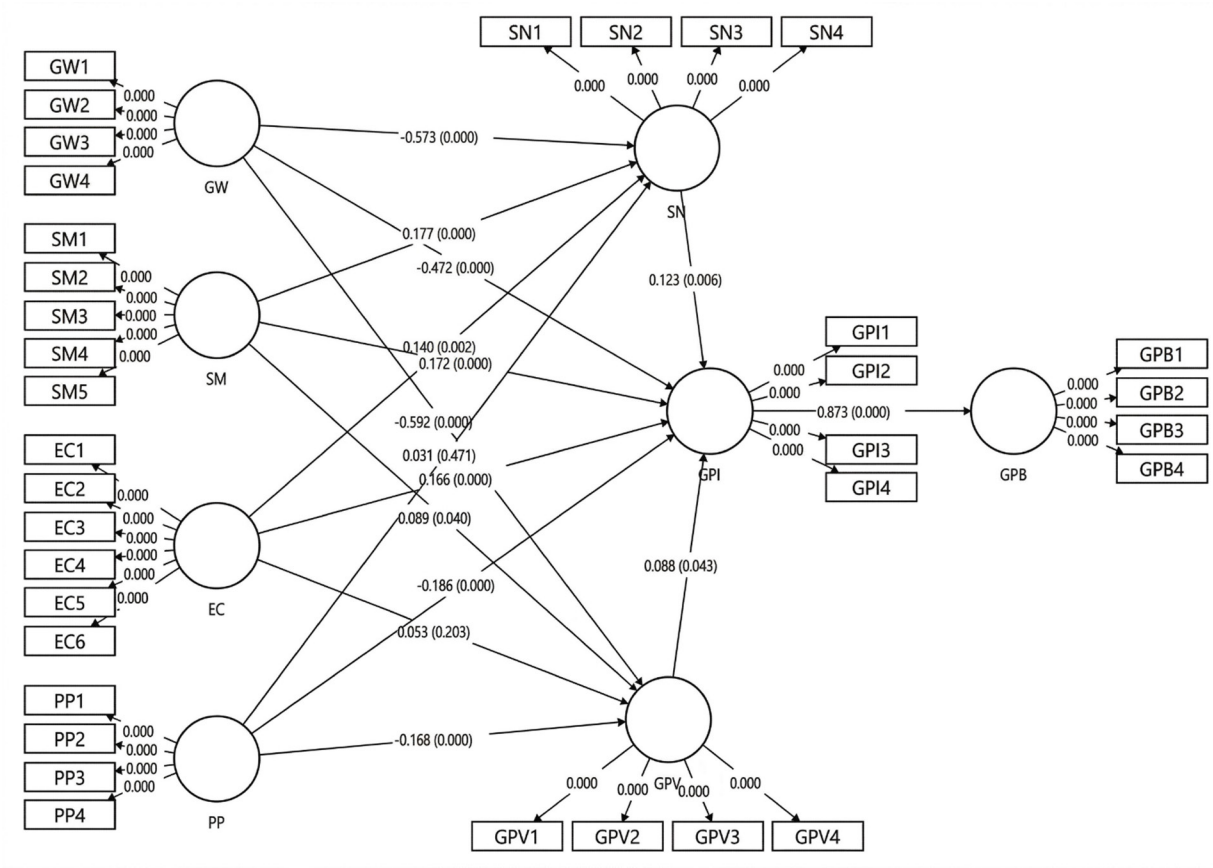
	EC	GPB	GPI	GPV	GW	PP	SM	SN
EC	0,823							
GPB	0,384	0,936						
GPI	0,404	0,873	0,936					
GPV	0,269	0,543	0,629	0,832				
GW	-0,393	-0,712	-0,791	-0,686	0,887			
PP	0,108	-0,255	-0,336	-0,313	0,243	0,845		
SM	0,014	0,377	0,438	0,319	-0,367	-0,075	0,831	
SN	0,372	0,543	0,637	0,481	-0,686	-0,107	0,387	0,838

Nguồn: Kết quả phân tích của nhóm tác giả

Nghiên cứu sử dụng kỹ thuật Bootstrapping, với 1.000 mẫu con ngẫu nhiên [10]. Kết quả kiểm định cho thấy hầu hết (13/15) các mối quan hệ trực tiếp trong mô hình đều đạt ý nghĩa thống kê ở mức tin cậy 95% ($p < 0,05$), ngoại trừ đường dẫn EC → GPV ($p = 0,203$) và PP → SN ($p = 0,471$).

