

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI TIÊU DÙNG XANH CỦA NGƯỜI DÂN THÀNH PHỐ HUẾ

ĐỖ THÀNH ĐO

Giảng viên, Trường Đại học Tài chính - Marketing, Việt Nam

Lecturer, University of Finance - Marketing, Vietnam

Email: dothanhdo@ufm.edu.vn

Ngày nhận bài: 24/6/2026

Ngày sửa bài: 8/7/2026

Ngày duyệt đăng bài: 27/7/2026

Tóm tắt:

Thông qua các công cụ thống kê như hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và mô hình hồi quy đa biến, bài nghiên cứu đã làm rõ các yếu tố cốt lõi tác động đến hành vi khách hàng, đồng thời chỉ ra sự phân hóa theo độ tuổi và năng lực tài chính. Kết quả thực nghiệm cho thấy, rào cản về giá thành vẫn là nút thắt lớn nhất hạn chế sự bùng nổ của sản phẩm xanh. Do đó, việc tối ưu hóa chi phí sản xuất và phân phối là yêu cầu cấp thiết để đưa các mặt hàng này đến gần hơn với mọi tầng lớp xã hội. Dựa trên nguồn dữ liệu thu thập, bài viết cung cấp nền tảng lý luận và gợi mở các giải pháp quản trị thực tế, góp phần định hình một nền kinh tế tuần hoàn địa phương bền vững.

Từ khóa: tiêu dùng xanh, hành vi tiêu dùng xanh, ý định mua xanh, sản phẩm thân thiện với môi trường

Factors affecting green consumption behavior among residents of Hue City

Abstract:

This study identifies factors affecting green consumption behavior among residents of Hue City and examines differences associated with age and financial capacity. Data were analyzed using Cronbach's Alpha, exploratory factor analysis, and multiple regression. The empirical findings indicate that price remains the most significant barrier to the widespread adoption of environmentally friendly products, despite increasing environmental awareness and favorable attitudes toward sustainable consumption. The study therefore emphasizes the need to optimize production and distribution costs to make green products more accessible to different consumer groups. Based on the findings, the study provides theoretical insights and practical managerial implications for businesses and policymakers seeking to promote green purchasing behavior, sustainable lifestyles, and the development of a local circular economy in Hue City.

Keywords: green consumption, green consumption behavior, green purchase intention, environmentally friendly products

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh biến đổi khí hậu và ô nhiễm môi trường diễn biến phức tạp, xu hướng tiêu dùng bền vững đã trở thành yêu cầu cấp thiết toàn cầu. Thành phố Huế không chỉ nổi tiếng với các giá trị di sản văn hóa mà còn là địa phương tiên phong trong công tác bảo vệ môi trường, hướng tới xây dựng một đô thị xanh, sạch, sáng. Việc xác định các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của cư dân tại đây đóng vai trò quan trọng nhằm nhận diện các động lực và rào cản tâm lý, xã hội đặc thù. Kết quả nghiên cứu không chỉ hỗ trợ các doanh nghiệp xây dựng chiến lược sản phẩm thân thiện với môi trường phù hợp mà còn cung cấp cơ sở khoa học cho các nhà hoạch định chính sách trong việc thúc đẩy lối sống bền vững.

Hiện nay, thành phố Huế cũng đang đối mặt với những thách thức lớn về bài toán xử lý chất thải rắn đô thị khi lượng rác thải sinh hoạt phát sinh đạt khoảng 720 tấn/ngày (Anh Thu, 2026). Bối cảnh này, kết hợp cùng áp lực vận hành hiệu quả các hạ tầng hiện đại như Nhà máy điện rác Phú Sơn nhằm giảm tỷ lệ chôn lấp, đã đặt ra yêu cầu cấp bách về việc thay đổi hành vi tiêu dùng từ gốc. Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của người dân thành phố Huế vì vậy mang ý nghĩa khoa học và thực tiễn sâu sắc. Những phát hiện từ nghiên cứu sẽ là nền tảng để xây dựng các giải pháp truyền thông, đồng thời định hình lối sống văn minh, tạo tiền đề cho sự phát triển hài hòa giữa kinh tế và môi trường tại cố đô.

2. Cơ sở lý thuyết, tổng quan nghiên cứu và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Tiêu dùng xanh được hiểu là quá trình lựa chọn, mua sắm và sử dụng các sản phẩm nhằm giảm thiểu tối đa tác động tiêu cực đến hệ sinh thái, đồng thời kiến tạo những giá trị nhân văn dài hạn cho xã hội. Để chuyển hóa từ nhận thức sang hành động, ý định hành vi đóng vai trò là nhân tố tiên quyết, phản ánh sự sẵn lòng và mức độ nỗ lực của mỗi cá nhân. Các nghiên cứu học thuật thường lý giải hiện tượng này qua Thuyết hành vi hoạch định (TPB), nơi thái độ, chuẩn mực chủ quan (áp lực xã hội) và nhận thức kiểm soát hành vi là 3 trụ cột định hình xu hướng tiêu dùng. Bên cạnh đó, thuyết Giá trị - Niềm tin - Chuẩn mực (VBN) nhấn mạnh, những giá trị đạo đức và mối quan tâm về môi trường sẽ hình thành chuẩn mực cá nhân, thúc đẩy con người bảo vệ thiên nhiên.

