

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI Ý ĐỊNH TIÊU DÙNG XANH CỦA GEN ALPHA TẠI VIỆT NAM

TS. Đỗ Khắc Hùng* - Nguyễn Phương Anh* - Lê Đăng Việt Anh* - Bùi Tiến Cường*
Phạm Trần Thanh Hà* - Nguyễn Bùi Hoàng Lân*

Việt Nam đang tăng trưởng mạnh mẽ nhưng đối mặt với thách thức môi trường nghiêm trọng. Phát thải khí nhà kính, ô nhiễm nước và rác thải nhựa gia tăng đáng kể, gây ảnh hưởng lớn đến sức khỏe cộng đồng. Trong bối cảnh này, tiêu dùng xanh đóng vai trò quan trọng trong việc giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường. Tuy nhiên, tại Việt Nam, hành vi tiêu dùng xanh vẫn đang trong giai đoạn đầu với tỷ lệ áp dụng còn thấp. Gen Alpha (sinh từ năm 2010) - thế hệ lớn lên trong thời đại số, có nhận thức cao về môi trường nhưng vẫn ưu tiên yếu tố thẩm mỹ, giá cả và tiện lợi hơn tính bền vững. Họ có ảnh hưởng lớn đến quyết định tiêu dùng trong gia đình, tạo cơ hội thúc đẩy tiêu dùng xanh. Tuy nhiên, khoảng cách giữa nhận thức và hành động đặt ra thách thức lớn. Nghiên cứu này nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng xanh của Gen Alpha tại Việt Nam, từ đó đề xuất các giải pháp hiệu quả cho doanh nghiệp, nhà giáo dục và chính phủ nhằm thúc đẩy hành vi tiêu dùng bền vững trong tương lai.

• Từ khóa: gen alpha, tiêu dùng xanh, ý định tiêu dùng xanh, ý định tiêu dùng xanh của gen alpha, gen alpha tại Việt Nam.

Vietnam is experiencing rapid economic growth but simultaneously faces severe environmental challenges, including rising greenhouse gas emissions, water pollution, and plastic waste accumulation, all of which pose significant risks to public health. In this context, green consumption plays a pivotal role in mitigating environmental damage. However, green consumer behavior in Vietnam remains at an early stage, with a relatively low adoption rate. Generation Alpha (born from 2010 onward), growing up in the digital age, demonstrates a heightened awareness of environmental issues. Nevertheless, their purchasing decisions continue to prioritize aesthetics, price, and convenience over sustainability. Given their considerable influence on household consumption choices, this generation presents both an opportunity and a challenge for fostering green consumption. The discrepancy between environmental awareness and actual behavior highlights a critical barrier to sustainable consumer practices. This study seeks to identify the key factors influencing Generation Alpha's intention to engage in green consumption in Vietnam. By analyzing these determinants, the research aims to provide strategic recommendations for businesses, educators, and policymakers to effectively promote sustainable consumption behaviors in the future.

• Key words: gen alpha, green consumption, green consumption intention, green consumption intention of gen alpha, gen alpha in Vietnam.

Giới thiệu

Tiêu dùng xanh đóng vai trò quan trọng trong chiến lược phát triển bền vững và bảo vệ môi trường. Theo UNDP (2023), tiêu dùng xanh có thể giúp giảm đến 25% khí thải nhà kính. Trong bối cảnh Việt Nam cam kết đạt phát thải ròng bằng 0 vào năm 2050 (COP 26), thay đổi hành vi tiêu dùng là một yêu cầu cấp thiết. Tuy nhiên, hơn 70% sản phẩm tiêu dùng tại Việt Nam chưa đạt tiêu chuẩn xanh (Bộ Công Thương, 2022), dù 72% người tiêu dùng sẵn sàng chi trả thêm cho sản phẩm bền vững (Nielsen, 2021).