Kết quả dữ liệu (Hình 2) cho thấy có mối quan hệ gián tiếp giữa các biến độc lập trong mô hình và GPB thông qua biến trung gian là GPI. Tất cả các tác động gián tiếp riêng biệt này

đều có giá trị p-value nhỏ hơn 0,05. Sau khi phân tích các tác động này, có thể khẳng định rằng GPI đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ tác động từ các biến độc lập trong mô hình sang GPB. Hệ số hồi quy của tác động gián tiếp của GW → GPI → GPB là -0,412 lớn nhất so với hệ số tác động gián tiếp của các đường dẫn khác. Ngoài ra, chỉ có 4/14 mối quan hệ trung gian là EC → GPV → GPI, PP → GPV → GPI, SM → GPV → GPI và PP → SN → GPI bị loại do giá trị p - value > 0,05.



Hình 2. Kết quả Bootstrapping
 Nguồn: Kết quả phân tích của nhóm tác giả

4. Kết luận

Nghiên cứu đã cung cấp một cái nhìn toàn diện về các nhân tố ảnh hưởng đến ý định và hành vi tiêu dùng xanh của Thế hệ Z tại Việt Nam. Kết quả cho thấy Gen Z Việt Nam, đặc biệt là nhóm cư trú tại đô thị, có nhận thức tích cực về các vấn đề môi trường. Thông qua mô hình phân tích PLS-SEM, nghiên cứu xác nhận rằng Chuẩn chủ quan có ảnh hưởng trung gian và Giá

trị cảm nhận xanh đóng vai trò là biến trung gian then chốt, giải thích cơ chế chuyển hóa từ nhận thức sang ý định và hành vi thực tế. Đặc biệt, ý định tiêu dùng xanh được khẳng định là yếu tố quyết định trực tiếp đến hành vi mua hàng thực tế với hệ số tác động rất cao (0,873).

Nghiên cứu đã mở rộng Lý thuyết hành vi dự định bằng cách tích hợp thêm biến trung gian: “Giá trị cảm nhận xanh”, giúp giải thích rõ hơn

khoảng cách giữa thái độ và hành vi của người tiêu dùng trẻ trong bối cảnh thị trường mới nổi. Kết quả chỉ ra một thực tế quan trọng: rào cản lớn nhất đối với tiêu dùng xanh hiện nay chính là hiện tượng Tẩy xanh (Greenwashing), vốn gây tác động tiêu cực mạnh mẽ đến cả niềm tin xã hội lẫn giá trị cảm nhận của cá nhân. Bên cạnh đó, sự nhạy cảm về giá của Gen Z là một thách thức đáng kể, khi phần lớn nhóm này chỉ sẵn lòng trả thêm dưới 10-20% cho các sản phẩm bền vững.

* **Khuyến nghị**

Dựa trên các phát hiện thực nghiệm, nghiên cứu đề xuất hai nhóm khuyến nghị chính: (1) Đối với các cơ quan quản lý: Cần sớm xây dựng khung pháp lý nghiêm ngặt chống Tẩy xanh (green washing), ban hành các tiêu chuẩn nhãn sinh thái minh bạch và lồng ghép giáo dục môi trường vào các chương trình cộng đồng để củng cố chuẩn chủ quan từ gia đình. (2) Đối với doanh

nh nghiệp: Nên tập trung truyền thông thông điệp về khả năng sử dụng, lợi ích sức khỏe của sản phẩm xanh thay vì chỉ nhấn mạnh yếu tố môi trường trừu tượng. Đồng thời, việc tận dụng mạng xã hội và hợp tác với các KOLs/Influencers là chiến lược hiệu quả để lan tỏa lối sống xanh và xây dựng cộng đồng tiêu dùng bền vững.

Mặc dù đạt được những kết quả khả quan, nghiên cứu vẫn tồn tại một số hạn chế như phương pháp lấy mẫu phi xác suất dẫn đến tính đại diện chưa cao và sự thiên lệch về địa lý khi tập trung chủ yếu vào nhóm Gen Z tại các đô thị lớn. Ngoài ra, dữ liệu được thu thập trong thời gian ngắn nên chưa phản ánh được sự biến chuyển dài hạn trong nhận thức và hành vi. Các nghiên cứu trong tương lai cần cân bằng cơ cấu thu nhập cũng như phân bố khu vực sinh sống và đi sâu vào từng nhóm sản phẩm cụ thể như thực phẩm hoặc mỹ phẩm xanh để đưa ra những nhận định chuyên sâu hơn.

Đóng góp của từng tác giả trong bài báo: Xây dựng ý tưởng nghiên cứu: Đặng Quang Minh, Cầm Thực Trinh, Nguyễn Đức Hiếu; phương pháp nghiên cứu: Đặng Quang Minh, Nguyễn Đức Hiếu; thu thập và phân tích số liệu: Cầm Thực Trinh, Nguyễn Đức Hiếu; viết bản thảo bài báo: Đặng Quang Minh, Cầm Thực Trinh; chỉnh sửa bài báo: Đặng Quang Minh.

