

# HÀNH VI TIÊU DÙNG CÀ PHÊ CỦA THẾ HỆ GEN Z VIỆT NAM: TỔNG QUAN VỀ SỞ THÍCH, MÔI TRƯỜNG TRẢI NGHIỆM VÀ NHẬN THỨC BỀN VỮNG

NGUYỄN BÁ THANH\*, NGUYỄN THANH DANH

Viện Công nghệ Sinh học và Thực phẩm, Trường Đại học Công Nghiệp TP.HCM

\*Tác giả liên hệ: thanhngba@juh.edu.vn

DOIs: <https://www.doi.org/10.46242/jstiuh.v80i2.5894>

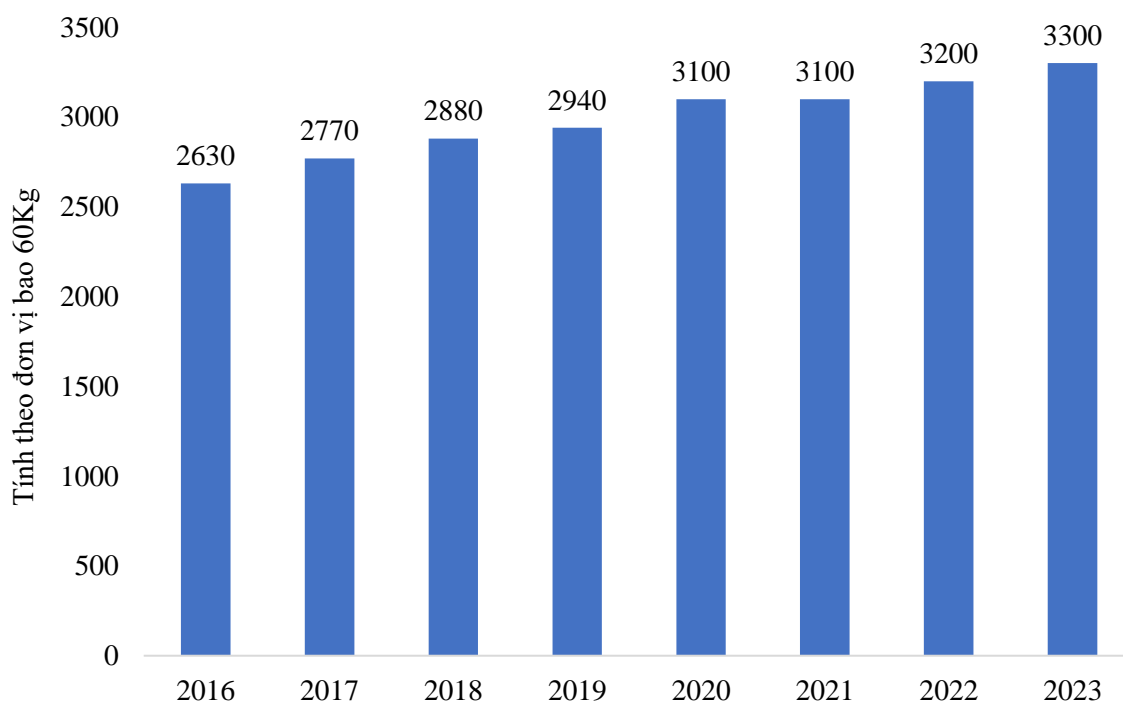
**TÓM TẮT.** Bài báo này tổng hợp các nghiên cứu trên thế giới và tại Việt Nam về hành vi tiêu dùng cà phê của Gen Z, chỉ ra sự chuyển dịch rõ rệt từ giá trị truyền thống sang trải nghiệm cá nhân hóa và lựa chọn gắn với yếu tố bền vững. Dựa trên lý thuyết marketing trải nghiệm, marketing đa giác quan và tiêu dùng bền vững, nghiên cứu đề xuất khung mô hình khái niệm liên kết ba yếu tố chính: tiếp thị đa giác quan, môi trường trải nghiệm và nhận thức bền vững với cảm xúc và quyết định tiêu dùng. Kết quả cho thấy Gen Z ưa chuộng sản phẩm tiện lợi (*cà phê pha lạnh-cold brew*, *cà phê đóng chai*), không gian quán mang tính thẩm mỹ và tương tác cao, cùng chuỗi cung ứng minh bạch và thực hành thân thiện môi trường. Ảnh hưởng của mạng xã hội đóng vai trò then chốt trong định hình thị hiếu, thúc đẩy nhu cầu đối với các đồ uống bắt mắt, hợp xu hướng. Nghiên cứu nhấn mạnh tầm quan trọng chiến lược của đổi mới sản phẩm, tối ưu hóa trải nghiệm cảm quan và tích hợp bền vững để đáp ứng kỳ vọng của Gen Z. Các nghiên cứu tương lai cần kiểm định thực nghiệm trên các phân khúc Gen Z khác nhau nhằm hoàn thiện và xác thực mô hình đề xuất.

**Từ khóa:** *Thế hệ Gen Z, Sở thích tiêu dùng cà phê, Tiếp thị đa giác quan, Nhận thức bền vững, Môi trường trải nghiệm, Đổi mới sản phẩm.*

## 1. GIỚI THIỆU

### 1.1. Tiềm năng của cà phê toàn cầu và Việt Nam

Cà phê là một trong những loại đồ uống được tiêu thụ nhiều nhất trên thế giới. Lượng tiêu thụ cà phê toàn cầu sẽ tiếp tục tăng, đặc biệt là ở các quốc gia không có truyền thống uống cà phê tại Châu Phi, Châu Á và Châu Đại Dương tăng 4,1%. Trong khi đó, các thị trường truyền thống như Châu Âu và Bắc Mỹ cũng dự kiến tăng lần lượt 1% và 2,5%. Những yếu tố chính thúc đẩy sự phát triển của thị trường cà phê bao gồm sự đổi mới trong thói quen tiêu dùng bên ngoài, cơ hội mua sắm trực tuyến và sự ra đời của các loại đồ uống cà phê pha chế sáng tạo. Ngày càng nhiều người tiêu dùng quan tâm đến chất lượng, nguồn gốc sản phẩm, cũng như tính bền vững về mặt xã hội, môi trường và kinh tế của cà phê [1]. Ngành cà phê toàn cầu đang trải qua những biến chuyển sâu sắc với quy mô thị trường đạt 223,78 tỷ USD vào năm 2023 [2]. Theo các nghiên cứu mới nhất, ngành công nghiệp này đang chứng kiến sự chuyển dịch mạnh mẽ từ mô hình truyền thống sang các chuỗi giá trị hiện đại, đặc biệt nổi bật với ba xu hướng chính. Thứ nhất, xu hướng phát triển bền vững ngày càng được chú trọng khi 65% người tiêu dùng sẵn sàng chi trả cao hơn cho các sản phẩm cà phê có chứng nhận bền vững, đồng thời các mô hình canh tác trung hòa carbon cũng thu hút mức đầu tư tăng 40%. Thứ hai, công nghệ đang đóng vai trò then chốt trong ngành khi ứng dụng blockchain trong truy xuất nguồn gốc giúp tăng 30% giá trị sản phẩm và các giải pháp trí tuệ nhân tạo trong dự báo năng suất đạt độ chính xác lên tới 85%. Thứ ba, thói quen tiêu dùng có sự thay đổi rõ rệt với sự bùng nổ của thị trường cà phê đặc sản với mức tăng trưởng ấn tượng 25% mỗi năm cùng với làn sóng cà phê thứ ba đang lan tỏa mạnh mẽ tại thị trường châu Á [3]. Việt Nam là một trong những quốc gia sản xuất cà phê lớn nhất thế giới, đứng thứ hai toàn cầu chỉ sau Brazil. Ngành cà phê đóng vai trò quan trọng trong nền kinh tế quốc gia, không chỉ là mặt hàng xuất khẩu chủ lực mà còn là nguồn thu nhập của hàng triệu nông dân. Cà phê Việt Nam, đặc biệt là cà phê Robusta, chiếm phần lớn sản lượng và được ưa chuộng bởi giá cả cạnh tranh và hương vị đậm đà. Tuy nhiên, ngành cũng đang đối mặt với nhiều thách thức như biến đổi khí hậu, giá cả biến động và yêu cầu ngày càng cao từ thị trường về chất lượng và tính bền vững. Để duy trì và phát triển, Việt Nam đang dần chuyển hướng sang sản xuất cà phê chất lượng cao, cải tiến kỹ thuật canh tác, đồng thời tăng cường các chứng nhận quốc tế nhằm đáp ứng xu hướng tiêu dùng bền vững trên toàn cầu [4].



Hình 1: Sản lượng tiêu thụ cà phê ở Việt Nam từ 2016 đến 2023 [5].

Cà phê dần trở nên phổ biến trong đời sống người Việt và ngày nay đã trở thành một phần không thể thiếu trong văn hóa thưởng thức đồ uống của người dân kể từ đầu thế kỷ 20 và để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao, ngành cà phê trong nước cần không ngừng phát triển và thích nghi. Lĩnh vực thực phẩm và đồ uống đang đặc biệt chú trọng đến sự tăng trưởng mạnh mẽ của thị trường cà phê cũng như những ảnh hưởng sâu rộng của nó đến xã hội. Một trong những thách thức lớn đối với các nhà tiếp thị là nhận biết và phân biệt được sự khác biệt trong hành vi tiêu dùng giữa các thế hệ. Mặc dù chiến lược phân khúc thị trường theo độ tuổi thường bị xem nhẹ, nhưng nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng sự khác biệt giữa các nhóm thế hệ đóng vai trò quan trọng trong việc định hướng hành vi người tiêu dùng [6].