Gen Alpha (sinh từ 2010) - thế hệ tiêu dùng tương lai - tiếp cận sớm với công nghệ và truyền thông, nhưng vẫn ưu tiên thẩm mỹ, giá cả và tiện lợi hơn tính bền vững. Chỉ 30% trẻ em 6-14 tuổi tại Việt Nam hiểu rõ về sản phẩm xanh (Unilever, 2020). Do đó, nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng xanh của Gen Alpha là cần thiết, nhằm đề xuất chiến lược cho doanh nghiệp, giáo dục và chính sách. Nghiên cứu này sử dụng mô hình Lý thuyết Hành vi có kế hoạch (TPB) và Mô hình kích hoạt tiêu chuẩn (NAM) mở rộng để phân tích hành vi tiêu dùng xanh của Gen Alpha, góp phần thúc đẩy phát triển bền vững.

1. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

1.1. Cơ sở lý thuyết

Ý định tiêu dùng xanh là một chủ đề quan trọng trong nghiên cứu hành vi tiêu dùng bền vững, phản ánh mức độ sẵn sàng của người tiêu dùng đối với các sản phẩm thân thiện với môi trường. Howard và Sheth (1969) cho rằng ý định mua hàng là sự thể hiện quyết tâm thực hiện hành vi tiêu dùng sau khi xem xét các lựa chọn. Fishbein và Ajzen (1975) đã bổ sung thêm các yếu tố chuẩn mực xã hội và kiểm soát hành vi để làm rõ mối quan hệ giữa

Ngày gửi bài: 20/12/2024

Ngày gửi phản biện: 28/01/2025

Ngày nhận kết quả và sửa phản biện: 16/5/2025

Ngày chấp nhận đăng: 19/6/2025

DOI: <https://doi.org/10.71374/jfar.v25.i291.06>

* Đại học Kinh tế Quốc dân; Tác giả liên hệ: huongdk@neu.edu.vn

thái độ, ý định và hành vi tiêu dùng. Ajzen (1991) với Lý thuyết Hành vi có kế hoạch (TPB) nhấn mạnh rằng ý định tiêu dùng bị ảnh hưởng bởi ba yếu tố: thái độ, chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi.

Gen Alpha là thế hệ sinh sau năm 2010, lớn lên trong môi trường kỹ thuật số. McCrindle (2014) mô tả thế hệ này là những cá nhân có sự tương tác tự nhiên với công nghệ và mạng xã hội ngay từ nhỏ. Dorsey và The Center for Generational Kinetics (2017) cho rằng, Gen Alpha có ảnh hưởng mạnh đến quyết định tiêu dùng gia đình, đồng thời có xu hướng sử dụng công nghệ để tìm kiếm thông tin trước khi mua sắm. Sự quan tâm đến môi trường của Gen Alpha ngày càng tăng do ảnh hưởng từ gia đình, giáo dục và truyền thông. Nghiên cứu của Chitra (2020) chỉ ra rằng, Gen Alpha không chỉ nhận thức về sản phẩm xanh mà còn tham gia chủ động vào quá trình lựa chọn và tiêu dùng. Hutter et al. (2013) cho rằng, nhận thức về trách nhiệm môi trường và các xu hướng tiêu dùng bền vững đã ảnh hưởng mạnh đến ý định tiêu dùng xanh của thế hệ này.

Theo TPB của Ajzen (1991), hành vi của một cá nhân được xác định bởi ý định thực hiện hành vi đó, được hình thành từ ba yếu tố chính: thái độ đối với hành vi, chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. TPB được áp dụng rộng rãi trong nghiên cứu tiêu dùng xanh và là mô hình phù hợp để phân tích ý định tiêu dùng xanh của Gen Alpha. Trong khi đó, NAM của Schwartz (1977) giải thích hành vi mang tính đạo đức và trách nhiệm xã hội, gồm ba yếu tố: nhận thức về hậu quả, cảm giác trách nhiệm cá nhân và chuẩn mực cá nhân. NAM đã được ứng dụng trong nghiên cứu hành vi tiêu dùng bền vững, giúp làm rõ tác động của nhận thức và đạo đức cá nhân đối với ý định tiêu dùng xanh.