Lời cam đoan: Nhóm tác giả cam đoan rằng bài báo là kết quả nghiên cứu của tập thể nhóm, chưa từng được công bố trước đây, không sao chép, đạo văn từ các nghiên cứu khác; trong nhóm tác giả không xảy ra tranh chấp lợi ích.

Tài liệu tham khảo

- [1] IPCC, *AR6 Synthesis Report: Climate Change 2023*, 2023. [Online]. Available: <https://www.ipcc.ch/report/ar6/syr/>. Accessed: Mar. 6, 2026.
- [2] World Bank, "Key Highlights: Country Climate and Development Report for Viet Nam," 2022. [Online]. Available: [https://www.worldbank.org/en/country/Viet Nam/brief/key-highlights-country-climate-and-development-report-for-Viet Nam](https://www.worldbank.org/en/country/Viet%20Nam/brief/key-highlights-country-climate-and-development-report-for-Viet%20Nam). Accessed: Jan. 6, 2026.
- [3] Thủ tướng Chính phủ, *Quyết định số 1658/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ: Phê duyệt Chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh giai đoạn 2021 - 2030, tầm nhìn 2050*, 2021. [Trực tuyến]. Liên kết: <http://vanban.chinhphu.vn/?pageid=27160&docid=204226>. Truy cập: 06/02/2026.
- [4] Bain & Company, "Global personal luxury goods market set to contract between 20-35 percent in 2020," 2020. [Online]. Available: <https://www.bain.com/about/media-center/press-releases/2020/spring-luxury-report/>. Accessed: Jan. 6, 2026.
- [5] Advertising Age, "Generation Z is willing to pay more for eco-friendly products," 2021. [Online]. Available: <https://adage.com/article/cmo-strategy/generation-z-willing-pay-more-eco-friendly-products/2227101>. Accessed: Jan. 6, 2026.
- [6] I. Ajzen, "The theory of planned behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 50, no. 2, pp. 179-211, 1991, doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-T.
- [7] V. A. Zeithaml, "Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis

- of evidence," *Journal of Marketing*, vol. 52, no. 3, pp. 2-22, 1988, doi: 10.1177/002224298805200302.
- [8] Center for Digital Asset Management and Monetary Museum (CDAMM), "Strauss-Howe Generational Theory," 2017. [Online]. Available: <https://www.cdamm.org/articles/strauss-howe>. Accessed: Jan. 6, 2026
- [9] J. F. Hair Jr. et al., "PLS-SEM or CB-SEM: Updated guidelines on which method to use," *International Journal of Management Data Analytics*, vol. 1, no. 2, p. 107, 2017, doi: 10.1504/IJMDA.2017.087624.
- [10] J. F. Hair, M. Hult, C. M. Ringle, N. P. Danks, and S. Ray, *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Cham, Switzerland: Springer International Publishing, 2021, doi: 10.1007/978-3-030-80519-7.

GREEN CONSUMPTION AMONG VIETNAMESE GENERATION Z: THE DUAL MEDIATING ROLES OF SUBJECTIVE NORMS AND GREEN PERCEIVED VALUE

Dang Quang Minh⁽¹⁾, Cam Thuc Trinh⁽²⁾, Nguyen Duc Hieu⁽¹⁾

⁽¹⁾*School of Technology - National Economics University*

⁽²⁾*School of Business - National Economics University*

Received: 9/3/2026; Accepted: 20/4/2026

Abstract: *In the context of accelerating climate change and Viet Nam's commitment to achieving net-zero emissions by 2050, promoting sustainable consumption, especially among Generation Z, which is considered the primary consumer force in the future, has become an urgent requirement both environmentally and in terms of development policy. This study employs Structural Equation Modeling (SEM) to clarify the factors influencing green consumption behavior among Gen Z in Viet Nam through subjective norms and green perceived value, thereby proposing solutions to promote sustainable consumption. The results indicate that the model has strong explanatory power with $R^2 = 76.1\%$, in which green consumption intention is the strongest predictor of behavior. Subjective norms and green perceived value play important mediating roles. Greenwashing and price perception are significant barriers, while social media and environmental awareness exert positive effects on consumer behaviors. The findings confirm that strengthening trust and positive social norms is more important than merely raising awareness in translating green consumption intentions into actual behavior among Vietnamese Gen Z.*

Keywords: *Green consumption, Gen Z, Net Zero, Viet Nam, subjective norms, green perceived value.*