Bảng 1: Đặc điểm tiêu dùng giữa Gen Z và các thế hệ khác [5], [7], [8]

Đặc điểm	Thế hệ Z	Thế hệ X và Y
Động lực thưởng thức cà phê	Mạng xã hội/trải nghiệm - Tiện lợi - RTD/pha lạnh	Năng lượng – Thói quen – Phin nóng
Không gian và hành vi mua hàng	Quán có không gian đẹp, đặt hàng qua ứng dụng giao hàng	Quán truyền thống và cách pha phin, ít lệ thuộc ứng dụng giao hàng hơn
Gu và phong cách uống	Cà phê pha máy espresso có thêm sữa, kem hoặc vị ngọt	Ưu đậm và đắng kiểu Robusta, ít đường hoặc sữa hơn
Tư duy chi tiêu	Rất tiết kiệm và trong ngân sách giới hạn	Tiết kiệm và có thể ngoại lệ

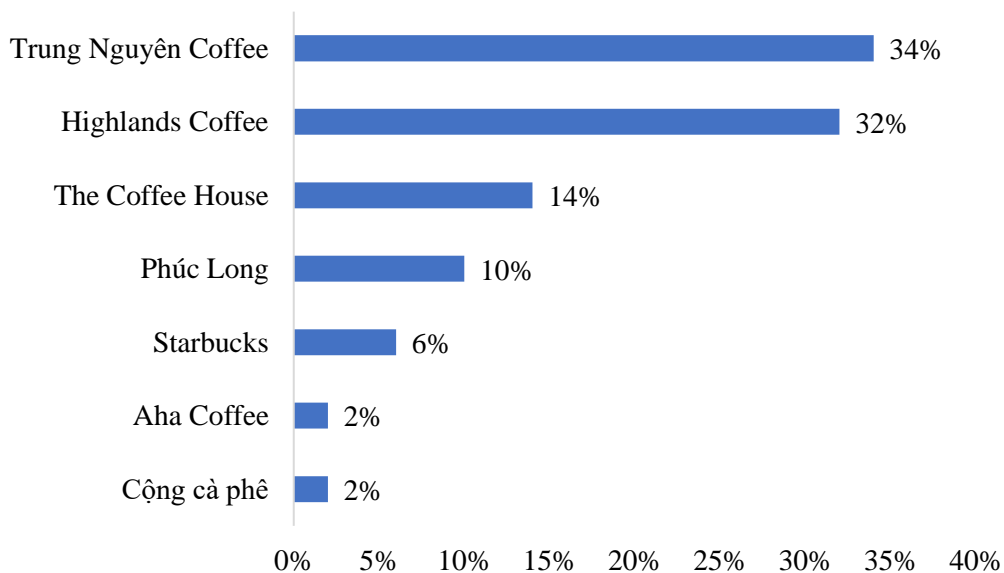
Bên cạnh vai trò kinh tế nổi bật, ngành cà phê Việt Nam đang đứng trước yêu cầu cấp thiết về phát triển bền vững, bao gồm chuyển đổi sang sản xuất sạch, áp dụng các tiêu chuẩn thương mại công bằng (Fair Trade) và truy xuất nguồn gốc minh bạch. Những yếu tố này không chỉ đáp ứng yêu cầu của thị trường xuất khẩu, mà còn ảnh hưởng sâu sắc đến nhận thức, kỳ vọng và lựa chọn tiêu dùng của thế hệ Gen Z – nhóm khách hàng trẻ đang ngày càng chú trọng đến giá trị bền vững, sức khỏe và trách nhiệm xã hội của thương hiệu cà phê. Những năm gần đây, ngành cà phê Việt Nam chứng kiến sự chuyển mình mạnh mẽ với sự phát triển của nhiều mô hình kinh doanh, sản phẩm mới và không gian trải nghiệm đa dạng, nhằm đáp ứng thị hiếu ngày càng tinh tế của người tiêu dùng. Đặc biệt, thế hệ Gen Z nổi lên như một nhóm khách hàng chiến lược với hành vi tiêu dùng khác biệt, cá nhân hóa, nhạy cảm với công nghệ và đặc biệt quan tâm tới yếu tố

## HÀNH VI TIÊU DÙNG CÀ PHÊ CỦA THẾ HỆ GEN Z VIỆT NAM

bền vững cũng như giá trị xã hội của sản phẩm. Tuy nhiên, các nghiên cứu về hành vi tiêu dùng cà phê của Gen Z tại Việt Nam còn hạn chế, chủ yếu tập trung ở mức độ mô tả hiện tượng hoặc tổng hợp số liệu thị trường, thiếu những phân tích học thuật sâu về động lực, cảm xúc trải nghiệm và tác động của các yếu tố tiếp thị đa giác quan hoặc môi trường không gian. Thêm vào đó, yêu cầu phát triển bền vững ngày càng được nhấn mạnh trong ngành cà phê, không chỉ ở khía cạnh sản xuất mà còn trong nhận thức và lựa chọn tiêu dùng của thế hệ trẻ. Khoảng trống này đòi hỏi cần có các nghiên cứu tổng quan hệ thống, kết nối giữa lý thuyết marketing trải nghiệm, marketing đa giác quan với thực tiễn tiêu dùng của Gen Z, đồng thời làm rõ vai trò của các yếu tố bền vững trong quyết định tiêu dùng. Bài báo này hướng tới tổng hợp, phân tích các nghiên cứu nổi bật trên thế giới và tại Việt Nam về hành vi tiêu dùng cà phê của Gen Z, đồng thời đề xuất khung mô hình khái niệm làm cơ sở cho các nghiên cứu thực nghiệm và ứng dụng trong tương lai.

Mục tiêu nghiên cứu của bài báo gồm: (1) Làm rõ các yếu tố tác động đến hành vi lựa chọn và tiêu dùng cà phê của Gen Z; (2) Phân tích vai trò của môi trường trải nghiệm và tiếp thị đa giác quan đối với ý định tiêu dùng; (3) Đánh giá ảnh hưởng của nhận thức phát triển bền vững trong quyết định lựa chọn cà phê.

Các câu hỏi nghiên cứu chính: (1) Những yếu tố nào chi phối hành vi tiêu dùng cà phê của Gen Z tại Việt Nam?; (2) Môi trường trải nghiệm, yếu tố đa giác quan ảnh hưởng ra sao đến ý định lựa chọn và tiêu dùng cà phê? và (3) Nhận thức về phát triển bền vững có vai trò gì trong quyết định lựa chọn và chi trả cho sản phẩm cà phê của Gen Z?



Hình 2: Danh sách các chuỗi cửa hàng cà phê được ưa chuộng nhất ở Việt Nam [5].

### 1.2. Phân loại cà phê tiêu thụ tại Việt Nam

Thị trường cà phê Việt Nam có thể được phân chia thành nhiều phân khúc sản phẩm khác nhau, mỗi phân khúc đáp ứng những nhu cầu và sở thích riêng của người tiêu dùng. Theo một phân tích tổng quan, thị trường cà phê thường được chia thành hai phân khúc lớn là cà phê rang xay, chiếm khoảng 33% thị trường, cà phê hòa tan chiếm khoảng 55% và 12% thị phần còn lại cho cà phê uống liền và viên nén [8]. Trên thực tế, cà phê hòa tan được xem là phân khúc lớn nhất và phổ biến nhất tại thị trường Việt Nam [9]. Sản lượng cà phê hòa tan của Việt Nam trong năm 2022 đạt khoảng 154 nghìn tấn [9]. Sự tiện lợi, nhanh chóng và giá cả phải chăng là những yếu tố chính giúp cà phê hòa tan chiếm lĩnh thị trường. Các thương hiệu lớn và quen thuộc với người tiêu dùng trong phân khúc này bao gồm Vinacafe Biên Hòa (từng chiếm khoảng 41% thị phần bán lẻ theo một báo cáo trước đây), Nestlé với thương hiệu Nescafé (khoảng 26%) và Trung Nguyên với G7 (khoảng 16%), cùng với Trần Quang (khoảng 15%) [10]. Trên các sàn thương mại điện tử, doanh số của Trung Nguyên và Nescafé cũng cho thấy vị thế dẫn đầu của họ trong mảng này [11]. Bên cạnh đó, cà phê rang xay (bao gồm cả cà phê nguyên hạt và cà phê đã xay sẵn), phục vụ cho cả nhu cầu pha phin truyền thống lẫn pha máy hiện đại [12]. Đây là lựa chọn ưa thích của những người muốn thưởng thức hương vị cà phê nguyên bản, các quán cà phê đặc sản và những người tiêu dùng thích trải nghiệm tự pha chế tại nhà [12]. Tiếp đến, cà phê uống liền (RTD - Ready-to-Drink) đang cho thấy tốc độ tăng trưởng đáng chú ý, đặc biệt thu hút giới trẻ nhờ tính tiện lợi cao, phù hợp với lối sống năng động và bận rộn [13]. Các sản

phẩm RTD thường có bao bì bắt mắt, đa dạng hương vị, dễ dàng mang theo và sử dụng mọi lúc mọi nơi [14]. Cuối cùng là phân khúc cà phê viên nén (Pods/Capsules): Đây là một phân khúc tương đối mới nhưng đang dần phát triển, nhất là tại các khu vực thành thị [9]. Sự gia tăng của các loại máy pha cà phê viên nén trong gia đình và văn phòng làm việc là yếu tố thúc đẩy chính cho phân khúc này, mang đến sự tiện lợi và chất lượng cà phê ổn định. Sự thống trị của cà phê hòa tan phản ánh nhu cầu về sự tiện lợi và giá cả hợp lý của phần lớn người tiêu dùng Việt. Tuy nhiên, sự phát triển mạnh mẽ của các phân khúc khác như RTD và viên nén cho thấy thị trường đang ngày càng đa dạng hóa để đáp ứng những nhu cầu mới. Trong khi cà phê hòa tan vẫn giữ vị trí chủ đạo, sự tăng trưởng của các sản phẩm tiện lợi khác có giá trị gia tăng cao hơn như cà phê RTD, cold brew hay viên nén cà phê đặc sản, cho thấy người tiêu dùng, đặc biệt là Gen Z, sẵn sàng chi trả nhiều hơn để có được trải nghiệm khác biệt hoặc chất lượng cảm nhận tốt hơn [13]. Điều này tạo ra cơ hội cho các thương hiệu không ngừng đổi mới ngay cả trong phân khúc sản phẩm tiện lợi. Đồng thời, sự cạnh tranh gay gắt trong phân khúc cà phê hòa tan, với sự góp mặt của nhiều "ông lớn" [10], cũng là động lực thúc đẩy các doanh nghiệp phải liên tục cải tiến sản phẩm, từ hương vị, thành phần (ví dụ: cà phê hòa tan "healthy") cho đến bao bì để thu hút người tiêu dùng, nhất là đối tượng Gen Z vốn ưa thích sự mới mẻ và thay đổi [7], [15].

