



Article info

Type of article:

Original research paper

DOI:

<https://doi.org/10.58845/jstt.utt.2026.vn.6.1.103-120>

***Corresponding author:**

Email address:

vandth@utt.edu.vn

Received: 21/01/2026

Received in Revised Form:
20/03/2026

Accepted: 21/03/2026

Gen Z and social responsibility in sustainable consumption practices: current research trends and future directions

Do Thi Hong Van

University of Transport Technology, 54 Trieu Khuc Street, Thanh Liet Ward, Hanoi, Vietnam

Abstract: In the context of sustainable development becoming a global priority, Generation Z, with a high level of awareness of environmental issues, is gradually establishing its role as a key consumer force. This study aims to cluster research themes, identify and present the most significant topics related to Gen Z and their social responsibility in sustainable consumption practices, thereby proposing directions for future research. A bibliometric analysis was conducted on a sample of 414 documents retrieved from the Scopus database, using VOSviewer and Microsoft Excel software. The results indicated that since 2017, academic interest in this topic has increased significantly, accompanied by a rise in both publication output and citation counts. Nevertheless, Gen Z and sustainable consumption remain a promising and underexplored research area. The findings provide valuable academic and practical insights, supporting managers and businesses in decision-making to encourage sustainable consumption behavior among younger generations.

Keywords: Generation Z, sustainable consumption, VOSviewer.



Thông tin bài viết
Dạng bài viết:
Bài báo nghiên cứu

DOI:
<https://doi.org/10.58845/jstt.utt.2026.vn.6.1.103-120>

Tác giả liên hệ:
Địa chỉ Email:
vandth@utt.edu.vn

Ngày nộp bài: 21/01/2026
Ngày nộp bài sửa: 20/03/2026
Ngày chấp nhận: 21/03/2026

Gen Z và trách nhiệm xã hội trong thực hành tiêu dùng bền vững: Tổng quan xu hướng nghiên cứu hiện tại và định hướng tương lai

Đỗ Thị Hồng Vân

Trường Đại học Công nghệ Giao thông vận tải, 54 Triều Khúc, Thanh Liệt, Hà Nội, Việt Nam

Tóm tắt: Trong bối cảnh phát triển bền vững đang trở thành ưu tiên toàn cầu, thế hệ Gen Z với nhận thức cao về các vấn đề môi trường đang dần khẳng định vai trò là lực lượng tiêu dùng chủ chốt. Mục tiêu của nghiên cứu là phân cụm theo chủ đề, xác định và trình bày những chủ đề quan trọng nhất liên quan đến Gen Z và trách nhiệm xã hội trong thực hành tiêu dùng bền vững, từ đó đề xuất các hướng nghiên cứu trong tương lai. Phương pháp phân tích tần suất thư mục được thực hiện trên quy mô mẫu gồm 414 tài liệu sử dụng nguồn dữ liệu từ Scopus với sự hỗ trợ của phần mềm VOSviewer và Microsoft Excel. Kết quả nghiên cứu cho thấy kể từ năm 2017, sự quan tâm đến chủ đề này đã tăng lên, đi kèm với sự gia tăng về số lượng ấn phẩm được xuất bản cũng như số lượng trích dẫn. Mặc dù vậy, Gen Z và tiêu dùng bền vững vẫn là một lĩnh vực nghiên cứu nhiều tiềm năng. Kết quả nghiên cứu mang lại những hiểu biết có giá trị về mặt học thuật cũng như thực tiễn, hỗ trợ việc ra quyết định của các nhà quản lý và doanh nghiệp trong việc khuyến khích hành vi tiêu dùng bền vững của thế hệ trẻ.

Từ khóa: Gen Z, tiêu dùng bền vững, VOSviewer.

1. Đặt vấn đề

Những thách thức môi trường chưa từng có mà thế giới đang đối mặt đã khiến tính bền vững trở thành một yếu tố then chốt trong mọi lĩnh vực của đời sống kinh tế - xã hội, trong đó sự khác biệt về độ tuổi là một điều kiện quan trọng trong việc lựa chọn các sản phẩm thân thiện với môi trường [1]. Inglehart (2015) cho rằng sự khác biệt trong thái độ và hành vi tiêu dùng xuất phát từ việc mỗi thế hệ trưởng thành trong những bối cảnh lịch sử và xã hội khác nhau [2]. Những sự kiện mang tính bước ngoặt của thời đại như sự ra đời của các đổi mới công nghệ, ví dụ: điện thoại thông minh, các biến cố chính trị lớn như chiến tranh, hay các cú

sốc kinh tế - xã hội như đại dịch COVID-19 và lạm phát hậu đại dịch đã định hình các mô hình tiêu dùng đặc trưng của từng thế hệ.

Trong những năm gần đây, hành vi tiêu dùng của Gen Z đã thu hút sự quan tâm đáng kể từ các nhà tiếp thị và giới nghiên cứu. Lớn lên trong môi trường luôn kết nối Internet và thường xuyên tiếp xúc với nguồn thông tin đa dạng [3], Gen Z có mức độ nhận thức cao về các vấn đề xã hội, môi trường và phát triển bền vững [4], từ đó thúc đẩy các quyết định mua sắm mang tính đạo đức và bền vững [5]. Các số liệu thống kê về tính bền vững của Gen Z cho thấy thế hệ này sở hữu những giá trị môi trường mạnh mẽ. Một cuộc khảo sát của Deloitte

(2025) thực hiện tại 44 quốc gia đã chỉ ra rằng khoảng 70% Gen Z xem tính bền vững là yếu tố quan trọng khi xem xét các quyết định liên quan đến doanh nghiệp, trong đó khoảng 65% Gen Z sẵn sàng sẵn sàng chi trả nhiều hơn cho các sản phẩm có nguồn gốc bền vững [6]. Xu hướng này phản ánh rõ sự ưu tiên của họ đối với các mục tiêu phù hợp với giá trị đạo đức cá nhân cũng như sức mạnh tiêu dùng ngày càng gia tăng [7].

Khi Gen Z đang dần trở thành nhóm người tiêu dùng lớn nhất, việc thấu hiểu tác động của họ trở nên hết sức cần thiết [3]. Với ảnh hưởng kinh tế ngày càng tăng, họ có khả năng định hình thị trường tiêu dùng, thiết lập các kỳ vọng mới và thúc đẩy các sáng kiến phát triển bền vững [8]. Tuy nhiên, các nghiên cứu về thói quen tiêu dùng bền vững của Gen Z vẫn còn hạn chế [9]. Li và Hassan (2023) nhấn mạnh rằng tiêu dùng bền vững của Gen Z là một chủ đề đáng được quan tâm sâu hơn [3]. Do đó, nghiên cứu của tác giả sử dụng phương pháp phân tích trắc lượng thư mục nhằm lập bản đồ sự phát triển của các nghiên cứu về Gen Z và hành vi tiêu dùng bền vững trên phạm vi toàn cầu. Mục tiêu của nghiên cứu là rà soát và tổng hợp một cách có hệ thống các tài liệu nghiên cứu hiện có, đồng thời làm rõ các xu hướng nghiên cứu trong tương lai. Cụ thể, nghiên cứu tập trung trả lời bốn câu hỏi:

Câu hỏi 1: Thực trạng công bố các nghiên cứu về Gen Z và tiêu dùng bền vững hiện nay là gì?

Câu hỏi 2: Những quốc gia, tổ chức, tác giả, tạp chí và nghiên cứu nào có ảnh hưởng nổi bật trong lĩnh vực này?

Câu hỏi 3: Các từ khóa và chủ đề nghiên cứu chính trong lĩnh vực này là gì?

Câu hỏi 4: Những khoảng trống tri thức quan trọng và các định hướng cho các nghiên cứu tương lai?

Thông qua việc giải quyết các câu hỏi trên, kết quả nghiên cứu cung cấp những hiểu biết có giá trị làm cơ sở cho các nhà hoạch định chính sách và doanh nghiệp trong việc ra quyết định,

nhằm thúc đẩy và hỗ trợ tốt hơn hành vi tiêu dùng có trách nhiệm của thế hệ Gen Z.

2. Cơ sở lý thuyết và tổng quan các nghiên cứu liên quan

2.1. Tiêu dùng bền vững

Tiêu dùng bền vững bao hàm các thực hành nhằm đảm bảo sử dụng tài nguyên hiệu quả, bảo tồn môi trường và duy trì tác động kinh tế - xã hội dài hạn ([10]; [11]). Cách tiếp cận này phù hợp trực tiếp với Mục tiêu Phát triển bền vững của Liên Hợp Quốc về tiêu dùng và sản xuất có trách nhiệm [12]. Thông qua việc tích hợp tiêu dùng có trách nhiệm vào các thực hành bền vững, cá nhân và xã hội có thể đóng góp đáng kể vào việc hiện thực hóa các mục tiêu toàn cầu này và xây dựng một tương lai cân bằng, công bằng hơn cho tất cả mọi người. Trên thực tế, các khái niệm như tiêu dùng bền vững, tiêu dùng xanh, tiêu dùng có trách nhiệm với môi trường, tiêu dùng thân thiện với môi trường thường được các học giả sử dụng thay thế cho nhau trong các nghiên cứu hàn lâm [13]. Việc hiểu rõ cách các hình thức tiêu dùng này tương tác sẽ mang lại những góc nhìn giá trị về xu hướng ra quyết định tiêu dùng trong nhóm người tiêu dùng trẻ [14].

