

# TỪ TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA DOANH NGHIỆP ĐẾN TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA KHÁCH HÀNG: TIẾP CẬN THEO LÝ THUYẾT GIÁ TRỊ - NIỀM TIN - CHUẨN MỤC TRONG TIÊU DÙNG SẢN PHẨM TÀI CHÍNH XANH CỦA GEN Z TẠI VIỆT NAM

**From corporate social responsibility to customer social responsibility: the value-belief-norm theory approach on consumption of green financial products by Generation Z in Vietnam**

NGUYỄN THỊ NHUNG

*N*ghiên cứu này khám phá và khái niệm hóa trách nhiệm xã hội của khách hàng trong tiêu dùng sản phẩm tài chính xanh của thế hệ Gen Z tại Việt Nam, dựa trên khung lý thuyết giá trị - niềm tin - chuẩn mực (VBN). Phân tích bằng phương pháp mô hình phương trình cấu trúc dữ liệu khảo sát từ 890 khách hàng, nghiên cứu đánh giá mối quan hệ giữa giá trị cá nhân, niềm tin môi trường, chuẩn mực cá nhân, trách nhiệm xã hội của khách hàng và ý định tiêu dùng tài chính xanh. Từ kết quả thu được, nghiên cứu đóng góp lý thuyết bằng việc mở rộng ứng dụng của VBN sang lĩnh vực tài chính xanh; đề xuất khái niệm trách nhiệm xã hội của khách hàng như một cấu trúc độc lập đưa ra một số hàm ý thực tiễn gợi mở.

**Từ khóa:** trách nhiệm xã hội của khách hàng, sản phẩm tài chính xanh, lý thuyết giá trị - niềm tin - chuẩn mực, Gen Z, tiêu dùng bền vững.

*This study explores and conceptualizes Customer Social Responsibility (CuSR) in the context of green financial product consumption among Generation Z in Vietnam, employing the value-belief-norm (VBN) theory as a theoretical framework. Using survey data from 890 respondents, structural equation modeling (SEM) was applied to examine the relationships between personal values, environmental beliefs, personal norms, CuSR, and green financial consumption intention. Thus, the findings provide theoretical contributions by extending the application of VBN from pro-environmental behavior to green finance; proposing CuSR as an independent construct rooted in values, beliefs, and norms; practical implications highlight strategies; propose some.*

**Keywords:** customer social responsibility, green financial products, value-belief-norm theory, Generation Z, sustainable consumption.