Bảng 2: Ước tính thị phần các loại cà phê tiêu dùng nội địa tại Việt Nam (\*)

Loại cà phê	Thị phần/Xu hướng	Đặc điểm nổi bật
Cà phê hòa tan	~55%	Tiện lợi, giá cả phải chăng, phổ biến rộng rãi [9]
Cà phê rang xay	~33%	Truyền thống (phin), hiện đại (máy), đặc sản [8]
Cà phê uống liền	~12%	Tăng trưởng nhanh, Tiện lợi, phù hợp lối sống năng động, bao bì hấp dẫn [13]
Cà phê viên nén		Đang phát triển, tiện lợi cho gia đình/văn phòng có máy pha, chất lượng ổn định [9]

\* Tổng hợp các khảo sát 2022-2024

### 1.3. Tiềm năng của người tiêu dùng cà phê Gen Z

Gen Z là nhóm nhân khẩu học kế tiếp sau thế hệ Millennials hay còn gọi là Thế hệ Y. Nhóm này còn được biết đến với các tên gọi khác như thế hệ iGen (iGeneration) hoặc thế hệ bản địa số (Digital Natives). Gen Z hiện là thế hệ đông đảo nhất trong lịch sử nhân khẩu học toàn cầu, chiếm gần 30% dân số thế giới - tương đương hơn 2 tỷ người. Năm 2025, thế hệ này sẽ đóng góp 27% lực lượng lao động toàn cầu, đánh dấu sự ảnh hưởng ngày càng lớn của họ trong nền kinh tế và xã hội [16]. Gen Z được hình thành trong giai đoạn bùng nổ công nghệ thông tin và phát triển mạng Internet toàn cầu. Những tiến bộ vượt bậc về công nghệ Internet đã tác động sâu sắc đến nhận thức và hành vi của thế hệ này, giúp họ có khả năng tiếp cận thông tin tức thời và không giới hạn. Về phương thức tiếp nhận thông tin, Gen Z thể hiện xu hướng đa chiều khi chủ động tìm kiếm và đánh giá các vấn đề xã hội dưới nhiều góc độ khác nhau bao gồm môi trường, lối sống và các vấn đề xã hội [17]. Đặc biệt, thế hệ này được ghi nhận có năng lực giao tiếp và thuyết trình vượt trội, thể hiện qua khả năng tự tin bày tỏ quan điểm cá nhân và bảo vệ lập trường một cách thuyết phục. Gen Z thể hiện sự khác biệt rõ rệt so với các thế hệ trước về hành vi tiêu dùng, đặc trưng bởi tính đổi mới và ít trung thành với thương hiệu. Nhóm khách hàng này luôn sẵn sàng trải nghiệm các sản phẩm, dịch vụ mới và dễ dàng chuyển đổi sang các thương hiệu khác nếu được cung cấp những giá trị hấp dẫn hơn. Họ đòi hỏi các nhà cung cấp phải thấu hiểu hành vi mua sắm và cá nhân hóa trải nghiệm mua hàng. Về phương thức tương tác, Gen Z thể hiện xu hướng số hóa rõ rệt khi quản lý mọi hoạt động thông qua các ứng dụng di động và nền tảng mạng. Thế hệ này mong đợi các dịch vụ phải luôn sẵn có 24/7, đặt ra những thách thức mới cho doanh nghiệp trong việc đáp ứng nhu cầu liên tục này [7]. Một đặc điểm đáng chú ý khác là mối quan hệ phức tạp giữa Gen Z với quảng cáo trực tuyến. Mặc dù dành phần lớn thời gian trên các nền tảng mạng xã hội nhờ thói quen sử dụng thiết bị di động từ nhỏ, nhưng Gen Z lại tỏ ra ít quan tâm đến quảng cáo trực tuyến khi xem video, thường có xu hướng tắt hoặc bỏ qua quảng cáo càng sớm càng tốt. Hành vi này càng trở nên rõ rệt hơn khi tính năng chặn quảng cáo ngày càng được sử dụng phổ biến, tạo ra rào cản đáng kể cho các doanh nghiệp trong việc tiếp cận khách hàng thông qua các hình thức marketing truyền thống [16].

Gen Z đang định hình lại các tiêu chuẩn tiêu dùng với những đặc điểm khác biệt so với các thế hệ trước. Trải nghiệm mua sắm của họ không chỉ dừng lại ở chất lượng sản phẩm mà còn chú trọng đến yếu tố tương tác và dịch vụ. Theo nghiên cứu của Tanya Gazdik (2019) và Porter Novelli (2019) hơn 50% Gen Z ưu tiên lựa chọn thực phẩm hữu cơ do nhận thức cao về sức khỏe, đồng thời 90% quan tâm đến các vấn đề môi trường [18], [19]. Điều này thúc đẩy nhiều doanh nghiệp như Starbucks hay McDonald's thay đổi chiến lược theo hướng bền vững. Trong môi trường bán lẻ, Gen Z đánh giá cao sự chào đón nồng nhiệt và tư vấn tận tình từ nhân viên. Họ cũng nhạy cảm với cách bố trí sản phẩm, thường tập trung vào những mặt hàng đáp ứng đúng nhu cầu cá nhân. Các siêu thị hiện đại đã tận dụng xu hướng này bằng chiến lược trưng bày thông minh, giúp tăng 30% khả năng mua hàng ngoài dự định. Đặc biệt, dù thu nhập còn hạn chế, Gen Z sẵn sàng chi trả cao cho trải nghiệm ẩm thực chất lượng với 43% thường xuyên kiểm tra thành phần trước khi mua cà phê [16]. Những đặc điểm trên cho thấy Gen Z không chỉ là nhóm tiêu dùng tiềm năng mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc định hướng phát triển sản phẩm và dịch vụ trong tương lai.

Bảng 3: Ước tính tần suất tiêu thụ cà phê của Gen Z tại Việt Nam \*\*

Tần suất	Tỷ lệ ước tính	Đặc điểm nổi bật
Hàng ngày	Đa số	Gen Z coi việc uống cà phê là một phần cuộc sống, thường uống hàng ngày [5]. Tỷ lệ chung người uống đồ uống bên ngoài hàng ngày tăng lên 18,2% năm 2024 [20].
3-4 lần/tuần	Tỷ lệ đáng kể, xu hướng tăng	Phản ánh xu hướng chung của thị trường đồ uống với 32,8% người tiêu dùng uống với tần suất này năm 2024. Người Việt nói chung đi cà phê 3-4 lần/tuần [20].
1-2 lần/tuần	Tỷ lệ đáng kể	Khoảng 30,4% người Việt đi cà phê 1-2 lần/tuần [21].
1-2 lần/tháng	Tỷ lệ đáng kể	Khoảng 42,6% người Việt đi cà phê 1-2 lần/tháng [21].

\*\*.: Tổng hợp các khảo sát 2023-2024

## 2. KHUNG LÝ THUYẾT NGHIÊN CỨU

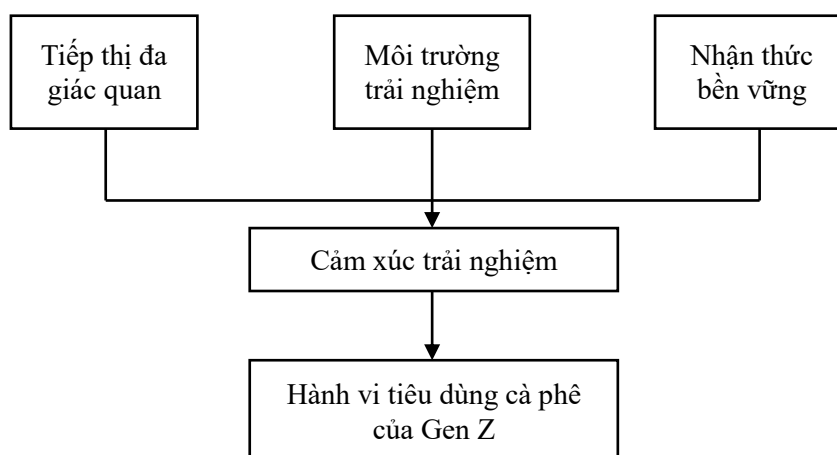
### 2.1. Mô tả khung phân tích lý thuyết (Conceptual Framework)

Khung phân tích lý thuyết của bài báo được xây dựng dựa trên sự tổng hợp các nghiên cứu về marketing trải nghiệm (experiential marketing) của Schmitt (1999) [22], tiếp thị đa giác quan (multisensory marketing) của Krishna (2012) [23] và các lý thuyết về tiêu dùng bền vững (sustainable consumption) của White và cộng sự (2019) [24]. Theo đó, hành vi tiêu dùng cà phê của Gen Z chịu ảnh hưởng tổng hòa từ ba nhóm yếu tố chính: (1) các yếu tố tiếp thị đa giác quan – như cảm nhận về màu sắc, âm thanh, mùi vị và thiết kế không gian [23], [25], (2) môi trường trải nghiệm tổng thể tại điểm bán bao gồm không gian vật lý, dịch vụ cá nhân hóa và yếu tố cộng đồng [22], [26], và (3) nhận thức về phát triển bền vững – bao gồm nhận thức về sản phẩm xanh, truy xuất nguồn gốc minh bạch, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp [24]. Ở các quốc gia phát triển như Mỹ, Phần Lan hoặc Hàn Quốc, nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng Gen Z đặc biệt chú trọng đến trải nghiệm không gian quán cà phê và sự cá nhân hóa dịch vụ [16]. Bên cạnh đó, tiêu chí bền vững và minh bạch trong sản xuất, kinh doanh cà phê ngày càng đóng vai trò quyết định trong lựa chọn thương hiệu và mức độ trung thành của người tiêu dùng trẻ [5], [24]. Các yếu tố này không chỉ xuất hiện ở bối cảnh quốc tế mà ngày càng rõ nét ở Việt Nam, trong bối cảnh Gen Z Việt Nam tiếp nhận mạnh mẽ các giá trị toàn cầu về lối sống bền vững, cá nhân hóa trải nghiệm và ý thức trách nhiệm xã hội. Trong khung lý thuyết đề xuất, các yếu tố kể trên tác động trực tiếp hoặc gián tiếp đến cảm xúc và trải nghiệm của khách hàng, từ đó hình thành ý định tiêu dùng và quyết định lựa chọn sản phẩm hoặc quán cà phê. Cảm xúc và trải nghiệm đóng vai trò trung gian quan trọng – lý giải tại sao cùng một sản phẩm hoặc không gian có thể tạo ra các mức độ hài lòng, ý định mua và mức độ trung thành khác nhau ở từng cá nhân [22]. Đặc biệt, nhận thức bền vững không chỉ ảnh hưởng đến lựa chọn ban đầu mà còn góp phần duy trì lòng trung thành thương hiệu và định hướng hành vi tiêu dùng lâu dài, phù hợp với xu thế toàn cầu [24], [27]. Khung lý thuyết này vừa có tính khái quát, vừa tham chiếu đến các phát hiện quốc tế, đồng thời gợi ý hướng kiểm định thực nghiệm

trong bối cảnh Việt Nam, tạo nền tảng cho việc phát triển các công cụ đo lường hành vi tiêu dùng cà phê của Gen Z trong các nghiên cứu tiếp theo.