2.2 Đặc điểm tiêu dùng của Gen Z

Thế hệ Gen Z, sinh trong giai đoạn 1995 - 2010, thường được gọi là “người tiêu dùng trẻ” hoặc “công dân kỹ thuật số”, do trưởng thành trong môi trường số với khả năng truy cập thông tin trực tuyến liên tục [15]. Gen Z chiếm khoảng 30% dân số toàn cầu và 27% lực lượng lao động, phản ánh sức mua đáng kể và ảnh hưởng kinh tế ngày càng tăng của họ [16]. Thói quen tiêu dùng của Gen Z ngày càng gắn liền với các nguyên tắc tiêu dùng có trách nhiệm, bền vững và đạo đức, khi họ đòi hỏi mức độ minh bạch, trách nhiệm giải trình và thực hành bền vững cao hơn từ các thương hiệu và doanh nghiệp. Là một thế hệ kết nối mạnh mẽ về xã hội và công nghệ, họ chủ động thúc đẩy nhu cầu về thực hành kinh doanh đạo đức và sản phẩm bền vững, đồng thời đặt ra các tiêu chuẩn môi trường và xã hội khắt khe hơn đối với doanh nghiệp.

Kết nối kỹ thuật số và mạng xã hội đóng vai trò trung tâm trong việc định hình lựa chọn tiêu dùng của Gen Z [17]. Các nền tảng như Instagram, TikTok và YouTube giúp họ tiếp cận các câu chuyện về bền vững và mô hình tiêu dùng đạo đức thông qua nội dung từ các thương hiệu thân thiện với môi trường. Những tương tác này tác động đến quyết định mua sắm bằng cách củng cố các giá trị về tính bền vững và trách nhiệm đạo đức, đồng thời cung cấp công cụ để họ đánh giá thương hiệu một cách khác quan. Các cộng đồng trực tuyến thường giúp Gen Z không chỉ đưa ra lựa chọn thân thiện môi trường mà còn lan tỏa tiêu dùng có trách nhiệm trong không gian số [18]. Năng lực số của Gen Z cũng cho phép họ giám sát thương hiệu hiệu quả hơn.

2.3 Tổng quan các nghiên cứu về tiêu dùng bền vững của thế hệ Gen Z

Mặc dù mỗi quan tâm nghiên cứu về người tiêu dùng Gen Z ngày càng gia tăng, các công trình tổng quan hiện có vẫn chủ yếu giới hạn trong những lĩnh vực hoặc chủ đề hẹp. Chẳng hạn, Espejo và cộng sự (2024) tập trung mô tả các đặc điểm thế hệ Gen Z nhưng chưa làm rõ đầy đủ tính phức tạp trong hành vi mua sắm bền vững của nhóm này [19]. Kristia và cộng sự (2023) chỉ giới hạn nghiên cứu tổng quan về hành vi tiêu dùng thực phẩm bền vững của Gen Z tại Indonesia [20]. Sambo và cộng sự (2025) khai thác nhận thức của Gen Z trong thúc đẩy tiêu dùng xanh tại các thị trường đang phát triển [21], trong khi Palomo-Domínguez và cộng sự (2023) tập trung nghiên cứu về động lực thúc đẩy hành vi sử dụng sản phẩm thời trang bền vững của thế hệ Gen Z [22]. Ở Việt Nam, chủ đề tiêu dùng bền vững của thế hệ Gen Z đã nhận được sự quan tâm khá lớn của các học giả, tuy nhiên, hướng nghiên cứu chủ yếu tập trung vào việc sử dụng phương pháp định lượng nhằm phân tích ý định hành vi tiêu dùng bền vững của Gen Z trong từng lĩnh vực cụ thể. Chẳng hạn, Lê Thị Hoài và cộng sự (2023) đã phân tích ý định hành vi du lịch bền vững của du khách nội địa thế hệ Gen Z [23]. Tan và Trang (2023) nghiên cứu về ảnh hưởng của mạng xã hội đến hành vi tiêu dùng

bền vững của Gen Z [24], trong khi Ngo và cộng sự (2025) tập trung đánh giá ý định và hành vi tiêu dùng xanh của Gen Z dựa trên Lý thuyết hành vi có kế hoạch [25]. Trong thực tế, các nghiên cứu tổng quan chuyên sâu về trách nhiệm xã hội trong thực hành tiêu dùng bền vững của Gen Z hầu như chưa được nghiên cứu bởi các tác giả. Sự rời rạc trong diễn ngôn học thuật đã cản trở việc hình thành một cách hiểu thống nhất về các xu hướng và yếu tố ảnh hưởng chủ đạo đến hành vi tiêu dùng của thế hệ Gen Z. Đặc biệt, khía cạnh trách nhiệm xã hội trong thực hành tiêu dùng bền vững của giới trẻ bao gồm nhận thức đạo đức, chuẩn mực xã hội và vai trò của giá trị cá nhân vẫn chưa được khai thác một cách hệ thống trong các nghiên cứu tổng quan. Việc làm rõ khoảng trống nói trên không chỉ góp phần củng cố nền tảng học thuật mà còn cung cấp định hướng quan trọng cho các nghiên cứu thực nghiệm và hoạch định chính sách trong tương lai.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thiết kế nghiên cứu

Phương pháp phân tích trắc lượng thư mục sử dụng các kỹ thuật định lượng để xem xét một khối lượng lớn các tài liệu học thuật, qua đó làm rõ các xu hướng, công trình then chốt và những tác giả có ảnh hưởng trong một lĩnh vực nghiên cứu [26], [27]. Phương pháp này cung cấp một cơ sở khách quan để xác định các hướng nghiên cứu mới nổi và lập bản đồ các mạng lưới học thuật [28]. Trong bối cảnh tiêu dùng bền vững, phân tích thư mục cho phép phác họa một cách hiệu quả sự giao thoa giữa các vấn đề môi trường và hành vi người tiêu dùng trẻ, đồng thời xác định các học giả hàng đầu và đưa ra những gợi ý định hướng cho các nghiên cứu tương lai [26].

3.2. Thu thập dữ liệu

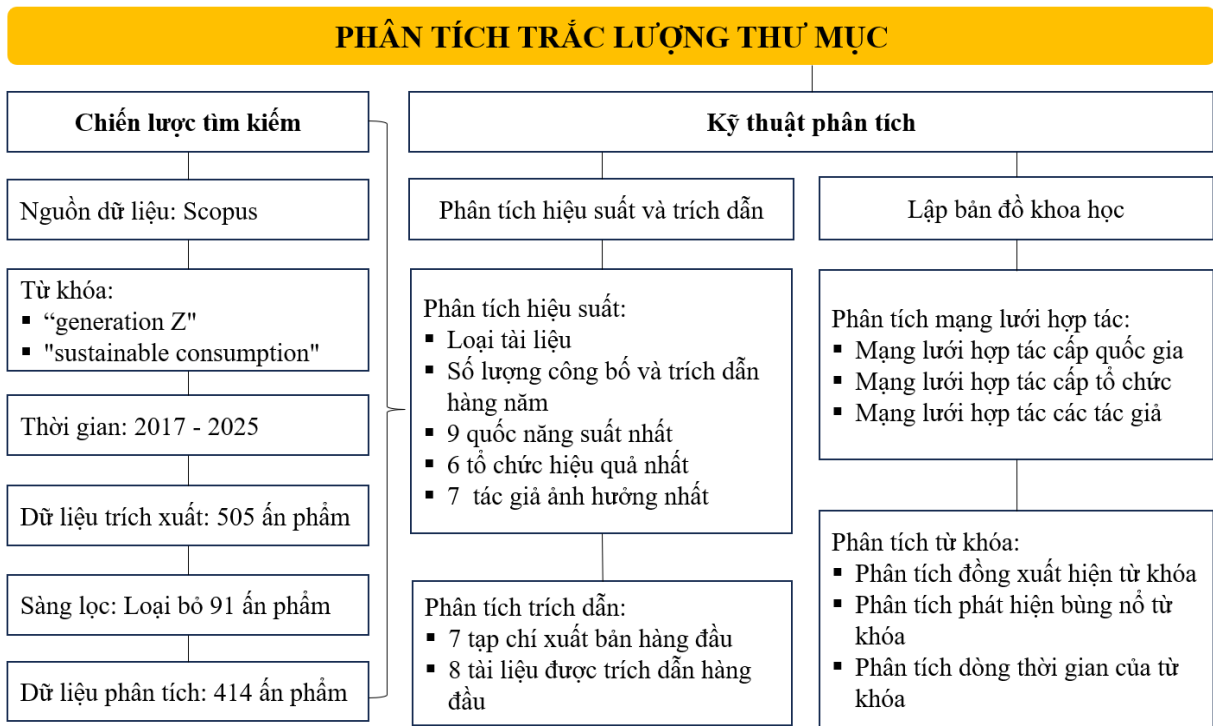
Cơ sở dữ liệu Scopus được lựa chọn vì đây là một trong những cơ sở dữ liệu khoa học lớn và đáng tin cậy nhất, bao phủ nhiều lĩnh vực nghiên cứu. Do sự đa dạng trong các thuật ngữ, tác giả sử dụng chuỗi tìm kiếm có tính chỉnh tậ trung vào các biến thể của từ khóa liên quan đến “Gen Z” và “tiêu dùng bền vững”.

Dữ liệu được trích xuất từ năm 2017 đến năm 2025. Bên cạnh đó, kết quả trích xuất chỉ xem xét các bài báo khoa học được xuất bản bằng tiếng Anh. Quá trình tìm kiếm sau khi làm sạch dữ liệu thu được tổng cộng 414 ấn phẩm khoa học dựa trên việc tra cứu các mô tả trong tiêu đề bài báo, tóm tắt và từ khóa.

3.3. Kỹ thuật và công cụ phân tích thư mục

Các kỹ thuật phân tích thư mục được sử dụng trong nghiên cứu này bao gồm phân tích hiệu suất và lập bản đồ khoa học đo lường. Phân tích hiệu suất là một phương pháp thống kê nhằm đo lường năng suất và mức độ ảnh hưởng của nghiên cứu thông qua các chỉ báo như số lượng công bố và tần suất trích dẫn, từ đó làm nổi bật những đóng góp quan trọng trong lĩnh vực nghiên cứu [26].