Nhân tố ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng xanh của Gen Alpha:

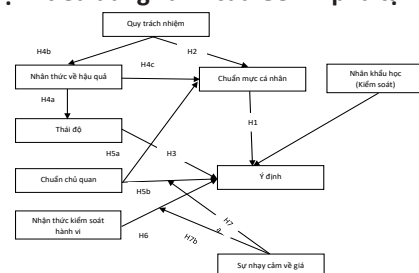
- Nhân tố thái độ: Cá nhân có thái độ tích cực với sản phẩm xanh sẽ có ý định mua hàng cao hơn (Ajzen, 1991).
- Nhân tố chuẩn mực cá nhân: Nhận thức về trách nhiệm môi trường có thể tác động đến ý định mua sản phẩm xanh (Schwartz, 1977).
- Nhân tố nhận thức về hậu quả: Những người hiểu rõ hậu quả tiêu cực của tiêu dùng không bền vững có ý thức cao hơn về việc mua sản phẩm xanh (De Groot & Steg, 2009).
- Nhân tố chuẩn chủ quan: Ảnh hưởng từ gia đình, bạn bè, cộng đồng trực tuyến và truyền thông mạng xã hội, Ajzen, I. (1991).
- Nhân tố nhận thức kiểm soát hành vi: Khả năng kiểm soát việc mua sản phẩm xanh bị ảnh hưởng bởi các yếu tố như giá cả, khả năng tiếp cận sản phẩm và sự hỗ trợ của xã hội (Li & Zhang, 2021).
- Quy trách nhiệm: Cảm giác cá nhân về trách nhiệm đối với môi trường ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng bền vững, Schwartz, S. H. (1977).

Nghiên cứu này kết hợp TPB và NAM để xây dựng mô hình nghiên cứu, với các yếu tố chính ảnh hưởng tới ý định bao gồm: thái độ, chuẩn mực cá nhân, nhận thức về hậu quả, chuẩn chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi và quy trách nhiệm. Nhóm tác giả phát triển và xây dựng mô hình nghiên cứu dựa trên lý thuyết TPB của Ajzen (1991) và mô hình NAM của Schwartz (1977), nhằm đạt được kết quả toàn diện hơn trong việc phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng xanh của Gen Alpha.

1.2. Phương pháp và dữ liệu nghiên cứu

Đề xuất mô hình nghiên cứu

Hình 1. Mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng xanh của Gen Alpha tại Việt Nam



Nguồn: Thiết kế của nhóm nghiên cứu

Căn cứ vào những phân tích kết quả nghiên cứu tổng quan và xem xét mức độ phù hợp của các cơ sở lý thuyết, nhóm tác giả nhận thấy việc vận dụng các Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) của Ajzen (1991) và Mô hình kích hoạt định mức (NAM) của Schwartz (1977) là phù hợp nhất để nghiên cứu yếu tố tác động đến ý định tiêu dùng xanh của Gen Alpha.

Trong khuôn khổ nghiên cứu cùng với những gợi ý và tìm sự tìm hiểu từ các nghiên cứu trong và ngoài nước, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như Hình 1.

Giả thuyết nghiên cứu chính thức:

- (H1). Chuẩn mực cá nhân có ảnh hưởng tích cực đến Ý định tiêu dùng xanh của Gen Alpha.
- (H2). Quy trách nhiệm có ảnh hưởng tích cực đến Chuẩn mực cá nhân.
- (H3). Thái độ có ảnh hưởng tích cực đến Ý định tiêu dùng xanh của Gen Alpha.
- (H4a). Nhận thức về hậu quả có ảnh hưởng tích cực đến Thái độ.
- (H4b). Nhận thức về hậu quả có ảnh hưởng tích cực đến Quy trách nhiệm.
- (H4c). Nhận thức về hậu quả có ảnh hưởng tích cực đến Chuẩn mực cá nhân.
- (H5a). Chuẩn chủ quan có ảnh hưởng tích cực đến Chuẩn mực cá nhân.
- (H5b). Chuẩn chủ quan có ảnh hưởng tích cực đến Ý định tiêu dùng xanh của Gen Alpha.