## 2.2. Mô hình đề xuất

Dựa trên tổng hợp các lý thuyết marketing trải nghiệm và marketing đa giác quan, bài báo đề xuất mô hình khái niệm về mối quan hệ giữa các yếu tố chính: (1) Tiếp thị đa giác quan (Multisensory Marketing), (2) Môi trường trải nghiệm (Experiential Environment), (3) Nhận thức bền vững (Sustainability Awareness) đến (4) Cảm xúc trải nghiệm và (5) Hành vi tiêu dùng cà phê của Gen Z. Mô hình này nhấn mạnh vai trò trung gian của trải nghiệm và cảm xúc trong việc thúc đẩy ý định tiêu dùng, đồng thời phản ánh tầm quan trọng của yếu tố bền vững và cá nhân hóa trong quyết định mua hàng của thế hệ trẻ.



Hình 3: Đề xuất mối quan hệ giữa các yếu tố tác động đến hành vi tiêu dùng cà phê của Gen Z

## 3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Để thực hiện bài tổng quan này, 53 tài liệu tổng hợp dựa trên các bài báo, báo cáo, luận văn, sách chuyên khảo các kênh thông tin thị trường đã được thu thập và tổng hợp từ Google Scholar, Web of Science, Scopus, ProQuest Dissertations và Theses, tạo nên một cơ sở dữ liệu phong phú và phần lớn các nguồn tài liệu này tập trung trong giai đoạn 2020-2025, đảm bảo tính cập nhật và phản ánh những xu hướng, nghiên cứu mới nhất. Các truy vấn tìm kiếm được xây dựng xoay quanh các từ khóa chính “Gen Z”, “Consumption”, “Trend” và “Coffee”, đồng thời kết hợp với các biến thể và thuật ngữ liên quan như “Generation Z”, “Youth Coffee Consumption”, “Market Trend”, “Cold Brew”, “Ready-to-Drink Coffee”, “Social Media Influence” để đảm bảo không bỏ sót các nghiên cứu có góc nhìn đa chiều. Sau khi thu thập danh sách ban đầu, chúng tôi áp dụng tiêu chí lựa chọn nghiêm ngặt: (1) chỉ giữ lại các bài báo chuyên ngành, sách chuyên khảo, luận văn thạc sĩ hoặc tiến sĩ có nội dung trọng tâm về hành vi tiêu dùng cà phê của Gen Z, (2) loại bỏ các công bố không liên quan trực tiếp (ví dụ các nghiên cứu chỉ thảo luận chung về hành vi tiêu dùng thực phẩm mà không đề cập cụ thể đến cà phê hoặc Gen Z), (3) ưu tiên các nghiên cứu có phương pháp rõ ràng (định tính, định lượng hoặc kết hợp) và cung cấp dữ liệu thực nghiệm hoặc khảo sát thực địa. Cuối cùng, các nghiên cứu được phân tích chi tiết để rút trích các yếu tố then chốt, so sánh kết quả giữa các vùng địa lý và bối cảnh văn hóa khác nhau, từ đó xác định những xu hướng chung của cũng như khoảng trống nghiên cứu cần được lấp đầy. Phương pháp luận này đảm bảo bài đánh giá cung cấp cái nhìn tổng quan, khách quan và hệ thống về xu hướng lựa chọn cà phê của Gen Z, đồng thời làm cơ sở vững chắc cho các đề xuất ứng dụng trong nghiên cứu tiếp theo.

## 4. SỰ CHUYỂN DỊCH THỊ HIẾU VỀ TIÊU DÙNG CÀ PHÊ CỦA GEN Z

Trong bối cảnh phát triển kinh doanh nhanh chóng hiện nay, khách hàng chính là yếu tố then chốt quyết định doanh thu, chi phí và lợi nhuận của doanh nghiệp. Tuy nhiên, không phải công ty nào cũng thực sự thấu hiểu kỳ vọng của khách hàng, đặc biệt là nhóm đối tượng trẻ tuổi từ 10 đến 25 - thế hệ Gen Z - những

## HÀNH VI TIÊU DÙNG CÀ PHÊ CỦA THẾ HỆ GEN Z VIỆT NAM

người có phong cách tiêu dùng và xu hướng hành vi khác biệt. Nếu doanh nghiệp nắm bắt được đặc điểm và hành vi của nhóm khách hàng trẻ này, họ hoàn toàn có thể xây dựng mối quan hệ bền chặt, từ đó gia tăng sự trung thành và giá trị khách hàng dài hạn [16]. Gen Z tại Việt Nam đang trở thành nhóm khách hàng tiềm năng với sức mua ngày càng tăng, nhưng các nghiên cứu về sở thích và hành vi tiêu dùng của họ vẫn còn hạn chế. Khác biệt rõ rệt so với các thế hệ trước, Gen Z ưa chuộng những sản phẩm chất lượng, minh bạch nguồn gốc, tiện lợi và có hương vị đa dạng, đặc biệt trong ngành đồ uống [28]. Theo báo cáo của Hiệp Hội Cà phê Quốc gia Hoa Kỳ (NCA) thì cà phê lạnh là lựa chọn phổ biến nhất, tiếp theo là cà phê nóng, sinh tố, nước tăng lực và nước ngọt [29]. Về ẩm thực, Gen Z có xu hướng thích khám phá ẩm thực mới lạ như đồ ăn Hàn, Nhật, Mexico và ngày càng quan tâm đến đồ chay, thuần chay, phản ánh tinh thần phiêu lưu và ý thức về sức khỏe. Khi lựa chọn dịch vụ ăn uống, họ ưu tiên giá cả hợp lý, tiện lợi, khả năng tùy chỉnh và trải nghiệm độc đáo, đồng thời sẵn sàng chi trả cho các loại đồ uống đặc sản. Khác với thế hệ Millennials, Gen Z còn đặc biệt quan tâm đến câu chuyện thương hiệu và giá trị nhân văn đằng sau sản phẩm [30], [31].

Thế hệ Gen Z đang làm thay đổi sâu sắc thị trường cà phê toàn cầu, không chỉ đơn thuần tìm kiếm caffeine mà còn coi cà phê như một phần của lối sống, phương tiện để thể hiện cá tính và thẩm mỹ cá nhân. Khác với các thế hệ trước, Gen Z không còn mặn mà với cà phê đen truyền thống, vốn được xem là biểu tượng của sự thuần túy và tinh tế trong thưởng thức cà phê. Thay vào đó, họ tìm kiếm những trải nghiệm cà phê mới mẻ, sáng tạo và mang tính cá nhân hóa cao, với những loại đồ uống pha chế độc đáo, kết hợp nhiều hương vị khác nhau như caramel, vani, matcha hay các loại sữa thực vật như sữa hạnh nhân, yến mạch và dừa [31], [32]. Ngoài việc ưa chuộng các loại cà phê ngọt và pha chế sáng tạo, Gen Z cũng có xu hướng chọn những sản phẩm có thể tùy chỉnh cao, từ việc chọn loại sữa đến việc thêm siro caramel, vani hay phủ một lớp bột kem lên trên. Sự cá nhân hóa này phản ánh nhu cầu thể hiện bản sắc cá nhân trong mọi khía cạnh của cuộc sống. Đặc biệt, Gen Z thích những đồ uống có kết cấu mịn màng, hương vị ngọt ngào và dễ tiếp cận, phù hợp với những ai không quen với vị đắng truyền thống của cà phê [33], [34], [35].

Bảng 4: Các loại cà phê Gen Z Việt Nam ưa chuộng \*\*\*

Loại cà phê	Mức độ ưa chuộng	Đặc điểm thu hút
Cà phê sữa đá	Rất ưa chuộng, phổ biến hàng ngày	Truyền thống, đậm đà, quen thuộc, giá cả phải chăng [5]
Cà phê ủ lạnh (Cold Brew)	Xu hướng tăng mạnh, được ưa thích	Vị mượt, ít đắng, ít chua, cảm giác "healthy", "trendy", hình thức đẹp [13]
Cà phê pha máy (Latte, Cappuccino, Espresso)	Ngày càng phổ biến, đặc biệt ở thành thị	Hiện đại, đa dạng hương vị, trải nghiệm quốc tế, latte art đẹp mắt [7], [15]
Cà phê uống liền (RTD)	Rất ưa chuộng, đặc biệt là các dòng sáng tạo	Tiện lợi tối đa, nhanh chóng, phù hợp lối sống năng động, đa dạng lựa chọn [13]
Cà phê "theo trend" (ví dụ: cà phê muối)	Thu hút mạnh mẽ khi mới nổi, tạo trào lưu	Mới lạ, độc đáo, được lan truyền mạnh mẽ trên mạng xã hội, kích thích tò mò [7], [15]
Cà phê đặc sản (Specialty Coffee)	Xu hướng tăng trong nhóm quan tâm chất lượng	Hương vị tinh tế, nguồn gốc rõ ràng, câu chuyện riêng, trải nghiệm cao cấp [13]

\*\*\*: Tổng hợp dữ liệu 2023-2024

Sự thay đổi này cũng phản ánh sự chuyển dịch trong văn hóa tiêu dùng cà phê, đặc biệt trong bối cảnh "làn sóng cà phê thứ tư". Đây là một xu hướng trong đó người tiêu dùng không chỉ tìm kiếm một thức uống đơn thuần, mà muốn trải nghiệm một món đồ uống cá nhân hóa, mang tính thủ công, tiện lợi và lạnh, đồng thời gắn liền với bản sắc văn hóa và lối sống hiện đại của mình. Các thương hiệu lớn như Nestlé cũng đã nhanh chóng thích ứng với xu hướng này, tung ra các dòng sản phẩm cà phê hòa tan dễ sử dụng, các loại topping tùy chỉnh và cà phê chức năng, đồng thời đầu tư mạnh vào công nghệ và cơ sở hạ tầng để phát triển các sản phẩm phù hợp với nhu cầu của Gen Z [36]. Nhìn chung, Gen Z không chỉ là những người tiêu dùng cà phê thông thường, mà họ là những người định hình lại toàn bộ ngành cà phê. Sự thay đổi trong cách thức tiêu thụ cà phê của họ, từ việc lựa chọn đồ uống cá nhân hóa đến tìm kiếm các sản phẩm có lợi cho sức khỏe,

phản ánh một thế hệ đòi hỏi sự sáng tạo, tính thẩm mỹ và cá nhân hóa cao trong mọi trải nghiệm tiêu dùng. Do đó, các thương hiệu cà phê cần phải sáng tạo và đổi mới để đáp ứng nhu cầu này, mở ra cơ hội lớn để phát triển các sản phẩm cà phê “cá nhân hóa” và kết nối xã hội, đồng thời tạo ra những trải nghiệm độc đáo dành riêng cho nhóm khách hàng trẻ tuổi này.

Bảng 5: Đặc điểm giữa các thế hệ về sử dụng cà phê [37].