Ngược lại, lập bản đồ khoa học đo lường tập trung vào việc xác định các tác nhân chủ chốt (chẳng hạn như tạp chí, tác giả và tài liệu) và trực quan hóa các mối quan hệ giữa chúng nhằm làm rõ các mô hình và xu hướng phát triển của lĩnh vực nghiên cứu [29]. Sự kết hợp của các phương pháp này góp phần nâng cao hiểu biết toàn diện về động lực phát triển, các đóng góp học thuật cũng như các xu hướng mới nổi trong lĩnh vực nghiên cứu. Đối với phân tích hiệu suất, công cụ Microsoft Excel được sử dụng nhằm xử lý và chuẩn hóa dữ liệu. Trong khi đó, VOSviewer được lựa chọn cho phân tích lập bản đồ khoa học đo lường nhờ khả năng trực quan hóa vượt trội, cho phép diễn giải trực tiếp và rõ ràng các bản đồ thư mục [30]. Sơ đồ khung nghiên cứu được thể hiện trong Hình 1.



Hình 1. Khung nghiên cứu

Nguồn: Tác giả tổng hợp

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Mô tả tài liệu trích xuất

Tổng cộng có 414 tài liệu được thu thập từ cơ sở dữ liệu Scopus, bao gồm bài báo, bài báo hội thảo, chương sách, bài tổng quan và sách. Bài báo chiếm tỷ lệ 79,95% (331) tổng số tài liệu đã xuất bản, tiếp theo là bài báo hội thảo, chiếm tỷ lệ

9,42% (39), chương sách 8,94% (37), bài tổng quan 0,97% (4) và sách 0,72% (3).

Các tài liệu được truy xuất đã nhận được tổng cộng 5.452 lượt trích dẫn, trung bình 605,78 lượt trích dẫn/năm và 13,17 lượt trích dẫn/tài liệu. Bảng 1 tóm tắt cơ cấu các danh mục tài liệu theo từng loại.

Bảng 1. Tóm tắt tài liệu trích xuất

Nguồn: Dữ liệu Scopus

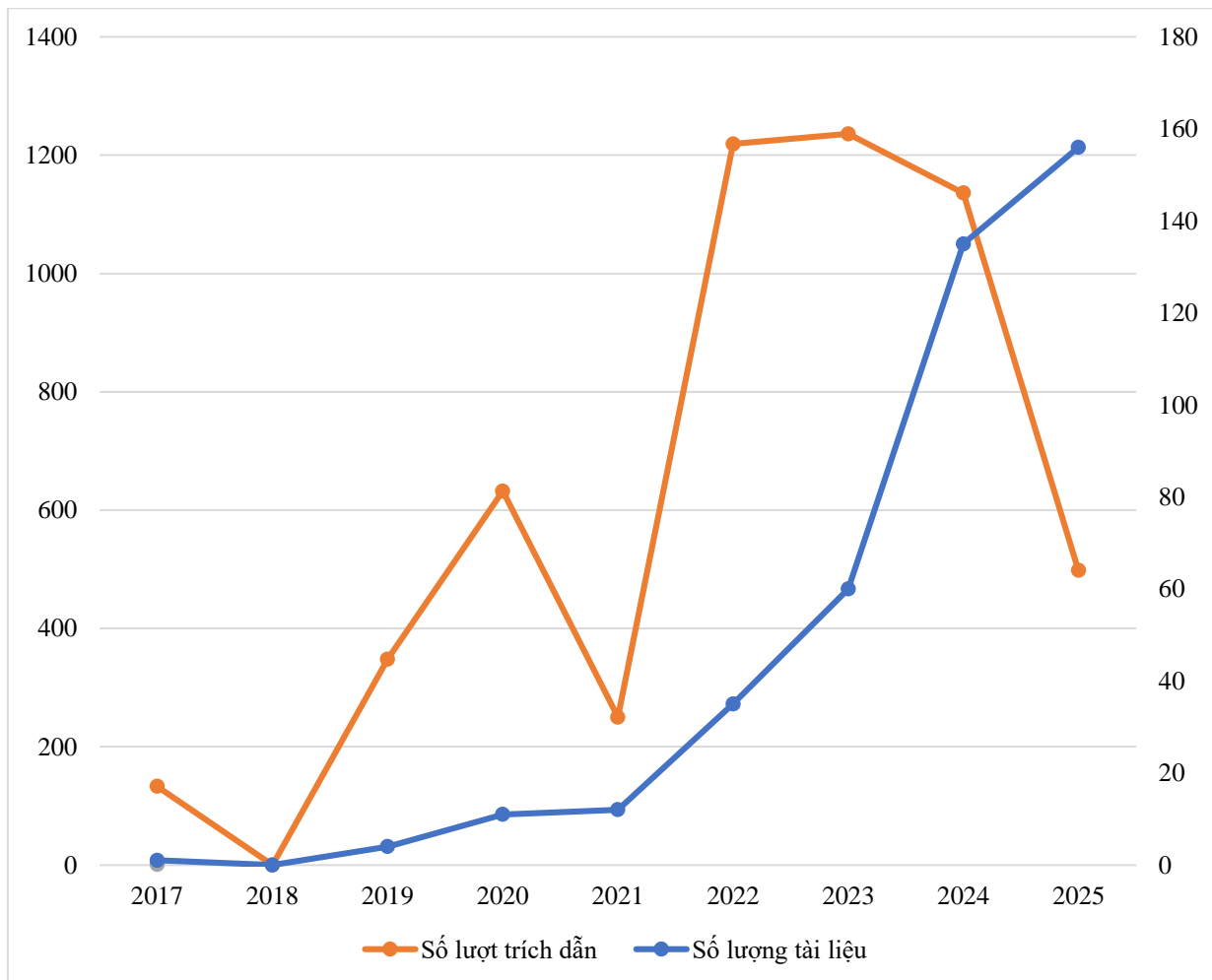
Loại tài liệu	Tổng số tài liệu	Tỷ lệ (%)
Bài báo	331	79,95
Bài báo hội thảo	39	9,42
Chương sách	37	8,94
Bài tổng quan	4	0,97
Sách	3	0,72
Tổng	414	100

4.2. Xu hướng gia tăng số lượng công bố và trích dẫn

Việc phân tích các tài liệu theo năm công bố cho phép nhà nghiên cứu quan sát được xu hướng phát triển và mức độ phổ biến của chủ đề nghiên

cứu theo thời gian. Năng suất cao nhất quan sát được vào năm 2025, với tổng số 156 ấn phẩm khoa học, và năng suất thấp nhất là vào năm 2018.

Kết quả phân tích cho thấy số lượng nghiên cứu đã tăng lên trong thời gian gần đây (Hình 2).



Hình 2. Xu hướng gia tăng số lượng nghiên cứu và trích dẫn

Nguồn: Dữ liệu Scopus

Số lượng ấn phẩm và trích dẫn mỗi năm đối với các tài liệu truy xuất được trình bày trong Bảng 2. Số lượng trích dẫn trung bình trên mỗi tài liệu

được xuất bản cao nhất quan sát được vào năm 2017 (133 trích dẫn/tài liệu), trong khi năng suất thấp nhất là năm 2018

Bảng 2. Số lượng nghiên cứu và trích dẫn hàng năm

Nguồn: Dữ liệu Scopus

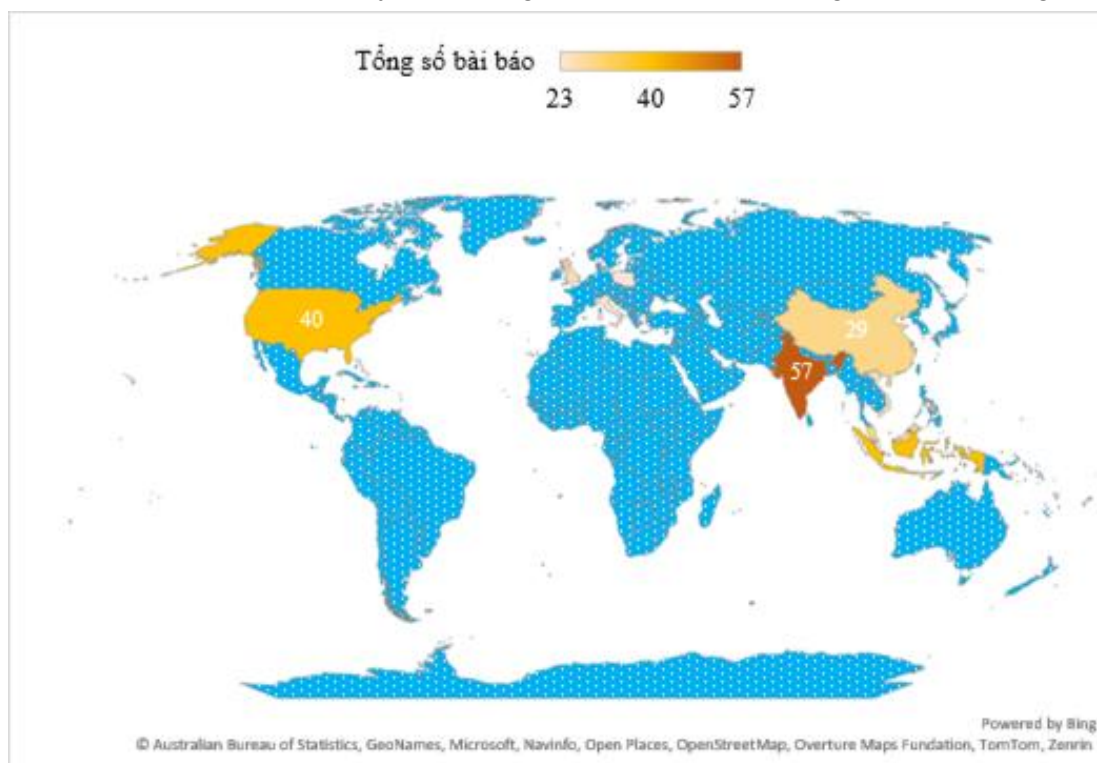
Năm	Số lượng tài liệu	Số lượt trích dẫn	Số tài liệu được trích dẫn	Số trích dẫn trung bình trên một tài liệu	Số lượng trích dẫn cao nhất trên mỗi tài liệu được trích dẫn
2017	1	133	1	133,00	133
2018	0	0	0	0,00	0
2019	4	348	4	87,00	133
2020	11	632	11	57,45	336
2021	12	250	12	20,83	88
2022	35	1.219	33	34,83	214
2023	60	1.236	56	20,60	261
2024	135	1.136	112	8,41	58
2025	156	498	62	3,19	104