(H6). Nhận thức kiểm soát hành vi có ảnh hưởng tích cực đến Ý định tiêu dùng xanh của Gen Alpha.

(H7a). Sự nhạy cảm về giá cả của các sản phẩm xanh điều tiết ảnh hưởng của Chuẩn chủ quan đến Ý định tiêu dùng xanh của gen Alpha.

(H7b). Sự nhạy cảm về giá cả của các sản phẩm xanh điều tiết ảnh hưởng của Nhận thức kiểm soát hành vi đến Ý định tiêu dùng xanh của gen Alpha.

Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng cả dữ liệu sơ cấp và dữ liệu thứ cấp nhằm đảm bảo tính toàn diện và độ tin cậy của phân tích. Dữ liệu thứ cấp được thu thập từ các nghiên cứu trong và ngoài nước, báo cáo của các tổ chức môi trường, tài liệu học thuật trên các nền tảng uy tín như SAGE, ScienceDirect, Google Scholar, Springer, cùng với các chính sách liên quan đến tiêu dùng xanh của thể hệ Alpha tại Việt Nam. Dữ liệu sơ cấp được thu thập thông qua khảo sát trực tuyến và phát phiếu trực tiếp. Tổng cộng 1.357 phiếu khảo sát đã được phân phối, trong đó số phiếu thu về và hợp lệ là 1.279. Mẫu nghiên cứu bao gồm 47,4% nam giới (606 người) và 52,6% nữ giới (673 người), trong đó nhóm tuổi 8-11 chiếm 67% và nhóm 12-15 chiếm 33%. Về phân bố địa lý, 61,7% số người tham gia đến từ miền Bắc, 16,6% từ miền Trung và 21,7% từ miền Nam. Dữ liệu thu thập được xử lý bằng phần mềm SPSS 26.0 và SmartPLS 4.0. Các phương pháp kiểm định được áp dụng bao gồm hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), và mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) nhằm kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

Thông kê mô tả các biến từ phần mềm SPSS cho thấy hầu hết các biến có giá trị trung bình (Mean) từ 3,8 đến 4,3, phản ánh sự đồng thuận cao của người tham gia khảo sát. Riêng biến PBC1 có Mean < 3,5, cho thấy mức độ đồng thuận thấp hơn.

Kiểm tra độ tin cậy của thang đo dựa trên tiêu chí Cronbach's Alpha > 0,6, hệ số tương quan biến tổng > 0,3 và Cronbach's Alpha if Item Deleted, kết quả kiểm định cho thấy các thang đo đạt yêu cầu gồm: Thái độ (ATT), Chuẩn mực cá nhân (PN), Quy trách nhiệm (AR), Nhận thức hậu quả (AC), Chuẩn chủ quan (SN), Nhận thức kiểm soát hành vi (PBC) và Ý định (I), đảm bảo độ tin cậy.

Thông kê mô tả các biến trong mô hình

Phân tích thông kê mô tả cho thấy ATT (Thái độ) có giá trị trung bình cao nhất (4.37) và độ lệch chuẩn là 0.81, phản ánh rằng phần lớn người tham gia khảo sát có quan điểm tích cực về tiêu dùng xanh. SN (Chuẩn chủ quan) có giá trị trung bình 4.22, cho thấy rằng ảnh hưởng từ bạn bè, gia đình và xã hội đóng vai trò quan trọng trong quyết định tiêu dùng của Gen Alpha. AC (Nhận thức hậu quả) đạt trung bình 3.91, phản ánh mức độ nhận thức về tác động môi trường của tiêu dùng xanh vẫn chưa thật sự cao.