Thế hệ	Tỷ lệ tiêu thụ cà phê hàng ngày	Động lực chính	Loại cà phê ưa thích	Giá trị cốt lõi	Xu hướng nổi bật
Baby Boomers	70%	Chức năng (tinh táo)	Cà phê pha phin truyền thống	Thói quen và sự quen thuộc	Pha cà phê tại nhà
Thế hệ X	64%	Chất lượng	Cà phê espresso	Cân bằng	Kết hợp tiêu thụ tại nhà và quán cà phê
Millennials	62%	Trải nghiệm	Cà phê đặc sản	Bền vững	Sẵn sàng chi trả cho nguồn gốc đạo đức
Thế hệ Z	47%	Đổi mới	Cà phê hương vị và đóng chai sẵn	Tính độc đáo	Đặt hàng qua ứng dụng di động

Các nghiên cứu cũng đã chỉ ra sự khác biệt rõ rệt trong sở thích ẩm thực và thói quen tiêu dùng cà phê giữa các thế hệ. Gen Z nổi bật với 40% thường xuyên sử dụng đồ ăn uống khi di chuyển, cao nhất trong tất cả các nhóm tuổi. Trong khi đó, thế hệ Millennials thể hiện rõ sự yêu thích công nghệ khi 59% ưa chuộng đặt hàng qua ứng dụng di động [6]. Trong nghiên cứu của Hà (2023) cho thấy mùi vị là yếu tố quan trọng nhất chi phối lựa chọn cà phê của Gen Z, thể hiện rõ xu hướng tiêu dùng tìm kiếm sự hài lòng giác quan [5]. Điều này khẳng định trải nghiệm cảm quan là động lực chính trong hành vi tiêu dùng của nhóm này. Những hiểu biết sâu sắc này có giá trị đặc biệt đối với ngành cà phê trong việc phát triển sản phẩm và chiến lược tiếp thị phù hợp với từng nhóm khách hàng mục tiêu [6].

## 5. KHÔNG GIAN TRẢI NGHIỆM VÀ MẠNG XÃ HỘI ĐỊNH VỊ HÀNH VI TIÊU DÙNG

### 5.1. Xu hướng tiêu dùng cà phê

Theo nghiên cứu Tony Barlow (2023), 65% - 75% sản phẩm mới ra mắt thị trường đều thất bại hoặc không đạt doanh số kỳ vọng [38]. Riêng với ngành cà phê, một khảo sát trên 232 chủ quán cà phê độc lập cho thấy 50% - 74% sẽ đóng cửa trong vòng 5 năm đầu tiên. Nguyên nhân chủ yếu đến từ việc không hiểu rõ phân khúc khách hàng và áp dụng chiến lược chung chung thay vì tiếp cận có mục tiêu. Trong thị trường cà phê cạnh tranh khốc liệt như hiện nay, nhiều quán thất bại vì không tạo được sự khác biệt hoặc mang đến trải nghiệm độc đáo cho khách hàng [38]. Ngay cả những thương hiệu lớn cũng gặp khó khăn như Tim Hortons ở Canada - doanh số sụt giảm năm 2018 do không thu hút được Gen Z và Millennials vì thiếu đổi mới và bắt kịp xu hướng [39]. Mỗi thế hệ khách hàng có sở thích khác nhau và nếu doanh nghiệp không thấu hiểu điều này, họ sẽ dễ bị đào thải. Sự phát triển kinh tế đã tái định hình văn hóa thưởng thức cà phê trong thế hệ Gen Z. Khác với Millennials - thế hệ đề cao hương vị nguyên bản, Gen Z coi cà phê là tổng hòa của trải nghiệm đa giác quan: từ thiết kế không gian, âm nhạc đến chất lượng dịch vụ. Nghiên cứu cho thấy nhóm khách hàng này sẵn sàng dành hàng giờ tại quán để giao lưu và làm việc, đồng thời chấp nhận chi trả cao hơn 20-30% cho những không gian đáp ứng tiêu chí "sống ảo" và tiện nghi. Xu hướng này đã biến cà phê từ sản phẩm tiêu dùng đơn thuần thành dịch vụ giải trí đa năng, thúc đẩy sự bùng nổ của các thương hiệu quốc tế như Starbucks hay The Coffee Bean & Tea Leaf tại Việt Nam. Đáng chú ý, 65% Gen Z ưu tiên lựa chọn quán có menu đa dạng (Cappuccino, Latte, Cold Brew...) và không gian thiết kế "sống ảo", phản ánh sự dịch chuyển từ "văn hóa uống" sang "văn hóa trải nghiệm" trong ngành đồ uống hiện đại [16].

Bảng 6: Phân tích mức chi tiêu cho cà phê của Gen Z Việt Nam \*\*\*\*

HÀNH VI TIÊU DÙNG CÀ PHÊ CỦA THẾ HỆ GEN Z VIỆT NAM

Mức chi tiêu/lần (ngàn VNĐ)	Tỷ lệ/Xu hướng	Yếu tố ảnh hưởng
50 - 100	Tỷ lệ cao hơn các thế hệ khác khi tìm kiếm trải nghiệm đặc biệt	Trải nghiệm độc đáo, không gian đẹp, sản phẩm "hot trend", chất lượng vượt trội, thương hiệu nổi tiếng [20].
41 - 70	Phổ biến cho các lần đi cà phê tại quán có chất lượng tốt	Chất lượng đồ uống tốt, không gian quán ổn định, thương hiệu quen thuộc, phù hợp gặp gỡ bạn bè [21].
21 - 35	Xu hướng tăng mạnh (chung trên thị trường), có thể áp dụng cho Gen Z với nhu cầu thường xuyên	Nhu cầu uống hàng ngày, sự tiện lợi, giá cả hợp lý, các quán take-away hoặc chuỗi bình dân [20].
Dưới 20	Xu hướng tăng (chung trên thị trường)	Tiết kiệm chi phí tối đa, nhu cầu cơ bản về caffeine, các lựa chọn tự phục vụ hoặc quán cóc [20].

\*\*\*\* Tổng hợp các dữ liệu 2023-2024

Ngành cà phê thế giới đã trải qua ba làn sóng phát triển đáng chú ý, từ cà phê hòa tan thế kỷ 19, cà phê đặc sản chất lượng cao, cho đến xu hướng đa dạng phương pháp pha chế hiện nay như French Press, Cold Brew. Tại Việt Nam, thế hệ Z đang trở thành lực lượng chủ chốt định hình thị trường cà phê với những đòi hỏi khắt khe về chất lượng và trải nghiệm. Không còn dừng lại ở hương vị đơn thuần, giới trẻ ngày nay quan tâm đến yếu tố "cà phê sạch", "nguyên bản" và minh bạch trong quy trình chế biến. Điều này thúc đẩy nhiều quán cà phê đầu tư máy xay tại chỗ, tạo niềm tin bằng cách cho khách hàng trực tiếp quan sát quá trình pha chế [16]. Bên cạnh xu hướng hiện đại, một bộ phận Gen Z vẫn giữ niềm ưa thích đặc biệt với không gian cà phê truyền thống Việt Nam - những quán nhỏ giản dị nằm ở góc phố yên tĩnh. Để thu hút thế hệ khách hàng trẻ, các quán cà phê đã sáng tạo bốn phong cách thiết kế chủ đạo: Phong cách Vintage-Retro kết hợp hoài cổ và hiện đại, phong cách Scandinavian lấy cảm hứng từ Bắc Âu, phong cách công nghiệp với tông màu đen nâu sáng tạo và phong cách hiện đại tối giản tinh tế. Các phong cách này đáp ứng nhu cầu tiêu năng động và sáng tạo của thế hệ Gen Z đang mở ra chương mới đầy hứa hẹn cho sự phát triển của văn hóa cà phê Việt Nam, kết hợp hài hòa giữa bản sắc truyền thống và xu hướng hiện đại toàn cầu [16].

**5.2. Yếu tố tiếp thị đa giác quan**

Ngày nay, trải nghiệm đa giác quan đã trở thành yếu tố không thể thiếu trong chiến lược tiếp thị, đặc biệt đối với ngành cà phê. Yếu tố màu sắc cốt định cà phê có thể làm thay đổi đáng kể nhận thức về hương vị: cốc trắng làm nổi bật vị đắng trong khi giảm cảm nhận về độ ngọt so với cốc xanh [40], còn cốc hồng và vàng lại khiến cà phê có vị ngọt hơn [41]. Không chỉ màu sắc, chất liệu cốc cũng ảnh hưởng rõ rệt - cốc gốm được ưa chuộng hơn do giữ trọn vẹn hương vị so với cốc nhựa hay giấy. Những phát hiện này cho thấy các quán cà phê có thể tạo lợi thế cạnh tranh đáng kể chỉ thông qua việc điều chỉnh các yếu tố tương chừng nhỏ nhất như ánh sáng, âm nhạc, mùi hương và đặc biệt là thiết kế ly uống cà phê - minh chứng cho sức mạnh của tiếp thị đa giác quan trong việc định hình trải nghiệm khách hàng hiện đại [6]. Bên cạnh đó, ánh sáng tại các quán cà phê và nhà hàng đóng vai trò quan trọng trong việc điều chỉnh hành vi tiêu dùng. Kết quả nghiên cứu cho thấy ánh sáng mờ có thể kích thích khách hàng sử dụng đồ ăn thức uống nhiều hơn [42]. Một khảo sát toàn diện về tác động của các yếu tố cảm quan của Spence & Carvalho (2019)[43] đã phát hiện những kết quả thú vị: người thích cà phê đậm vị có xu hướng uống nhiều hơn dưới ánh sáng mạnh, trong khi tín đồ cà phê nhẹ lại ưa chuộng không gian ánh sáng dịu [44]. Trong khi nghiên cứu của Klemens Knoeferle [45] chỉ ra âm thanh cũng là yếu tố có ảnh hưởng. Cụ thể là tiếng ồn từ máy pha cà phê càng lớn thì nhận thức về chất lượng cà phê càng giảm. Bên cạnh đó, không gian xung quanh vị trí ăn uống cũng tác động đến người tiêu dùng. Trong quyển sách công bố năm 2017, Spence cho rằng Khoa học mới về ăn uống nhấn mạnh sự kết hợp giữa ẩm thực và tâm lý học là trọng tâm của một cơ quan nghiên cứu mới nổi tập trung nhiều hơn vào những gì đang diễn ra trong tâm trí (thay vì miệng) của người nếm thử [46]. Điều này cho thấy không gian tiêu dùng cũng tác động đến người tiêu dùng khi sử dụng sản phẩm. Cụ thể là nhiều quán cà phê còn sử dụng ghế cứng như một chiến lược ngầm để hạn chế thời gian lưu lại của khách [46]. Các tư liệu trên cung cấp tầm quan trọng của tiếp thị đa giác quan trong việc phân tích sự khác biệt

về trải nghiệm cả phê giữa các thế hệ và đã khám phá một số cách mà các nhà tiếp thị trong ngành cà phê có thể thu hút sở thích của các thế hệ khác nhau, đặc biệt là sử dụng tiếp thị cảm quan [6]. Điều này cho thấy các chiến lược tiếp thị sẽ tối ưu hóa theo từng nhóm tuổi, đối tượng cụ thể là cần thiết và yếu tố đa giác quan không thể tách rời ngữ cảnh tiêu dùng sản phẩm, đặc biệt là nhóm người tiêu dùng Gen Z.