4.3. Các quốc gia, tổ chức, tác giả, tạp chí và bài báo có ảnh hưởng

4.3.1. Các quốc gia có ảnh hưởng nhất

Các nhà nghiên cứu đến từ 74 quốc gia đã đóng góp vào các ấn phẩm được truy xuất trong

giai đoạn 2017 - 2025. Các quốc gia hàng đầu đóng góp cho các nghiên cứu được liệt kê trong Bảng 3. Ấn Độ đứng đầu với tổng số 57 nghiên cứu (13,77%), tiếp theo là Hoa Kỳ với 40 nghiên cứu (9,66%) và Indonesia với 40 nghiên cứu (9,66%). Xếp thứ ba là Trung Quốc với 29 nghiên cứu (7%).



Hình 3. Sự phân bố theo quốc gia các xuất bản nghiên cứu về Gen Z và tiêu dùng bền vững

Nguồn: Dữ liệu Scopus

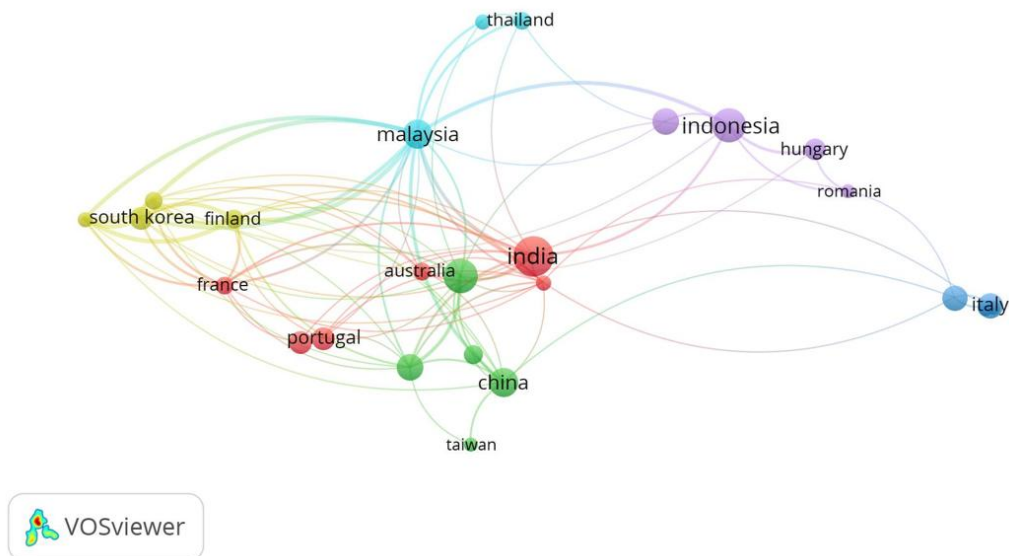
Bảng 3. Các quốc gia đóng góp nhiều nhất

Nguồn: Dữ liệu Scopus

Quốc gia	Tổng số tài liệu	Tổng số trích dẫn	Tổng số trích dẫn trung bình trên một tài liệu	Mức độ liên kết
Ấn Độ	57	576	10,11	13,00
Hoa Kỳ	40	619	15,48	12,00
Indonesia	40	169	4,23	11,00
Trung Quốc	29	448	15,45	10,00
Malaysia	29	442	15,24	21,00
Vương Quốc Anh	25	576	23,04	12,00
Việt Nam	25	276	11,04	4,00
Ý	23	804	34,96	2,00
Ba Lan	23	236	10,26	3,00

Lập bản đồ trực quan hóa mạng lưới hợp tác quốc tế giữa các quốc gia với năng suất tối thiểu 7 nghiên cứu. Kích thước nút biểu thị mức độ đóng góp công bố của từng quốc gia, trong khi độ dày của các liên kết phản ánh cường độ hợp tác khoa học. Các quốc gia có màu tương tự tạo thành một cụm (Hình 4). Cụ thể, các quốc gia trong cụm màu đỏ gồm Ấn Độ, Úc, Thổ Nhĩ Kỳ, Nam Phi và Pháp cho thấy sự liên kết đa khu vực giữa các quốc gia, trong đó Ấn Độ đóng vai trò trung tâm kết nối. Các quốc gia Hoa Kỳ, Trung Quốc, Vương quốc Anh, Thổ Nhĩ Kỳ và Đài Loan được nhóm trong cụm màu xanh lá, phản ánh một mạng lưới hợp tác

mạnh giữa các quốc gia phát triển trong nghiên cứu toàn cầu. Indonesia, Việt Nam, Rumani, và Hungary được nhóm trong cụm màu tím đại diện cho nhóm các quốc gia đang phát triển có xu hướng hợp tác trong phạm vi hẹp hơn nhưng vẫn duy trì các kết nối nhất định với các cụm khác. Cụm các nước Malaysia, Thái Lan, và Bangladesh có màu xanh ngọc thể hiện một mạng lưới hợp tác khu vực Đông Nam Á tương đối chặt chẽ. Cuối cùng, Hàn Quốc, Phần Lan, New Zealand và Thụy Điển được nhóm trong cụm màu vàng cho thấy sự hợp tác giữa các quốc gia có nền khoa học - công nghệ phát triển.



Hình 4. Bản đồ trực quan hóa mạng lưới hợp tác quốc tế giữa các quốc gia với năng suất tối thiểu 7 tài liệu

Nguồn: Dữ liệu Scopus

4.3.2. Các tổ chức có ảnh hưởng nhất

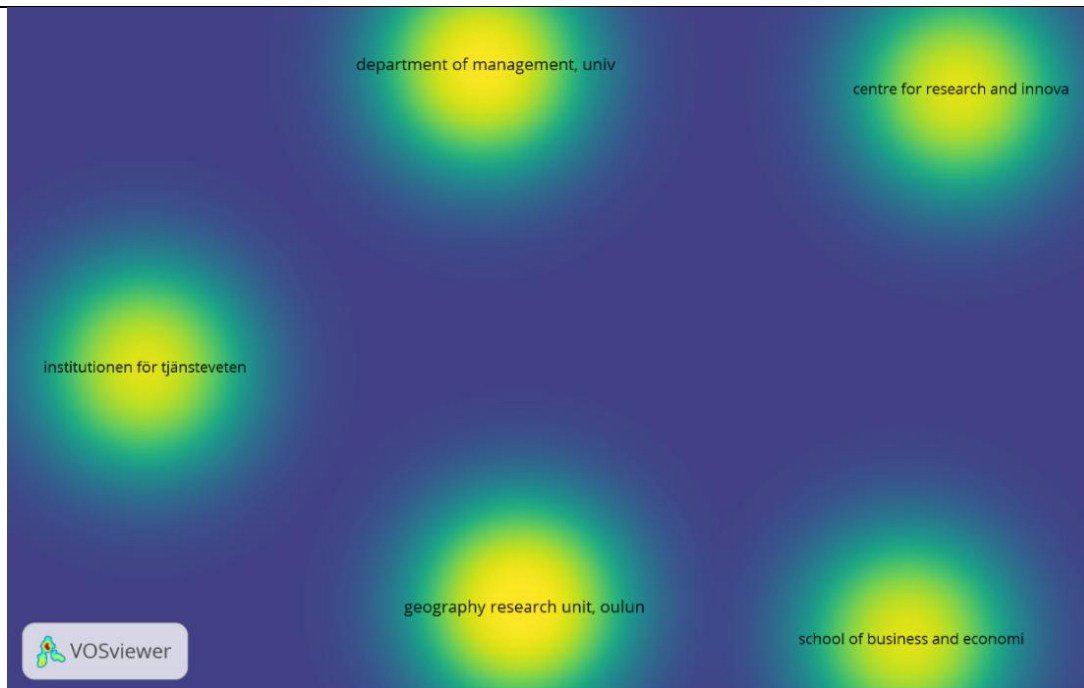
Bảng 4 tóm tắt các tổ chức có ảnh hưởng nhất với tối thiểu 5 công bố. Hầu hết các tổ chức tích cực nhất trong lĩnh vực này đều ở Châu Âu. “*Geography Research Unit, Oulun Yliopisto*” ở Phần Lan là tổ chức hoạt động hiệu quả nhất và

đứng đầu với tổng số 9 nghiên cứu và 290 trích dẫn. Đứng thứ 2 là “*Department of Management, University of Canterbury*” thuộc New Zealand với 8 nghiên cứu và 186 trích dẫn. Vị trí thứ ba là “*Centre for Research and Innovation in Tourism (crit), Taylor's University Malaysia*” với 5 nghiên cứu và 201 trích dẫn.