Bảng 1. Thông kê mô tả về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng xanh của thể hệ Alpha tại Việt Nam

Biến	Số lượng quan sát	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất
ATT	1279	4.37	0.81	1.00	5.00
SN	1279	4.22	0.85	1.00	5.00
AC	1279	3.91	0.89	1.00	5.00
PBC	1279	3.75	0.92	1.00	5.00
PN	1279	4.12	0.78	1.00	5.00
AR	1279	3.95	0.84	1.00	5.00
PC	1279	3.45	0.95	1.00	5.00

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu của nhóm nghiên cứu

Ngược lại, PBC (Nhận thức kiểm soát hành vi) có giá trị trung bình thấp nhất là 3.75, thể hiện rằng Gen Alpha chưa thực sự tin tưởng vào khả năng của họ trong việc đưa ra lựa chọn tiêu dùng xanh. PC (Nhận thức về giá cả) có giá trị trung bình thấp nhất (3.45) và độ lệch chuẩn cao nhất (0.95), điều này chứng tỏ rằng giá cả vẫn là một rào cản lớn đối với hành vi tiêu dùng xanh. Mức độ chênh lệch trong nhận thức về giá cũng thể hiện sự phân hóa rõ rệt giữa các nhóm đối tượng, có thể do sự khác biệt trong điều kiện kinh tế hoặc nhận thức về giá trị của sản phẩm xanh.

Kết quả hồi quy

Bảng 2. Kết quả kiểm định giả thuyết cho toàn bộ mẫu nghiên cứu

Giả thuyết		Original Sample (O)	P Values
H1	PN → I	0.117	0.000
H2	AR → PN	0.162	0.000
H3	ATT → I	0.268	0.000
H4a	AC → ATT	0.565	0.000
H4b	AC → AR	0.557	0.000
H4c	AC → PN	0.256	0.000
H5a	SN → PN	0.411	0.000
H5a	SN → PN	0.411	0.000
H5a	SN → PN	0.411	0.000
H6	PBC → I	0.064	0.004
H7b	PS x PBC → I	-0.041	0.031

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu của nhóm nghiên cứu

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy tất cả các biến độc lập đều có ý nghĩa thống kê với P-value < 0.05, chứng tỏ mô hình nghiên cứu có ý nghĩa thực tiễn cao. ATT (Thái độ) có ảnh hưởng lớn nhất đến ý định tiêu dùng xanh ($\beta = 0.268$, $P < 0.05$), khẳng định rằng yếu tố thái độ tích cực có tác động đáng kể đến hành vi tiêu dùng. PN (Chuẩn mực cá nhân) và SN (Chuẩn chủ quan) cũng có ảnh hưởng đáng kể đến ý định tiêu dùng xanh ($\beta = 0.117$ và $\beta = 0.411$, $P < 0.05$), phản ánh vai trò quan trọng của yếu tố xã hội. Ngược lại, PS x PBC có tác động tiêu cực (-0.041 , $P = 0.031$), cho thấy nhận thức về giá cả cao có thể làm giảm ý định tiêu dùng xanh.

2. Kết quả và thảo luận

Dựa vào kết quả phân tích mô hình hồi quy, ta có thể kết luận về các nhân tố ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng xanh của gen Alpha tại Việt Nam như sau:

- “Chuẩn mực cá nhân” là yếu tố tác động mạnh nhất đến Ý định tiêu dùng xanh của Gen Alpha tại Việt Nam với mức độ tin cậy cao ($\alpha = 0.755$) và hệ số tác động ($\beta = 0.117$), chiếm 47,1%. Điều này phù hợp với các nghiên cứu trước đây cho thấy rằng PN đóng vai trò quan trọng

trong các hành vi mang tính đạo đức và bền vững. Trái ngược với Millennials hoặc Gen Z - những nhóm chịu ảnh hưởng lớn từ chuẩn mực xã hội (SN), Gen Alpha có xu hướng phát triển các chuẩn mực cá nhân mạnh mẽ hơn nhờ vào giáo dục sớm và sự tiếp cận với các nền tảng truyền thông xanh (UNICEF, 2021).

- Với độ tin cậy cao ($\alpha = 0.825$) và hệ số $\beta = 0.268$, phản ánh sự ảnh hưởng của nhân tố Thái độ là 32% tới Ý định tiêu dùng xanh của Gen Alpha tại Việt Nam. Theo Lý thuyết Hành vi có kế hoạch (TPB), thái độ tích cực làm tăng khả năng thực hiện hành vi. Nếu Gen Alpha tin rằng tiêu dùng xanh có lợi, họ sẽ có xu hướng lựa chọn sản phẩm bền vững. Ngược lại, nếu họ thờ ơ, dù nhận thức tốt, ý định hành vi vẫn có thể bị cản trở.