### 5.3. Ảnh hưởng của mạng xã hội

Thế hệ Gen Z đang tái định nghĩa ngành cà phê và không gian xã hội thông qua các quán cà phê hiện đại. Gen Z không chỉ coi cà phê là một thức uống mà còn là một phần của lối sống cá nhân hóa, gắn liền với trải nghiệm tổng thể. Họ tìm kiếm các không gian cà phê không chỉ để thưởng thức đồ uống mà còn để kết nối cộng đồng, thể hiện bản sắc cá nhân và trải nghiệm văn hóa. Các quán cà phê hiện đại đã trở thành nơi giao thoa giữa thế giới thực và thế giới “ảo”, nơi Gen Z có thể làm việc, gặp gỡ bạn bè và chia sẻ những khoảnh khắc trên mạng xã hội. Một xu hướng nổi bật ở Mỹ là sự xuất hiện của các quán cà phê do những người có ảnh hưởng trên mạng xã hội sáng lập như Chamberlain Coffee của Emma Chamberlain, nơi họ tận dụng sức ảnh hưởng trực tuyến để thu hút giới trẻ [47]. Trong khi đó, ở Việt Nam, cà phê đặc sản ảnh hưởng mạnh đến sức tiêu thụ của giới trẻ [13] và tính tiện lợi, công nghệ cũng ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của thế hệ Gen Z [7], [15] cũng như yếu tố quan trọng thúc đẩy xu hướng này là sự ảnh hưởng mạnh mẽ của các nền tảng mạng xã hội như TikTok và Instagram [31], [32]. Gen Z tận dụng các nền tảng này để chia sẻ những công thức pha chế sáng tạo và những trải nghiệm cà phê bất mắt, tạo ra những trào lưu mới và thúc đẩy nhu cầu tiêu dùng đồ uống cà phê có tính thẩm mỹ cao. Điều này giúp các loại cà phê không chỉ thu hút người tiêu dùng nhờ vào hương vị, mà còn vì khả năng chia sẻ những khoảnh khắc thú vị và độc đáo trên mạng xã hội, làm cho cà phê trở thành một phần không thể thiếu trong cuộc sống số [33].

## 6. NHẬN THỨC BỀN VỮNG TRONG XU HƯỚNG TIÊU DÙNG

### 6.1. Sự khác biệt về nhận thức

Thói quen thưởng thức cà phê có sự khác biệt rõ rệt giữa các thế hệ, phản ánh đặc điểm tiêu dùng đa dạng trong xã hội. Trong khi thế hệ Millennials từng cách mạng hóa ngành cà phê với sự ưa chuộng các sản phẩm bền vững và hương vị độc đáo, thì dữ liệu thực tế cho thấy nhóm người cao tuổi (60+) mới là đối tượng tiêu thụ cà phê thường xuyên nhất với tỷ lệ lên tới 70%, cao hơn hẳn so với Millennials (64%) và Gen Z (47%) [48]. Sự khác biệt này còn thể hiện qua phương thức thưởng thức: thế hệ lớn tuổi ưa chuộng cách pha truyền thống (Drip coffee) và ít quan tâm đến đồ uống cao cấp, trong khi giới trẻ ngày càng hướng tới cà phê đặc sản (Specialty coffee), Espresso và các sản phẩm tiện lợi (Ready-To-Drink) [49]. Trước những biến chuyển không ngừng của thị trường, việc cập nhật và nghiên cứu sâu hơn về xu hướng tiêu dùng theo thế hệ trở thành yêu cầu cấp thiết, giúp các doanh nghiệp cà phê xây dựng chiến lược kinh doanh phù hợp trong tương lai [6]. Một số khảo sát ban đầu cho thấy Gen Z có xu hướng chi tiêu thận trọng hơn do trưởng thành trong thời kỳ suy thoái kinh tế [50]. Trong lĩnh vực cà phê, Gen Z được ghi nhận có những kỳ vọng cao hơn về tính đạo đức trong nguồn gốc sản phẩm và đòi hỏi trải nghiệm đa dạng, vượt xa khỏi việc đơn thuần thưởng thức một tách cà phê. Các nghiên cứu về tiêu thụ cà phê và trà cho thấy đồ uống đặc sản (specialty drinks) được ưa chuộng ở nhóm người trẻ, cùng với sự gia tăng phổ biến của cà phê đóng chai sẵn (ready-to-drink) và cà phê pha lạnh (cold brew) [51]. Với ngành đồ uống hiện nay có 05 xu hướng chính đang định hình hiện nay bao gồm: (1) tập trung vào sức khỏe, (2) cao cấp hóa, (3) tiện lợi, (4) phân phối trực tiếp và (5) tính bền vững. Xu hướng cao cấp hóa phản ánh nhu cầu ngày càng tăng về các loại đồ uống đặc sản, thay vì chỉ dừng lại ở cà phê truyền thống. Các sản phẩm như cà phê Latte, cà phê pha lạnh (cold brew) hay cà phê viên nén đặc biệt được giới trẻ ưa chuộng. Sự gia tăng tiêu thụ dạng cà phê chủ yếu đến từ thế hệ Millennials, nhóm người tiêu dùng thúc đẩy mạnh mẽ xu hướng này. Tuy nhiên, hầu hết các nghiên cứu hiện có thường gộp chung Millennials và Gen Z thành một nhóm, dẫn đến việc xây dựng dữ liệu cụ thể để phân biệt rõ ràng đặc điểm tiêu dùng của từng thế hệ là điều cần thiết để có thêm cơ sở nghiên cứu chuyên sâu về sản phẩm cà phê nhằm đáp ứng nhu cầu đa dạng trong giai đoạn hiện nay.

Nhiều nghiên cứu khẳng định Millennials là nhóm tiêu thụ chính cà phê đặc sản, một số báo cáo lại chỉ ra rằng chính các thế hệ lớn tuổi hơn mới có mức tăng trưởng nhanh nhất về sở thích này [52]. Lĩnh vực cà phê pha lạnh đang thu hút sự quan tâm đặc biệt nhờ sự kết hợp giữa yếu tố sành ăn (*gourmet*) và công nghệ như cà phê nitro (*nitro coffee*). Xu hướng này không chỉ phổ biến ở các quán cà phê mà còn lan rộng sang các nhà hàng chuyên về pha thủ công. Xu hướng cà phê cao cấp đang lan rộng đến mức ngay cả các khách sạn tầm trung và cơ sở lưu trú cũng bắt đầu phục vụ loại cà phê này tại sảnh, đồng thời tăng tần suất sử

dụng cốc giữ nhiệt. Nghiên cứu tại Anh về ảnh hưởng của cà phê viên nén và sự bùng nổ của cà phê pha lạnh cho thấy xu hướng cao cấp hóa không chỉ giới hạn ở thị trường Mỹ [6]. Tuy nhiên, sự phát triển mạnh mẽ của phân khúc cà phê hảo hạng đang đặt ra thách thức lớn cho các nhà sản xuất. Mặc dù yếu tố biến đổi khí hậu đang ảnh hưởng mạnh đến nhiều vùng trồng cà phê truyền thống, gián tiếp tác động nghiêm trọng đến xu hướng cao cấp hóa đang lên nhưng hiện tại xu hướng này vẫn tiếp tục phát triển mạnh, thậm chí lan sang cả nhóm người tiêu dùng lớn tuổi. Sự chuyển dịch rõ rệt trong sở thích của các thế hệ trước đó sang các loại đồ uống đặc sản đã được ghi nhận [6].

### 6.2. Tính bền vững trong xu hướng tiêu dùng cà phê của Gen Z

Tính bền vững đã trở thành yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định của người tiêu dùng, đặc biệt là thế hệ Millennials. Nhóm này không chỉ quan tâm đến hương vị mà còn đặt ra những câu hỏi sâu sắc về nguồn gốc hạt cà phê họ sử dụng. Uriah Blum, Phó chủ tịch Vitality Bowls, chia sẻ: "Tại các cửa hàng của chúng tôi, Millennials luôn muốn biết cà phê có phải là sản phẩm thương mại công bằng (Fair Trade), hữu cơ (Organic) hay không, thậm chí cả phương pháp pha chế". Để đáp ứng nhu cầu này, nhiều thương hiệu lớn đã phát triển công nghệ "Thank My Farmer", cho phép người dùng truy xuất nguồn gốc hạt cà phê và trực tiếp hỗ trợ nông dân thông qua quyên góp. Tuy nhiên, một nghịch lý thú vị được phát hiện: người tiêu dùng có xu hướng sẵn sàng trả giá thấp hơn cho cà phê Fair Trade sau khi nếm thử hoặc chỉ nhìn bao bì, ngay cả khi họ chưa hiểu rõ về khái niệm này [53]. Điều này có thể xuất phát từ định kiến rằng cà phê bền vững thường "kém ngon" hơn cà phê thông thường. Trong bối cảnh đó, nghiên cứu này hướng đến việc làm rõ: Liệu yếu tố bền vững có thực sự ảnh hưởng khác biệt đến quyết định mua hàng của các thế hệ? - một câu hỏi quan trọng để ngành cà phê có thể cân bằng giữa đạo đức sản xuất và trải nghiệm khách hàng [6]. Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu đề cập đến sự khác biệt về khẩu vị và hành vi tiêu dùng giữa các thế hệ, nhưng các phân tích chuyên sâu tập trung riêng vào thế hệ Gen Z, nhóm khách hàng trẻ có tiềm năng định hình tương lai ngành cà phê cũng cần khai thác sâu hơn nữa nhằm giúp các doanh nghiệp cà phê xây dựng chiến lược tiếp thị hiệu quả dựa trên hiểu biết chính xác về nhu cầu và kỳ vọng của thế hệ tiêu dùng tiềm năng.