Bảng 4. Các tổ chức có ảnh hưởng nhất với tối thiểu 5 công bố

Nguồn: Dữ liệu Scopus

Tổ chức	Quốc gia	Tổng số tài liệu	Tổng số trích dẫn	Tổng số trích dẫn trung bình trên một tài liệu	Mức độ liên kết
Geography Research Unit, Oulun Yliopisto	Phần Lan	9	290	32,22	25
Department of Management, University of Canterbury	New Zealand	8	186	23,25	24
Centre for Research and Innovation in Tourism (crit), Taylor's University Malaysia	Malaysia	6	201	33,50	15
School of Business and Economics, Linnaeus University	Thụy Điển	6	164	27,33	19
Institutionen för Tjänstvetenskap, Helsingborg	Thụy Điển	6	55	9,17	19
Károly Keleti, Faculty of Business and Management, Obuda University	Hungary	5	10	2,00	0



Hình 5. Bản đồ trực quan hoá mạng lưới hợp tác giữa các tổ chức

Nguồn: Dữ liệu Scopus

Lập bản đồ trực quan hóa mạng lưới hợp tác giữa các tổ chức nghiên cứu về Gen Z và hành vi tiêu dùng bền vững. Kết quả cho thấy mặc dù tồn tại một số tổ chức dẫn dắt lĩnh vực nghiên cứu, song mức độ hợp tác liên tổ chức vẫn còn hạn chế. Các tổ chức chủ yếu hoạt động riêng lẻ. Điều này đặt ra nhu cầu tăng cường liên kết học thuật, thúc đẩy hợp tác đa tổ chức nhằm nâng cao hiệu quả nghiên cứu (Hình 5).

4.3.3. Các tác giả có ảnh hưởng nhất

Trong tổng số 414 tài liệu được đưa vào phân tích, có 31 (7,49%) tài liệu là nghiên cứu của

một tác giả, trong khi các tài liệu còn lại 383 (92,51%) là nghiên cứu của nhiều tác giả. Tổng cộng có 1.226 tác giả đã hợp tác tham gia xuất bản các ấn phẩm khoa học liên quan đến chủ đề Gen Z và hành vi tiêu dùng bền vững từ năm 2017 đến 2025.

Bảng 5 liệt kê các tác giả làm việc hiệu quả nhất trong thời gian nghiên cứu. Seyfi, S. là tác giả có năng suất cao nhất (8 công bố, 271 trích dẫn). Xếp thứ hai là Hall, C. (8 công bố và 250 trích dẫn). Vị trí thứ ba thuộc về tác giả Kamenidou, I. (7 công bố, 220 trích dẫn).

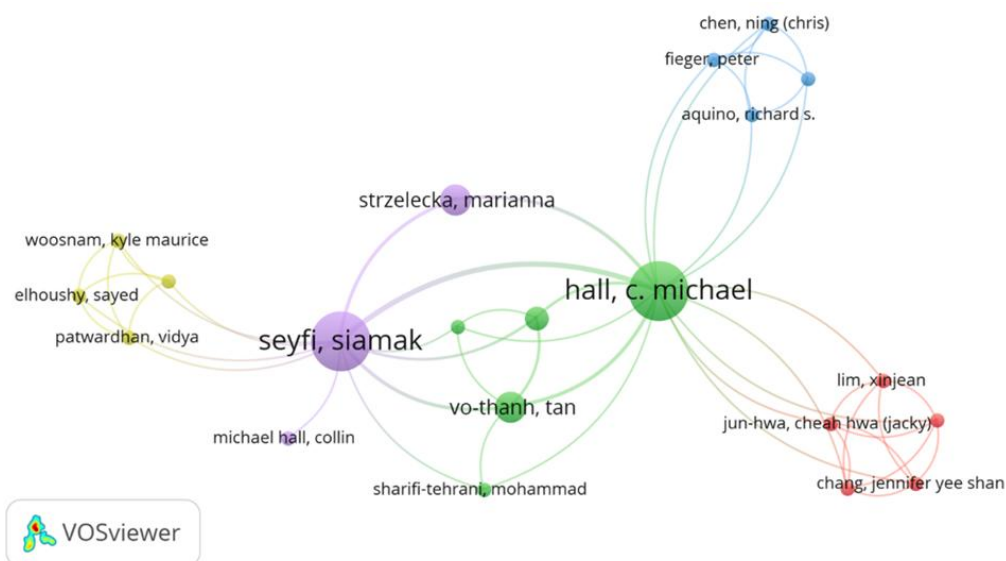
Bảng 5. Các tác giả làm việc hiệu quả nhất

Nguồn: Dữ liệu Scopus

Tác giả	Tổng số tài liệu	Tổng số trích dẫn	Số trích dẫn trung bình trên một tài liệu	Mức độ liên kết
Seyfi, S.	8	271	33,88	61
Hall, C.	8	250	31,25	61
Kamenidou, I.	7	220	31,43	228
Mamalis, S. A.	6	138	23,00	203
Bara, E. G.	5	220	44,00	179
Stavrianea, A.	4	82	20,50	134
Mylona, I.	4	5	1,25	154

Các tác giả có năng suất tối thiểu là 1 tài liệu và tổng số trích dẫn tối thiểu là 1 được hiển thị bằng kỹ thuật VOSviewer và được trình bày trong Hình 6. Bản đồ trực quan hóa mạng lưới đồng tác giả

cho thấy mức độ hợp tác nghiên cứu giữa các tác giả về chủ đề Gen Z và hành vi tiêu dùng bền vững còn nhiều hạn chế và phản ánh sự phân tán của cộng đồng học thuật.



Hình 6. Bản đồ trực quan hoá mạng lưới đồng tác giả

Nguồn: Dữ liệu Scopus

4.3.4. Các tạp chí có ảnh hưởng nhất

Bảng 6 liệt kê 7 tạp chí hàng đầu xuất bản các nghiên cứu liên quan đến chủ đề Gen Z và hành vi tiêu dùng bền vững. Tạp chí “Sustainability (Switzerland)” đứng đầu với 51 nghiên cứu và 1.377 trích dẫn. Tiếp theo là tạp chí “Young

Consumers” (16 nghiên cứu, 524 trích dẫn). Xếp thứ ba là tạp chí “Journal of Sustainable Tourism” (8 nghiên cứu, 381 trích dẫn). Kết quả cho thấy các công bố không chỉ tập trung vào các tạp chí đa ngành về phát triển bền vững mà còn phân bổ vào các tạp chí chuyên ngành, phản ánh tính liên ngành và sự mở rộng của lĩnh vực.

Bảng 6. Các tạp chí xuất bản hàng đầu

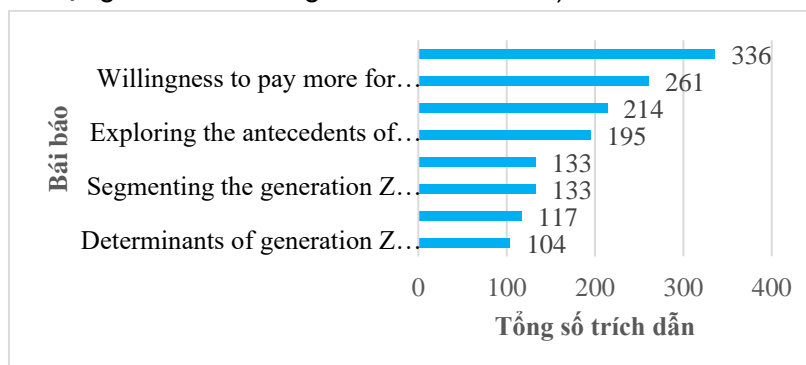
Nguồn: Dữ liệu Scopus

Tạp chí	Tổng số bài báo	Tổng số trích dẫn	Số trích dẫn trung bình trên một tài liệu	Nhà xuất bản
Sustainability (Switzerland)	51	1.377	27,00	Multidisciplinary Digital Publishing Institute (MDPI)
Young Consumers	16	524	32,75	Emerald Publishing
Journal of Sustainable Tourism	8	381	47,63	Routledge
Journal of Consumer Marketing	7	118	16,86	Emerald Publishing
British Food Journal	6	150	25,00	Emerald Publishing
Journal of Fashion Marketing and Management	6	45	7,50	Emerald Publishing
Springer Proceedings in Business and Economics	6	13	2,17	Springer Nature

4.3.5. Các nghiên cứu có ảnh hưởng nhất

Bảng 7 báo cáo 8 tài liệu được trích dẫn hàng đầu liên quan đến chủ đề Gen Z và hành vi tiêu dùng bền vững. Bài báo “Trends in the fashion industry. The perception of sustainability and circular economy: A gender/generation quantitative approach” có ảnh hưởng lớn nhất với tổng số lượt trích dẫn là 336 và số lượng trích dẫn trung bình

mỗi năm là 56 trích dẫn. Xếp thứ hai là bài báo “Willingness to pay more for green products: A critical challenge for Gen Z” (261 tổng lượt trích dẫn, trung bình 87 lượt trích dẫn/năm). Vị trí thứ 3 thuộc về bài báo “Exploring ethical consumption of generation Z: theory of planned behaviour” (214 tổng lượt trích dẫn, trung bình 53,50 lượt trích dẫn/năm).