- Quy trách nhiệm là cảm giác cá nhân tự nhận trách nhiệm với hành động của mình, ảnh hưởng tích cực đến Chuẩn mực cá nhân ($\alpha = 0.711$, $\beta = 0.162$). Theo Mô hình Kích hoạt Tiêu chuẩn (NAM), khi một người cảm nhận trách nhiệm đạo đức, họ có xu hướng hành động phù hợp với chuẩn mực cá nhân. Điều này giải thích tại sao Gen Alpha có ý thức cao về trách nhiệm môi trường sẽ dễ dàng phát triển ý định tiêu dùng xanh.

- Nhận thức hậu quả có mối tương quan tích cực với Thái độ, Quy trách nhiệm và Chuẩn mực cá nhân ($\alpha = 0.812$, $\beta = 0.565, 0.557, 0.256$). Khi Gen Alpha hiểu rõ tác động tiêu cực của tiêu dùng không bền vững, họ sẽ có thái độ tích cực hơn, nâng cao trách nhiệm cá nhân và hình thành chuẩn mực đạo đức.

- Nghiên cứu cho thấy Chuẩn chủ quan có tác động đáng kể đến Ý định tiêu dùng xanh ($\alpha = 0.811$, $\beta = 0.428$), nghĩa là khi những người xung quanh ủng hộ tiêu dùng bền vững, Gen Alpha có xu hướng thực hiện hành vi này cao hơn. Trong bối cảnh Việt Nam, với văn hóa chủ nghĩa tập thể, ảnh hưởng từ gia đình và cộng đồng đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành hành vi tiêu dùng.

- Nhận thức kiểm soát hành vi cho thấy nhân tố này có ảnh hưởng tích cực đến ý định tiêu dùng xanh ($\alpha = 0.779$, $\beta = 0.064$). Tuy nhiên, dù nhận thức cao, các rào cản như giá cả và sự phổ biến sản phẩm vẫn có thể làm giảm ý định mua. Tại Việt Nam, sản phẩm xanh thường có giá cao, gây khó khăn cho người tiêu dùng. Do đó, doanh nghiệp cần mở rộng kênh phân phối, cung cấp thông tin rõ ràng và có chính sách giá hợp lý để tăng khả năng tiếp cận sản phẩm xanh.

- Nhận thức về giá cả đóng vai trò điều tiết mối quan hệ giữa Chuẩn chủ quan, Nhận thức kiểm soát hành vi và Ý định tiêu dùng xanh. Kết quả cho thấy giá cả cao làm suy yếu tác động của các yếu tố xã hội và khả năng kiểm soát hành vi ($\beta = -0.041$), đặc biệt với Gen Alpha - nhóm chưa có thu nhập ổn định. Để khuyến khích tiêu dùng xanh, doanh nghiệp cần chiến lược định giá hợp lý, đi kèm ưu đãi và hỗ trợ tài chính.

3. Kết luận và khuyến nghị

Thông qua nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng xanh của Gen Alpha tại Việt Nam, nhóm

nghiên cứu đã chỉ ra những yếu tố quan trọng tác động đến hành vi tiêu dùng bền vững của thế hệ này. Cụ thể, kết quả nghiên cứu đã xác định được bảy yếu tố chính gồm: Thái độ, Nhận thức kiểm soát hành vi, Chuẩn chủ quan, Nhận thức về hậu quả, Quy trách nhiệm, Chuẩn mực cá nhân, và Nhận thức về giá cả. Các yếu tố này có tác động mạnh mẽ và tích cực đến ý định tiêu dùng xanh của Gen Alpha, đặc biệt là yếu tố Chuẩn mực cá nhân, Thái độ và Quy trách nhiệm. Nghiên cứu cũng cho thấy sự ảnh hưởng lớn của yếu tố giá cả đối với ý định tiêu dùng xanh của thế hệ này, đặc biệt trong bối cảnh Gen Alpha chưa có thu nhập ổn định và phải phụ thuộc vào gia đình.

Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đưa ra một số khuyến nghị để thúc đẩy tiêu dùng xanh trong Gen Alpha tại Việt Nam:

- Giáo dục và truyền thông: Chính phủ và các cơ quan quản lý cần đẩy mạnh các chiến dịch truyền thông về tiêu dùng xanh, đặc biệt là trên các nền tảng số, nơi Gen Alpha thường xuyên tiếp cận thông tin. Việc hợp tác với các KOLs và influencer có ảnh hưởng đến thế hệ trẻ sẽ giúp lan truyền thông điệp tiêu dùng bền vững hiệu quả hơn. Đồng thời, chính phủ nên tích hợp nội dung về bảo vệ môi trường và tiêu dùng xanh vào chương trình giảng dạy tại các trường học, nhằm xây dựng ý thức và thói quen tiêu dùng bền vững từ sớm.

- Doanh nghiệp và sản phẩm xanh: Các doanh nghiệp cần phát triển các sản phẩm xanh phù hợp với nhu cầu và sở thích của Gen Alpha, đặc biệt là các sản phẩm tích hợp công nghệ hoặc thiết kế sáng tạo. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cần tối ưu hóa chiến lược tiếp thị trên các nền tảng số, sử dụng các chiến dịch quảng cáo tương tác như thử thách và trò chơi giáo dục để tăng cường hiệu quả tiếp cận Gen Alpha. Quan trọng là phải minh bạch thông tin sản phẩm, bao gồm nguồn nguyên liệu, quy trình sản xuất và tác động môi trường, giúp Gen Alpha hiểu rõ hơn về ý nghĩa của tiêu dùng xanh.

- Gia đình và nhà trường: Gia đình và nhà trường có vai trò quan trọng trong việc hình thành nhận thức tiêu dùng xanh ở Gen Alpha. Phụ huynh và giáo viên nên cùng trẻ lựa chọn sản phẩm xanh, tham gia các hoạt động bảo vệ môi trường, từ đó xây dựng thói quen tiêu dùng bền vững ngay từ nhỏ. Nhà trường cũng nên tổ chức các hoạt động ngoại khóa, các cuộc thi sáng tạo về bảo vệ môi trường, tạo cơ hội cho Gen Alpha tiếp xúc với lối sống xanh.

Tài liệu tham khảo:

- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179-211.
- Schwartz, S. H. (1977). Normative Influences on Altruism. *Advances in Experimental Social Psychology*, 221-279.
- McCrindle, M. (2022). *Understanding Gen Alpha: The Future Consumers*. McCrindle Research.
- UNDP (2023). *Sustainable Consumption and Production*. UNDP Report.
- WHO (2023). *Air Pollution and Health Impact in Southeast Asia*.
- Nielsen (2021). *Consumer Trends and the Green Consumption Movement*.
- De Groot, J. I., & Steg, L. (2009). Morality and Prosocial Behavior: The Role of Awareness, Responsibility, and Norms in the Norm Activation Model. *The Journal of Social Psychology*, 149(4), 425-449.
- McCrindle, M. (2014). *Gen Alpha: The Next Generation of Kids*. McCrindle Research.
- Jainwal, S., & Singh, A. (2022). Social Media and Youth Green Consumption in India. *Asian Journal of Sustainability*, 29(2), 89-104.
- Onwezen, M. C., Antonides, G., & Bartels, J. (2013). The Norm Activation Model: An Exploration of the Functions of Anticipated Pride and Guilt in Pro-environmental Behaviour. *Journal of Economic Psychology*, 39, 141-153.
- Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T. D., Guagnano, G., & Kalof, L. (1999). *A Value-Belief-Norm Theory of Support for Social Movements: The Case of Environmentalism*. College of the Environment on the Peninsulas Publications.
- Dorsey, J., & The Center for Generational Kinetics. (2017). *Gen Z and Gen Alpha: The Next Generation of Consumers*. The Center for Generational Kinetics.