### 6.3. Hướng nghiên cứu trong tương lai

Sự am hiểu công nghệ, tính cách cởi mở, ưa thích trải nghiệm và khả năng tạo ảnh hưởng mạnh mẽ trên các nền tảng số khiến Gen Z trở thành đối tượng mục tiêu quan trọng mà bất kỳ doanh nghiệp nào trong ngành F&B, đặc biệt là lĩnh vực cà phê, cũng cần thấu hiểu sâu sắc. Dựa trên những đặc điểm và hành vi hiện tại của Gen Z, có thể dự báo một số xu hướng tiêu dùng cà phê tiềm năng trong tương lai:

- **Cá nhân hóa sâu:** Nhu cầu về sự cá nhân hóa sẽ ngày càng trở nên sâu sắc hơn. Gen Z không chỉ muốn tự chọn cho đồ uống riêng mà còn kỳ vọng vào những sản phẩm và trải nghiệm phù hợp cho sở thích, tâm trạng... Các thương hiệu có thể ứng dụng công nghệ để thu thập dữ liệu và đưa ra những gợi ý, ưu đãi mang tính cá nhân cao.
- **RTD, cà phê cold brew, tiện lợi:** Các giải pháp cà phê uống liền (RTD) sẽ ngày càng sáng tạo hơn về hương vị, thành phần và bao bì. Dịch vụ giao hàng sẽ tiếp tục được tối ưu hóa về tốc độ, chi phí và trải nghiệm người dùng, có thể tích hợp thêm các yếu tố cá nhân hóa trong quá trình đặt hàng và nhận hàng.
- **Cà phê chức năng và đa hương vị:** Nhu cầu kép của Gen Z về sự tinh tế và các lợi ích sức khỏe hoặc làm đẹp cụ thể, thị trường có thể chứng kiến sự phát triển của các dòng cà phê được bổ sung thêm các thành phần tự nhiên có lợi và hướng đến những lợi ích sức khỏe rõ ràng hơn. Tích hợp công nghệ sâu rộng hơn (Deeper Tech Integration): Việc đặt hàng qua ứng dụng di động, thanh toán không tiền mặt sẽ trở thành tiêu chuẩn không thể thiếu. Xa hơn nữa, các công nghệ mới như Trí tuệ nhân tạo (AI) có thể được sử dụng để phân tích sở thích và gợi ý đồ uống, công nghệ thực tế tăng cường (AR) hoặc thực tế ảo (VR) có thể được ứng dụng để làm phong phú thêm trải nghiệm tại quán hoặc khi khám phá sản phẩm trực tuyến.
- **Trải nghiệm độc đáo, đa giác quan và "chia sẻ trải nghiệm":** Không gian quán cà phê sẽ tiếp tục là một yếu tố cạnh tranh quan trọng. Các thiết kế sáng tạo, mang tính nghệ thuật cao, các sự kiện theo chủ đề tương tác sẽ tiếp tục thu hút Gen Z. Những sản phẩm không chỉ ngon miệng mà còn có

hình thức thẩm mỹ cao, dễ dàng tạo ra những bức ảnh hoặc video ấn tượng để chia sẻ lên mạng xã hội sẽ được ưu tiên. Trải nghiệm đa giác quan (kết hợp hương vị, hình ảnh, âm thanh, thậm chí là xúc giác) sẽ được đầu tư là một ưu thế.

- **Sản phẩm "xanh hơn" và "sạch hơn" trở thành tiêu chuẩn:** Mối quan tâm của Gen Z đối với các sản phẩm cà phê tốt cho sức khỏe (ít đường, sử dụng nguyên liệu hữu cơ, không chứa phụ gia nhân tạo) và các thực hành sản xuất bền vững (nguồn gốc hạt cà phê rõ ràng, quy trình canh tác thân thiện môi trường, bao bì tái chế hoặc có thể phân hủy sinh học, hỗ trợ thương mại công bằng) sẽ ngày càng gia tăng và trở thành một yếu tố quan trọng trong quyết định mua hàng. Sự minh bạch về nguồn gốc và quy trình sẽ được đánh giá cao.

Với những xu hướng nổi bật trên đã phác họa phần nào một bức tranh thị trường cà phê ngày càng đa dạng được điều chỉnh để phù hợp với các đặc điểm tâm lý – hành vi độc đáo của thế hệ Gen Z. Ở góc độ người tiêu dùng, Gen Z là nhóm tiêu dùng đồng thời hiện diện và tương tác trong cả hai chiều không gian vật lý và kỹ thuật số, hình thành nên một bản sắc tiêu dùng lai ghép. Trong khi đó, ở góc độ doanh nghiệp, nhà sản xuất không chỉ linh hoạt thích ứng mà còn phải duy trì năng lực sáng tạo vượt trội và sự thấu hiểu sâu sắc về sản phẩm, dịch vụ và khách hàng. Cụ thể hơn là năng lực cạnh tranh trong tương lai của các thương hiệu cà phê sẽ phụ thuộc vào khả năng đan xen tính chân thực của không gian vật lý với sự thành thạo trong tương tác kỹ thuật số, qua đó tái định hình ranh giới trung thành thương hiệu trong kỷ nguyên kết nối toàn diện.

## 7. KẾT LUẬN

Nghiên cứu tổng quan này đã hệ thống các đặc điểm nổi bật trong hành vi tiêu dùng cà phê của Gen Z Việt Nam, chỉ ra sự chuyển dịch mạnh mẽ từ các giá trị truyền thống sang trải nghiệm cá nhân hóa và quan tâm tới yếu tố bền vững. Đóng góp chính của bài báo là làm rõ vai trò của môi trường trải nghiệm, tiếp thị đa giác quan và nhận thức bền vững trong việc định hình hành vi tiêu dùng của thế hệ trẻ, từ đó mở ra các gợi ý thực tiễn cho doanh nghiệp cà phê trong việc thiết kế sản phẩm và không gian trải nghiệm phù hợp.

Thế hệ Gen Z đang tái định nghĩa khái niệm “thường thức cà phê” theo hướng trải nghiệm toàn diện, kết hợp hài hòa giữa yếu tố đa giác quan, không gian và giá trị xã hội. Về mặt đa giác quan, người tiêu dùng thế hệ Gen Z tìm đến những sản phẩm cà phê tiện lợi như cà phê pha lạnh (cold brew) hay cà phê pha sẵn (ready-to-drink) vì tính chất dễ dàng mang theo và thưởng thức bất cứ lúc nào, đồng thời không ngăn ngại khám phá và sáng tạo sản phẩm để tìm kiếm sự mới mẻ về giác quan như vị của các sản phẩm kem phô mai, siro trái cây. Về không gian, Gen Z dành sự ưu tiên cho những quán cà phê có thiết kế độc đáo, “có thể đăng trên nền tảng instagram” với góc chụp hình “sống ảo” bắt mắt, ánh sáng tự nhiên và điểm nhấn trang trí sáng tạo, nhằm vừa tận hưởng trọn vẹn ly cà phê, vừa thu hút lượt chia sẻ trên mạng xã hội. Bên cạnh đó, Gen Z còn quan tâm sâu sắc đến giá trị xã hội đằng sau mỗi tách cà phê, đánh giá cao các thương hiệu minh bạch về nguồn gốc hạt, quy trình chế biến thân thiện môi trường, chính sách công bằng với nông dân, sẵn sàng chi trả ở mức giá cao hơn, tìm kiếm những lựa chọn “xanh” – từ bao bì có thể tái chế và cà phê hữu cơ,... Những giá trị mà người tiêu dùng thế hệ Gen Z trên thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng không chỉ tạo ra xu hướng tiêu dùng mới tiềm năng mà còn thúc đẩy các thương hiệu cà phê luôn đổi mới sản phẩm trong thiết kế, tạo ra giá trị cao cấp và nâng cao trách nhiệm xã hội trong hành vi tiêu dùng sản phẩm.

Hạn chế của bài báo này chỉ ra các kết luận hướng đến các yếu tố tác động như: sở thích, môi trường trải nghiệm và nhận thức bền vững và cung cấp những dữ liệu liên quan đến thế hệ gen Z Việt Nam có sự đối sánh với một số thế hệ Gen Z của các nước trên thế giới. Trong tương lai, các nghiên cứu phỏng vấn chuyên sâu cũng như những nghiên cứu thực nghiệm sử dụng bảng hỏi hoặc kiểm định mô hình lý thuyết trên các phân khúc nhỏ của Gen Z là rất cần thiết để kiểm chứng và mở rộng các phát hiện của bài báo cũng như định hướng trong đổi mới và đa dạng sản phẩm từ cà phê.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Antonella Samoggia and Bettina Riedel, “Consumers’ perceptions of coffee health benefits and motives for coffee consumption and purchasing,” *Nutrients*, vol. 11, no. 3, Mar. 2019, doi: 10.3390/nu11030653.