Hình 7. 8 ấn phẩm nghiên cứu được trích dẫn nhiều nhất

Nguồn: Dữ liệu Scopus

Bảng 7. Các nghiên cứu được trích dẫn hàng đầu
Nguồn: Dữ liệu Scopus

Tên bài báo	Tạp chí	Tác giả	Tổng số trích dẫn	Số trích dẫn trên năm
Trends in the fashion industry. The perception of sustainability and circular economy: A gender/generation quantitative approach	Sustainability (Switzerland)	Gazzola & cộng sự (2020) [31]	336	56,00
Willingness to pay more for green products: A critical challenge for Gen Z	Journal of Cleaner Production	Gomes & cộng sự (2023) [32]	261	87,00
Exploring ethical consumption of generation Z: theory of planned behaviour	Young Consumers	Djafarova & Foots (2022) [33]	214	53,50
Exploring the antecedents of green and sustainable purchase behaviour: A comparison among different generations	Psychology and Marketing	Casalegno & cộng sự (2022) [1]	195	48,75
Segmenting the generation Z cohort university students based on sustainable food consumption behavior: A preliminary study	Sustainability (Switzerland)	Kamenidou & cộng sự (2019) [34]	133	19,00
Gender, generation and sustainable consumption: Exploring the behaviour of consumers from Izmir, Turkey	International Journal of Consumer Studies	Bulut & cộng sự (2017) [35]	133	14,78
Materialistic values and green apparel purchase intention among young Vietnamese consumers	Young Consumers	Nguyen & cộng sự (2019) [36]	117	16,71
Determinants of generation Z pro-environmental travel behaviour: the moderating role of green consumption values	Journal of Sustainable Tourism	Ribeiro & cộng sự (2025) [37]	104	104,00

4.4. Các từ khóa chủ đạo

Tác giả thực hiện lập bản đồ bằng kỹ thuật VOSviewer của từ khóa tác giả với số lần xuất hiện tối thiểu là 6 (Hình 8). Các hình tròn trong cùng một cụm màu gợi ý một chủ đề tương tự giữa các nghiên cứu. Mỗi hình tròn đại diện cho một lĩnh vực con của lĩnh vực nghiên cứu liên quan đến chủ đề Gen Z và hành vi tiêu dùng bền vững.

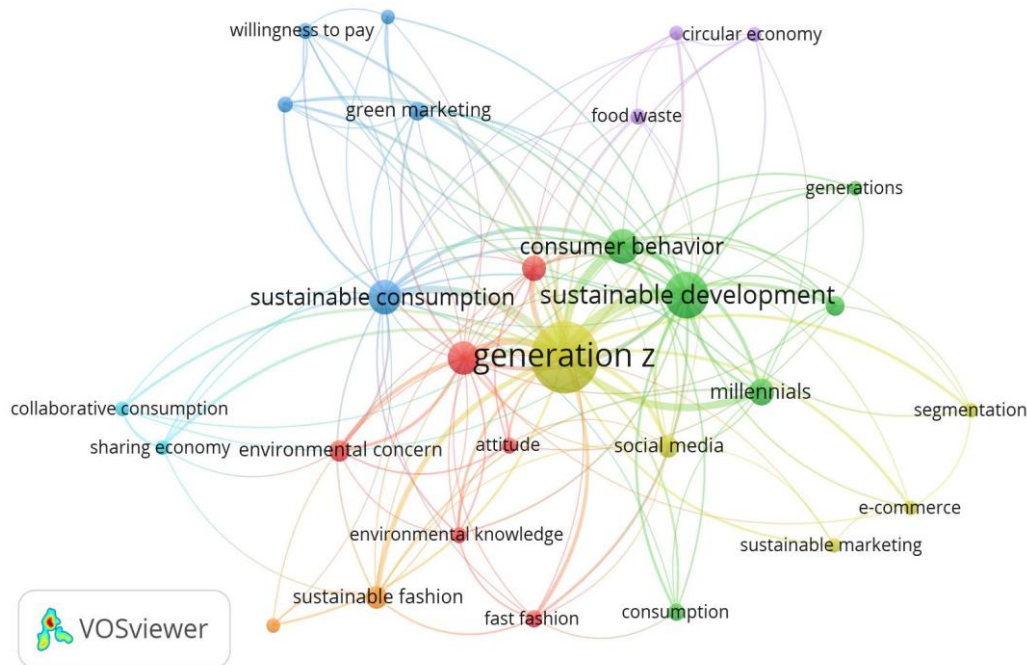
Cụm 1 (màu vàng, 5 mục) bao gồm các từ khóa: thế hệ Gen Z, truyền thông xã hội, marketing bền vững, thương mại điện tử, phân khúc thị trường. Cụm này phản ánh hướng nghiên cứu nổi bật, tập trung vào sự giao thoa giữa chuyển đổi số, truyền thông xã hội và chiến lược marketing bền

vững trong việc tác động đến nhận thức và hành vi tiêu dùng của thế hệ Gen Z trong bối cảnh thương mại điện tử ngày càng phát triển. Các nền tảng trực tuyến không chỉ là kênh mua sắm phổ biến mà còn là không gian quan trọng để lan tỏa thông tin, giá trị và xu hướng tiêu dùng bền vững đến thế hệ Gen Z.

Cụm 2 (xanh lá, 5 mục) bao gồm các từ khóa: phát triển bền vững, hành vi của người tiêu dùng, các thế hệ, millennials, tiêu dùng thực phẩm bền vững. Cụm này đặt trọng tâm vào việc khám phá sự khác biệt trong nhận thức, thái độ và hành vi liên quan đến tiêu dùng bền vững giữa các thế hệ, trong đó nổi bật là hai nhóm chính: Gen Y và Gen

Z. Hướng nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định tiêu dùng, đặc biệt trong bối cảnh định hướng phát triển bền vững, đóng vai trò trung tâm. Đáng chú ý, một nhánh nghiên cứu cụ thể liên quan

đến tiêu dùng thực phẩm bền vững, phản ánh sự quan tâm ngày càng gia tăng đối với các lựa chọn ăn uống thân thiện với môi trường và có trách nhiệm xã hội.



Hình 8. Trực quan hóa bản đồ mạng lưới các từ khóa của tác giả

Nguồn: Dữ liệu Scopus

Cụm 3 (xanh da trời, 5 mục) bao gồm các từ khóa: tiêu dùng bền vững, sản phẩm xanh, trách nhiệm xã hội, marketing xanh, sự sẵn sàng chi trả. Cụm này nhấn mạnh hướng nghiên cứu tập trung vào các nỗ lực và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong việc thúc đẩy tiêu dùng bền vững thông qua các chiến lược marketing xanh nhằm tác động đến nhận thức và quyết định mua của người tiêu dùng. Trong cụm này, từ khóa tiêu dùng bền vững đóng vai trò trung tâm, liên kết giữa chiến lược doanh nghiệp và hành vi tiêu dùng cá nhân với mức độ sẵn sàng chi trả của họ.

Cụm 4 (màu đỏ, 6 mục) bao gồm các từ khóa: thái độ, mối quan tâm đối với môi trường, kiến thức về môi trường, thời trang nhanh, ý định mua và lý thuyết hành vi có kế hoạch. Cụm này phản ánh hướng nghiên cứu tập trung vào các yếu tố tâm lý như nhận thức và hiểu biết về môi trường của cá nhân trong việc hình thành thái độ, ý định và hành vi tiêu dùng bền vững của thế hệ trẻ. Lý

thuyết hành vi có kế hoạch được sử dụng phổ biến nhất. Đáng chú ý, lĩnh vực thời trang nhanh vốn gây nhiều tác động môi trường và đang chịu áp lực chuyển đổi sang mô hình bền vững, thu hút được sự chú ý nhiều nhất từ các học giả.

Cụm 5 (xanh ngọc, 2 mục) bao gồm các từ khóa: tiêu dùng hợp tác, kinh tế chia sẻ. Các nghiên cứu trong cụm này nhấn mạnh rằng tiêu dùng hợp tác và mô hình kinh tế chia sẻ như một giải pháp mới góp phần giảm thiểu lãng phí tài nguyên, hạn chế sản xuất dư thừa và từ đó thúc đẩy tiêu dùng bền vững.

Cụm 6 (màu cam, 2 mục) bao gồm các từ khóa: nhận thức giá trị và thời trang bền vững, phản ánh hướng nghiên cứu tập trung vào việc đánh giá cách người tiêu dùng - đặc biệt là thế hệ Gen Z - cảm nhận giá trị của các sản phẩm bền vững. Các nghiên cứu hiện tại tập trung chủ đạo vào ngành thời trang - một lĩnh vực được giới trẻ quan tâm và đang chuyển dịch mạnh mẽ hướng tới

mục tiêu giảm thiểu tác động môi trường.

Cụm 7 (màu tím, 3 mục) bao gồm các từ khóa: kinh tế tuần hoàn, COVID-19 và lãng phí thực phẩm. Cụm này phản ánh hướng nghiên cứu tập trung vào mô hình kinh tế tuần hoàn như một giải pháp nhằm giảm thiểu chất thải, tối ưu hóa vòng đời sản phẩm và thúc đẩy sử dụng tài nguyên hiệu quả. Nhiều nghiên cứu chỉ ra rằng khủng hoảng đại dịch như COVID-19 đã thu hút sự quan tâm đến các giải pháp kinh tế tuần hoàn và tiêu dùng có trách nhiệm. Trong bối cảnh đó, sử dụng lãng phí thực phẩm nổi lên như một vấn đề cấp bách do tác động tiêu cực đến môi trường và an ninh lương thực.

5. Kết luận

Nghiên cứu của tác giả tiến hành phân tích trích lượng thư mục nhằm cung cấp cái nhìn toàn diện về các nghiên cứu liên quan đến Gen Z và trách nhiệm xã hội trong thực hành tiêu dùng bền vững. Kết quả phân tích trích lượng thư mục cho thấy đây là một chủ đề có nhiều tiềm năng khai thác. Mặc dù số lượng công bố và trích dẫn đã gia tăng nhanh chóng trong những năm gần đây nhưng đa phần các tài liệu còn mang tính rời rạc, thiếu sự liên kết và thường tập trung vào những lĩnh vực cụ thể. Ấn Độ, Hoa Kỳ, Indonesia và Trung Quốc là những quốc gia có số lượng ấn phẩm khoa học cao nhất. Các tổ chức có ảnh hưởng nhất trong lĩnh vực này chủ yếu tập trung ở Châu Âu. Các nghiên cứu được trích dẫn nhiều nhất bao gồm các công trình của Gazzola và cộng sự (2020) [31]; Gomes và cộng sự (2023) [32]; Djafarova và Foots (2022) [33]. Tạp chí xuất bản hàng đầu về chủ đề Gen Z và hành vi tiêu dùng bền vững là "Sustainability (Switzerland)" của Nhà xuất bản MDPI. Phân tích đồng xuất hiện từ khóa đã xác định bảy cụm chủ đề và các vấn đề liên quan. Phân tích mật độ cho thấy "Gen Z", "tiêu dùng bền vững", "phát triển bền vững", "hành vi tiêu dùng" là những từ khóa xuất hiện với tần suất cao nhất trong mẫu nghiên cứu.

5.1. Định hướng nghiên cứu tương lai

Kết quả nghiên cứu cho thấy tác động của thương mại điện tử và truyền thông xã hội đến

hành vi mua sắm xanh vẫn là một lĩnh vực cần được nghiên cứu sâu hơn [38]. Sự phát triển mạnh mẽ của các nền tảng số đã làm thay đổi cách người tiêu dùng, đặc biệt là thế hệ Gen Z, tiếp cận thông tin, đánh giá sản phẩm và đưa ra quyết định mua sắm [39]. Trên các nền tảng này, nội dung do người dùng tạo, sự tham gia của người ảnh hưởng và bạn bè đồng trang lứa có khả năng định hình mạnh mẽ nhận thức, thái độ và niềm tin của Gen Z đối với các vấn đề bền vững [24]. Đồng thời, môi trường số còn tạo điều kiện cho việc lan tỏa nhanh chóng các thông điệp xanh [39]. Do đó, các nghiên cứu tương lai nên tập trung vào việc làm rõ các cơ chế tác động và động lực hành vi trong không gian số. Điều này không chỉ góp phần lấp đầy khoảng trống lý thuyết trong nghiên cứu học thuật, mà còn cung cấp hàm ý thực tiễn quan trọng cho doanh nghiệp trong việc thiết kế chiến lược marketing xanh hiệu quả.

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) và marketing xanh ngày càng trở thành hai trụ cột quan trọng định hình hành vi tiêu dùng bền vững của thế hệ trẻ [38]. Người tiêu dùng Gen Z không chỉ đánh giá cao các thực hành kinh doanh đạo đức mà còn kỳ vọng thương hiệu thể hiện cam kết bền vững một cách nhất quán và chân thực [40]. Do đó, các nghiên cứu tương lai cần xem xét đồng thời tác động của các sáng kiến CSR của doanh nghiệp và chiến lược marketing xanh đến quyết định mua sắm, lòng trung thành thương hiệu và mối quan hệ dài hạn giữa Gen Z với doanh nghiệp. Sự khác biệt về văn hóa và bối cảnh thị trường có thể làm thay đổi mức độ hiệu quả của CSR và marketing xanh, do đó, việc nghiên cứu đa quốc gia và đa khu vực sẽ là hướng đi cần thiết.

Tiêu dùng hợp tác và kinh tế chia sẻ phản ánh mức độ tích hợp hạn chế của các khái niệm này trong các nghiên cứu hiện tại. Trong những năm gần đây, kinh tế tuần hoàn đã nổi lên như một phương thức quan trọng thúc đẩy tiêu dùng bền vững và tối ưu hóa vòng đời sản phẩm [41]. Tuy nhiên, các bằng chứng thực nghiệm về các yếu tố thúc đẩy hoặc cản trở Gen Z tham gia vào các thực hành tiêu dùng hợp tác và kinh tế tuần hoàn như

tái chế, tái sử dụng, sửa chữa, thuê mượn và mua bán sản phẩm đã qua sử dụng... vẫn còn hạn chế. Do đó, nghiên cứu tương lai nên ưu tiên phân tích các động lực tâm lý, xã hội và công nghệ ảnh hưởng đến mức độ sẵn sàng tham gia của Gen Z trong thực hành tiêu dùng bền vững.

Thời trang và tiêu dùng thực phẩm đang trở thành các lĩnh vực chiếm ưu thế trong các nghiên cứu hiện tại liên quan đến hành vi tiêu dùng bền vững của thế hệ Gen Z [3], [22]. Tuy nhiên, thực tế là các ngành khác như mỹ phẩm, điện tử, du lịch và khách sạn, giao thông, tài chính... cũng đang chứng kiến sự gia tăng mạnh mẽ của các thực hành tiêu dùng có trách nhiệm. Do đó, các nghiên cứu tương lai nên mở rộng sang các phạm vi này sẽ giúp kiểm nghiệm tốt hơn các mô hình lý thuyết hiện có, đồng thời phát hiện những đặc thù ngành có thể ảnh hưởng đến nhận thức, thái độ và hành vi tiêu dùng bền vững của Gen Z, góp phần xây dựng bức tranh toàn diện hơn về phát triển bền vững trong bối cảnh kinh tế xanh và chuyển đổi số đang diễn ra mạnh mẽ.

5.2. Hàm ý chính sách

Kết quả nghiên cứu nhấn mạnh rằng các nhà hoạch định chính sách cần điều chỉnh các sáng kiến phát triển bền vững theo hướng phù hợp hơn để thu hút thế hệ Gen Z - nhóm ngày càng quan tâm sâu sắc đến các vấn đề môi trường. Những thay đổi mang tính hệ thống trong hành vi tiêu dùng có trách nhiệm của giới trẻ cần được dẫn dắt bởi chính phủ, doanh nghiệp và các tổ chức có ảnh hưởng.

Doanh nghiệp cần ưu tiên tích hợp tính bền vững vào sản phẩm, dịch vụ và chiến lược marketing nhằm đáp ứng kỳ vọng của thế hệ tiêu dùng này. Để tận dụng xu hướng gia tăng ưa chuộng sản phẩm xanh của Gen Z, doanh nghiệp nên tập trung phát triển các sản phẩm thân thiện với môi trường, có nguồn gốc đạo đức và được truyền thông minh bạch. Điều này có thể được thực hiện thông qua việc sử dụng vật liệu bền vững trong sản xuất, thúc đẩy các nguyên tắc kinh tế tuần hoàn như tái sử dụng và tái chế sản phẩm, đồng thời đảm bảo nguyên liệu thô được cung ứng

từ các nhà cung cấp đạt chứng nhận bền vững. Ngoài ra, doanh nghiệp có thể giảm thiểu tác động môi trường trong toàn bộ vòng đời sản phẩm bằng việc áp dụng các giải pháp bao bì xanh nhằm hạn chế rác thải.

Xét đến năng lực số vượt trội của Gen Z, doanh nghiệp nên tận dụng truyền thông xã hội và các nền tảng số để truyền tải hiệu quả các nỗ lực bền vững. Đồng thời, hợp tác với những người ảnh hưởng để khuếch đại thông điệp bền vững, nâng cao độ tin cậy và gia tăng niềm tin của Gen Z. Các nhà quản lý cũng có thể đầu tư vào nội dung tương tác như thử thách bền vững hoặc trải nghiệm sản phẩm ảo nhằm kết nối sâu sắc hơn với nhóm khách hàng trẻ có ý thức môi trường cao.

Các nhà hoạch định chính sách nên tích hợp giáo dục định hướng bền vững vào trường học, đại học và các nền tảng số. Việc đưa các chủ đề bền vững vào chương trình giáo dục chính khóa, kết hợp với khai thác các nền tảng truyền thông xã hội sẽ giúp tiếp cận Gen Z tại những không gian họ hoạt động tích cực nhất, từ đó tác động đến quyết định mua sắm của họ. Bên cạnh đó, để làm cho các sản phẩm bền vững trở nên dễ tiếp cận và hấp dẫn hơn với Gen Z, các nhà hoạch định chính sách có thể triển khai các ưu đãi kinh tế như miễn giảm thuế, trợ cấp đối với sản phẩm thân thiện môi trường, qua đó tác động tích cực đến hành vi mua sắm bền vững và hỗ trợ xu hướng gia tăng quan tâm của Gen Z đối với sản phẩm xanh.

5.3. Hạn chế của nghiên cứu

Nghiên cứu của tác giả tồn tại một số hạn chế. Thứ nhất, cơ sở dữ liệu Scopus chỉ phản ánh một phần các công bố toàn cầu về chủ đề này. Do đó, các nghiên cứu tương lai nên tích hợp thêm các cơ sở dữ liệu khác như Web of Science nhằm mở rộng phạm vi bao phủ tài liệu. Thứ hai, việc sử dụng số lượng trích dẫn làm thước đo đánh giá tác động của nghiên cứu có thể không phản ánh trực tiếp chất lượng của từng công trình nghiên cứu. Để khắc phục hạn chế này, các nghiên cứu tương lai nên kết hợp thêm nhiều chỉ số đánh giá khác nhằm kiểm nghiệm lại kết quả của nghiên cứu này.