## HÀNH VI TIÊU DÙNG CÀ PHÊ CỦA THẾ HỆ GEN Z VIỆT NAM

- [2] Grand View Research, “Coffee market size, share & trends analysis report by product (Roasted, Instant, Ready to Drink), By distribution channel (B2B, B2C), by region (North America, Europe, Asia Pacific, MEA, CSA), and segment forecasts, 2025 - 2030,” 2025.
- [3] WTO, “World trade statistical review 2023,” 2023.
- [4] VivekVoora, Damon Z, Steffany Bermúdez, and Cristina Larrea, “Global market report:Coffee,” 2022.
- [5] N. T. N. Hà, “Attitudes of generation Z towards coffee consumption in Vietnam,” Prague, 2023.
- [6] Lindsey Falkner, “An exploratory study of generational coffee preferences,” Marketing, 2020.
- [7] Decision Lab, “A recipe for growth: How the F&B industry stays fresh through economic shifts,” 2024.
- [8] Babuki JSC, “Tổng quan thị trường cà phê Việt Nam,” 2021.
- [9] BlueWeave, “Vietnam coffee market size & growth analysis 2024 - 2030,” 2024.
- [10] L. T. M. Tâm, “Tổng quan thị trường cà phê rang xay và hòa tan của Việt Nam,” *Hiệp hội cà phê Buôn Ma Thuột*, 2021. Accessed: Jun. 18, 2025. [Online]. Available: <http://bmtca.vn/t.aspx?tid=970>
- [11] Metric, “Báo cáo thị trường ngành hàng Cà phê trên sàn thương mại điện tử,” May 2025. Accessed: Jun. 18, 2025. [Online]. Available: [https://metric.vn/ca-phe-rc.1\\_\\_100824](https://metric.vn/ca-phe-rc.1__100824)
- [12] Market Research Future, “Vietnam coffee market: Rising global demand fuels growth across product forms and consumer segments,” 2025. Accessed: Jun. 18, 2025. [Online]. Available: <https://northeast.newschannelnebraska.com/story/52682922/vietnam-coffee-market-rising-global-demand-fuels-growth-across-product-forms-and-consumer-segments>
- [13] Vinbarista, “Gen Z mê cà phê: Năm bắt xu hướng mới,” *Vinbarista Warehouse*, 2024. Accessed: Jun. 18, 2025. [Online]. Available: <https://vinbarista.com/blog/gen-z-me-ca-phe-nam-bat-xu-huong-moi-thread1514.html>
- [14] Mordor Intelligence, “Thị trường cà phê RTD,” 2023.
- [15] MISA CukCuk, “Phân tích hành vi tiêu dùng của Gen Z Việt Nam trong F&B,” 2025. Accessed: Jun. 18, 2025. [Online]. Available: <https://www.cukcuk.vn/5046/hanh-vi-tieu-dung-cua-the-he-gen-z/>
- [16] Quynh Nguyen Phuong, “Comparative analysis of the Vietnamese and Finnish markets,” *Business Management*, 2020.
- [17] Williams Robert, “Gen Z relies on influencers for purchase decisions,” 2020.
- [18] Tanya Gazdik, “Millennials, Gen Z favor organic products,” 2019.
- [19] Porter Novelli, “Porter Novelli/Cone’s 2019 Gen Z purpose study,” 2019.
- [20] IPOS, “Báo cáo thị trường kinh doanh ẩm thực tại Việt Nam,” 2024.
- [21] IPOS, “Báo cáo thị trường kinh doanh ẩm thực tại Việt Nam,” 2023.
- [22] B. Schmitt, “Experiential marketing,” *Journal of Marketing Management*, vol. 15, no. 1–3, pp. 53–67, Apr. 1999, doi: 10.1362/026725799784870496.
- [23] A. Krishna, “An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior,” *Journal of Consumer Psychology*, vol. 22, no. 3, pp. 332–351, Jul. 2012, doi: 10.1016/J.JCPS.2011.08.003.
- [24] K. White, R. Habib, and D. J. Hardisty, “How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework,” *J Mark*, vol. 83, no. 3, pp. 22–49, May 2019, doi: 10.1177/0022242919825649.
- [25] B. Hultén, “Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept,” *European Business Review*, vol. 23, no. 3, pp. 256–273, May 2011, doi: 10.1108/09555341111130245.
- [26] B. Joseph Pine II and James H. Gilmore, “Welcome to the experience economy,” *Harv Bus Rev*, vol. 76, pp. 97–105, 1998.
- [27] T. Nguyen, A. Van, and P. H. Thy, “Factors influencing the intention to purchase environmentally friendly products made from coffee grounds among young people in Viet Nam,” *International Journal of Education, Business and Economics Research (IJEER)*, vol. 4, no. 5, pp. 92–113, 2024, doi: 10.59822/IJEER.2024.4506.
- [28] Scott Mark, “5 things the beverage industry needs to know about Gen Z.” Accessed: Apr. 06, 2025. [Online]. Available: <https://nationalcoffee.blog/2018/09/17/5-things-the-beverage-industry-needs-to-know-about-gen-z/>
- [29] Technomic, “Consumer trend reports,” 2024.
- [30] PJ’s Coffee, “How Gen Z will help sustain coffee shop franchise owners.” Accessed: Apr. 06, 2025. [Online]. Available: <https://www.pjsfranchise.com/blogs/category/coffee-franchise-insights/how-gen-z-will-help-sustain-coffee-shop-franchis/>
- [31] Coffee Association USA National, “2025 national coffee data trends specialty coffee report,” 2025.
- [32] Sarah Charles, “Is black coffee boring? Gen Z seems to think so.” Accessed: Apr. 28, 2025. [Online]. Available: <https://intelligence.coffee/2024/08/gen-z-thinks-black-coffee-is-boring/>
- [33] Jordan Montgomery, “The fast-growing RTD segment is now banking on sweet coffee drinks,” 2024.
- [34] Sarah Charles, “How Gen Z is making customised coffee cool.” Accessed: Apr. 28, 2025. [Online]. Available: <https://intelligence.coffee/2025/01/gen-z-is-making-customised-coffee-cool/>
- [35] Lincoln and York, “The coffee culture report: Nineties, Noughties & Now,” 2024.

- [36] NACS, “Here’s how Gen Z takes their coffee,” *NACS DAILY NEWS*, 2025. Accessed: Apr. 28, 2025. [Online]. Available: [https://www.convenience.org/Media/Daily/2025/March/31/5-Heres-How-Gen-Z-Takes-Their-Coffee\\_Research](https://www.convenience.org/Media/Daily/2025/March/31/5-Heres-How-Gen-Z-Takes-Their-Coffee_Research)
- [37] CoffeeBI Editorial Team, “Generational coffee consumption trends: from Boomers to Gen Z,” *Coffee Business Intelligence*, 2024. Accessed: Apr. 28, 2025. [Online]. Available: <https://coffeebi.com/2024/09/16/generational-coffee-consumption-trends-from-boomers-to-gen-z/>
- [38] Tony Barlow, “Why do coffee shops fail: Unveiling the crucial factors of failure,” *Majesty Coffee*, 2023. Accessed: Apr. 06, 2025. [Online]. Available: <https://majestycoffee.com/blogs/posts/why-do-coffee-shops-fail-unveiling-the-crucial-factors-of-failure>
- [39] Devika Desai, “A cup half empty: Tim Hortons’ struggle to stay relevant to a new generation of Canadians,” *Financial Post*, 2019. Accessed: Apr. 06, 2025. [Online]. Available: <https://financialpost.com/news/retail-marketing/a-canadian-cup-half-empty-tim-hortons-struggle-to-stay-relevant-to-a-new-generation>
- [40] George Van Doorn, Dianne B. Willemin, and Charles Spence, “Does the colour of the mug influence the taste of the coffee?,” *Flavour*, vol. 3, no. 1, pp. 1–7, Nov. 2014, doi: 10.1186/2044-7248-3-10.
- [41] Fabiana M. Carvalho and Charles Spence, “Cup colour influences consumers’ expectations and experience on tasting specialty coffee,” *Food Qual Prefer*, vol. 75, pp. 157–169, Jul. 2019, doi: 10.1016/J.FOODQUAL.2019.03.001.
- [42] Gillie Houston, “Dim lighting makes you eat more at restaurants,” *Led Menu Light*, 2018. Accessed: Apr. 06, 2025. [Online]. Available: <https://ledmenulight.com/dim-lighting-makes-you-eat-more-at-restaurants/>
- [43] Charles Spence and Fabiana M. Carvalho, “The coffee drinking experience: Product extrinsic (atmospheric) influences on taste and choice,” *Food Qual Prefer*, vol. 80, p. 103802, Mar. 2020.
- [44] David Gal, S. Christian Wheeler, and Baba Shiv, “Cross-modal influences on gustatory perception,” *Stanford Graduate School of Business*, 2007.
- [45] Klemens Knoeferle, “Using customer insights to improve product sound design,” *Marketing Review St. Gallen*, vol. 29, no. 2, pp. 47–53, Apr. 2012, doi: 10.1007/S11621-012-0124-7.
- [46] Charles Spence, *Gastrophysics: The new science of eating*, vol. 1. Viking, 2017.
- [47] Sarah Charles, “The new face of the third place,” *Coffee Intelligence*, 2025. Accessed: Apr. 28, 2025. [Online]. Available: <https://intelligence.coffee/2025/03/the-new-face-of-the-third-place/>
- [48] M. Ridder, “Coffee drinking consumers in the U.S. by age group 2020,” 2024. Accessed: Apr. 06, 2025. [Online]. Available: <https://www.statista.com/statistics/250091/coffee-drinking-consumers-in-the-us-by-age-group-2010/>
- [49] Atlantic Specialty Coffee, “Consumption patterns by generation,” 2013. Accessed: Apr. 06, 2025. [Online]. Available: <https://atlanticspecialtycoffee.com/2013/09/consumption-patterns-by-generation/>
- [50] Michelle Grant, “How Millennials and Gen Z are different,” *Sale Force*, 2022. Accessed: Apr. 06, 2025. [Online]. Available: <https://www.salesforce.com/blog/how-millennials-and-gen-z-are-different/>
- [51] Nick Brown, “2019 coffee and beverage trends: Inside the NCA’s annual report daily coffee news by Roast Magazine.” Accessed: Apr. 06, 2025. [Online]. Available: <https://dailycoffeenews.com/2019/03/11/2019-coffee-and-beverage-trends-inside-the-nca-annual-report/>
- [52] Vending Market Watch Newsletters, “Specialty drinks aren’t just for Millennials.” Accessed: Apr. 06, 2025. [Online]. Available: <https://www.vendingmarketwatch.com/home/article/12395172/specialty-drinks-arent-just-for-millennials>
- [53] C. Lange, P. Combris, S. Issanchou, and P. Schlich, “Impact of information and in-home sensory exposure on liking and willingness to pay: The beginning of Fairtrade labeled coffee in France,” *Food Research International*, vol. 76, pp. 317–324, Oct. 2015, doi: 10.1016/J.FOODRES.2015.06.017.

**COFFEE CONSUMPTION OF VIETNAMESE GEN Z: A REVIEW OF PREFERENCES, EXPERIENTIAL ENVIRONMENTS, AND SUSTAINABILITY AWARENESS**

NGUYEN BA THANH\*, NGUYEN THANH DANH,

*Institute of Biotechnology and Food Technology, Industrial University of Ho Chi Minh City*

*\* Corresponding author: thanhngba@iuh.edu.vn*

**Abstract:**

This review synthesizes global and Vietnamese research on Gen Z's coffee consumption behaviors, identifying a clear shift from traditional values toward personalized experiences and sustainability-oriented choices. Drawing upon experiential marketing, multisensory marketing, and sustainable consumption theories, the study proposes a conceptual framework linking three key drivers: multisensory marketing, experiential environment, and sustainability awareness to emotional engagement and consumption decisions. Findings reveal that Gen Z values convenience-oriented products (e.g., cold brew, ready-to-drink coffee), aesthetic and interactive café spaces, and transparent supply chains with ethical and eco-friendly practices. Social media influence plays a pivotal role in shaping preferences, driving demand for visually appealing and trend-based beverages. The review highlights the strategic importance for coffee brands to innovate in product design, sensory engagement, and sustainability integration to meet Gen Z's expectations. Future research should employ empirical testing with segmented Gen Z cohorts to refine and validate the proposed framework.

*Keywords: Generation Z, Coffee consumption preferences, Multisensory Marketing, Sustainability awareness, Experiential environment, Product innovation.*

*Ngày nhận bài: 19/6/2025*

*Ngày chấp nhận đăng: 20/8/2025*