Tài liệu tham khảo

- [1] C. Casalegno, E. Candelo, and G. Santoro. (2022). Exploring the antecedents of green and sustainable purchase behaviour: A comparison among different generations. *Psychology & Marketing*, 39(5), 1007-1021. https://doi.org/10.1002/mar.21637?urlappend=%3Futm_source%3Dresearchgate.net%26utm_medium%3Darticle
- [2] R. Inglehart. (2015). *The silent revolution: Changing values and political styles among Western publics*. Princeton University Press.
- [3] P. Li, S.H. Hassan. (2023). Mapping the literature on Gen Z purchasing behavior: A bibliometric analysis using VOSviewer. *Innovative Marketing*, 19(3), 62-73. [https://doi.org/10.21511/im.19\(3\).2023.06](https://doi.org/10.21511/im.19(3).2023.06)
- [4] McKinsey & Company. (2024). What is gen Z?. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-gen-z>
- [5] T. Francis, F. Hoefel. (2018). True Gen': Generation Z and its implications for companies. *McKinsey & Company*. 12(2), 1-10.
- [6] Deloitte Survey. 2025. 70% of Gen Z, Millennials Consider Environmental Sustainability Important in Choosing Employers. <https://esg-investing.com/2025/05/15/70-of-gen-z-millennials-consider-environmental-sustainability-important-in-choosing-employers-deloitte-survey/>.
- [7] D.Z.-Sheiner, S. Lissitsa. (2024). Generation Z-factors predicting decline in purchase intentions after receiving negative environmental information: Fast fashion brand SHEIN as a case study. *Journal of retailing and consumer services*, 81, 103999. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103999>
- [8] S. Shen, F. Yang, M.D. Sotiriadis. (2024). Experiential consumption dimensions and pro-environment behaviour by Gen Z in nature-based tourism: A Chinese perspective. *Tourism Review*. 79(4), 877-902. <https://doi.org/10.1108/TR-04-2023-0207>
- [9] H.J. Jeong, M. Kim. (2024). Appealing to Gen Z with Mother Nature for sustainable consumption: With mediation of psychological closeness to nature and consequence of psychological well-being. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(2), 530-539. <https://doi.org/10.1002/cb.2222>
- [10] R. Majhi. (2022). Behavior and perception of younger generation towards green products. *Journal of Public Affairs*. 22(1), e2288. <https://doi.org/10.1002/pa.2288>
- [11] Y. Sun, E. Ko. (2016). Influence of sustainable marketing activities on customer equity. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*. 26(3), 270-283. <https://doi.org/10.1080/21639159.2016.1174537>
- [12] United Nations. (2015). *Goal 12: Ensure sustainable consumption and production patterns*. United Nations: New York, NY, USA.
- [13] V.T.H. Do, L.T. Do. (2025). Downward social comparison in explaining pro-environmental attitude-sustainable consumption behavior gap. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(1), 236-252. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2024-0665>
- [14] T. Kato, Y. Endo, S. Fujiwara, Y. Zhu, T. Umeyama, S. Kamei. (2024). Balancing the environment and customer value: evaluation of the attractiveness of label-free plastic bottles for green tea. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(6), 1429-1441. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2023-0825>
- [15] A. Turner. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *The Journal of Individual Psychology*. 71(2), 103-113. <https://doi.org/10.1353/jip.2015.0021>
- [16] World Economic Forum. (2021). How Gen Z employment levels compare in OECD countries. [cited 2025 20/1/2025]; Available from: <https://www.weforum.org/stories/2021/03/gen-z-unemployment-chart-global-comparisons/>.

- [17] M.G. Confetto, C. Covucci, F. Addeo, M. Normando. (2023). Sustainability advocacy antecedents: how social media content influences sustainable behaviours among Generation Z. *Journal of Consumer Marketing*. 40(6), 758-774. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2021-5038>
- [18] O. de Lenne, L. Vandenbosch. (2017). Media and sustainable apparel buying intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 21(4), 483-498. https://www.researchgate.net/journal/Journal-of-Fashion-Marketing-and-Management-1758-7433?_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uliwicGFnZSI6InB1Ym xpY2F0aW9uIn19
- [19] L. Espejo, N. Perez, C. Mendoza, Y.G.G Renteria. (2024). A systematic review on unique characteristics of generation Z and their impact on purchasing decisions. *Journal of Ecohumanism*, 4(1), 12-25. <https://doi.org/10.62754/joe.v4i1.4079>
- [20] K. Kristia, S. Kovács, Z. Bács, M.F. Rabbi. (2023). A bibliometric analysis of sustainable food consumption: historical evolution, dominant topics and trends. *Sustainability*, 15(11), 8998. https://doi.org/10.3390/su15118998?urlappend=%3Futm_source%3Dresearchgate.net%26utm_medium%3Darticle
- [21] U.I. Sambo, O.E. Oludipe, I.A. Adesina. (2025). Exploring Gen Z's awareness of green promotion in developing markets. *Journal of Responsible Production and Consumption*. 2(1), 597-611. <https://doi.org/10.1108/JRPC-12-2024-0064>
- [22] I. P.-Domínguez, R. E.-Zambrano, and V. A.-Rodríguez. (2023). Gen Z's motivations towards sustainable fashion and eco-friendly brand attributes: The case of Vinted. *Sustainability*. 15(11), 8753. https://doi.org/10.3390/su15118753?urlappend=%3Futm_source%3Dresearchgate.net%26utm_medium%3Darticle
- [23] L.T. Hoài, H.T.D. Thúy, P.N.N. Sang, Đ.T.N. Thu, N.T.T. Vân, N.Đ.H. Giang. (2023). Nghiên cứu ý định hành vi du lịch có trách nhiệm của khách du lịch nội địa thế hệ Z tại Việt Nam. *Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển*. 132(5A), 255–278. DOI: 10.26459/hueunijed.v132i5A.7161
- [24] T.L. Tan, D.T.D. Trang. (2023). Social media's impact on Generation Z's purchasing behavior of sustainable products. *International Journal of Emerging Trends in Social Sciences*. 15(1), 13-23.
- [25] Q.-H. Ngo, T.-D. Nguyen, and N.-B. Phan. (2025). Exploring green purchasing intentions and behaviours among Vietnamese Generation Z: A perspective from the theory of planned behaviour. *PLoS One*. 20(5), e0323879. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0323879>
- [26] N. Donthu, S. Kumar, D. Mukherjee, N. Pandey, W.M. Lim. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*. 133, 285-296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>
- [27] D.W. Aksnes, L. Langfeldt, P. Wouters. (2019). Citations, citation indicators, and research quality: An overview of basic concepts and theories. *Sage Open*. 9(1), 2158244019829575. https://doi.org/10.1177/2158244019829575?urlappend=%3Futm_source%3Dresearchgate.net%26utm_medium%3Darticle
- [28] M. Zitt, A. Lelu, M. Cadot, G. Cabanac. (2019). Bibliometric delineation of scientific fields. *Springer Handbook of Science and Technology Indicators*. Springer, 25-68. https://doi.org/10.1007/978-3-030-02511-3_2
- [29] Q. Yao, K. Chen, L. Yao, P.-H. Lyu, T.-a. Yang, F. Luo, S.-Q. Chen, L.-Y. He, Z.-Y. Liu. (2014). Scientometric trends and knowledge maps of global health systems research. *Health research policy and systems*. 12(1), 12-26. <https://doi.org/10.1186/1478-4505-12-26>

- [30] A.D. Akinwekomi, F. Akhtar. (2022). Bibliometric mapping of literature on high-entropy/multicomponent alloys and systematic review of emerging applications. *Entropy*, 24(3), 329. <https://doi.org/10.1186/1478-4505-12-26>
- [31] P. Gazzola, E. Pavione, R. Pezzetti, and D. Grechi. (2020). Trends in the fashion industry. The perception of sustainability and circular economy: A gender/generation quantitative approach. *Sustainability*, 12(7), 2809. https://doi.org/10.3390/su12072809?urlappend=%3Futm_source%3Dresearchgate.net%26utm_medium%3Darticle
- [32] S. Gomes, J.M. Lopes, and S. Nogueira. (2023). Willingness to pay more for green products: A critical challenge for Gen Z. *Journal of Cleaner Production*. 390, 136092. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136092>
- [33] E. Djafarova, S. Fouts. (2022). Exploring ethical consumption of generation Z: Theory of planned behaviour. *Young Consumers*, 23(3), 413-431. <https://doi.org/10.1108/YC-10-2021-1405>
- [34] I.C. Kamenidou, S.A. Mamalis, S. Pavlidis, E.-Z.G. Bara. (2019). Segmenting the generation Z cohort university students based on sustainable food consumption behavior: A preliminary study. *Sustainability*, 11(3), 837. <https://doi.org/10.3390/su11030837>
- [35] Z.A. Bulut, F.K. Çimrin, O. Doğan. (2017). Gender, generation and sustainable consumption: Exploring the behaviour of consumers from Izmir, Turkey. *International journal of consumer studies*, 41(6), 597-604. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12371>
- [36] M.T.T. Nguyen, L.H. Nguyen, and H.V. Nguyen. (2019). Materialistic values and green apparel purchase intention among young Vietnamese consumers. *Young Consumers*, 20(4), 246-263. <http://dx.doi.org/10.1108/YC-10-2018-0859>
- [37] M.A. Ribeiro, S. Seyfi, S. Elhoushy, K.M. Woosnam, V. Patwardhan. (2025). Determinants of generation Z pro-environmental travel behaviour: the moderating role of green consumption values. *Journal of Sustainable Tourism*, 33(6), 1079-1099. <https://doi.org/10.1080/09669582.2023.2230389>
- [38] P. Sethuraman. (2023). Social media's effect on Millennials and Generation Z's green purchasing habits. *International Journal of Professional Business Review*, 8(5), e01470. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i5.1470>
- [39] M.A. Tass, I.A. Malik. (2025). Driving Environmental Change: The Impact of Social Media on Gen Z's Sustainability Efforts. *South Eastern European Journal of Public Health*, 623-641. <https://doi.org/10.70135/seejph.vi.3639>
- [40] J. Sawicka, E. Marcinkowska. (2023). Environmental CSR and the purchase declarations of Generation Z consumers. *Sustainability*. 15(17), 12759. <https://doi.org/10.3390/su151712759>
- [41] A. de Aguiar Hugo, J. de Nadae, R. da Silva Lima. (2023). Consumer perceptions and actions related to circular fashion items: Perspectives of young Brazilians on circular economy. *Waste Management & Research*. 41(2), 350-367. <https://doi.org/10.3390/su151712759>