Đối với bối cảnh đặc thù của thành phố Huế - một đô thị di sản đang hướng tới mục tiêu phát triển xanh và giảm thiểu rác thải nhựa, ý thức hệ sinh thái của cư dân được thể hiện rõ qua việc ưu tiên sản phẩm có nhân sinh thái hoặc bao bì tái chế. Thói quen mua sắm chịu chi phối mạnh bởi sự am hiểu về môi trường cùng sự lan tỏa sâu rộng từ các chương trình công ích như phong trào "Ngày Chủ nhật xanh" hay đề án "Huế - Đô thị giảm nhựa ở miền Trung Việt Nam". Tuy nhiên, tiến trình này vẫn gặp rào cản về mức giá và độ phủ của mạng lưới phân phối. Dù vậy, sức mạnh liên kết cộng đồng và trào lưu sống bền vững đang bùng nổ trong giới trẻ đã tạo ra một lực đẩy mạnh mẽ, từng bước định hình lại diện mạo tiêu dùng xanh cho thành phố.

2.2. Tổng quan nghiên cứu

Hệ thống các công trình nghiên cứu về tiêu dùng xanh tại khu vực Thừa Thiên Huế và miền Trung đã phác thảo một lộ trình từ lý luận đến thực tiễn. Khởi đầu, các nghiên cứu của Bích Ngọc (2020) và Vũ Phong Energy Group (2021) đã gắn kết tiêu dùng xanh với sức khỏe và hệ sinh thái, trong khi Nguyễn Thế Khải và cộng sự (2016) mở rộng phạm vi này thành một chu trình tiết kiệm tài nguyên. Tiếp nối khung lý thuyết đó, các nhà nghiên cứu tại Đại học Kinh tế - Đại học Huế đã đi sâu vào động lực mua sắm, tiêu biểu là các nghiên cứu về tiếp thị xanh năm 2024 nhằm khẳng định vai trò của định vị thương hiệu và tính minh bạch của nhân sinh thái trong việc củng cố niềm tin khách hàng.

Phân khúc người tiêu dùng trẻ (Gen Z) cũng trở thành tâm điểm trong các khảo sát năm 2025, nơi tiêu dùng xanh được nhìn nhận như một phương thức khẳng định giá trị cá nhân. Đặc biệt, dòng chảy nghiên cứu gần đây đã dịch chuyển mạnh mẽ sang chu trình sau tiêu dùng, tập trung vào phân loại rác thải tại nguồn và tái chế nhằm tương thích hoàn toàn với các mục tiêu phân loại chất thải rắn đô thị của thành phố.

Bằng việc vận dụng linh hoạt lý thuyết TPB và VBN được điều chỉnh theo đặc tính tâm lý, văn hóa của người dân xứ Huế, các công trình mới nhất đã cung cấp giải pháp thực chứng để thu hẹp khoảng cách giữa ý định và hành động thực tế trong lối sống.

2.3. Thiết kế nghiên cứu

2.3.1. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Dựa trên nền tảng lý thuyết và các nghiên cứu đi trước, tác giả xây dựng 5 giả thuyết nghiên cứu như sau:

H1: Nhận thức về môi trường (MT) tác động thuận chiều đến hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh của người dân thành phố Huế (HV).

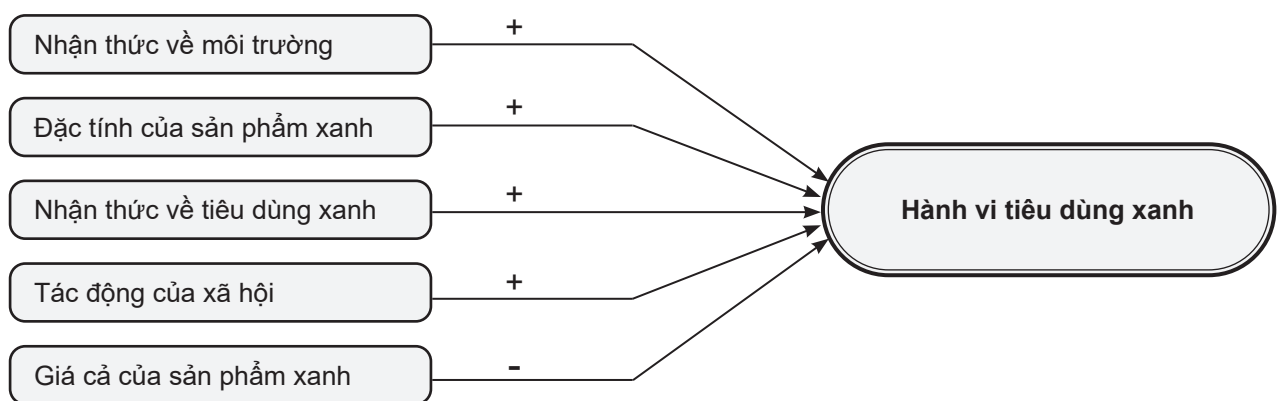
H2: Đặc tính của sản phẩm xanh (DT) tác động thuận chiều đến hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh của người dân thành phố Huế (HV).

H3: Nhận thức về tiêu dùng xanh (TD) tác động thuận chiều đến hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh của người dân thành phố Huế (HV).

H4: Tác động của xã hội (XH) tác động thuận chiều đến hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh của người dân thành phố Huế (HV).

H5: Giá cả của sản phẩm xanh (GC) tác động ngược chiều đến hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh của người dân thành phố Huế (HV).

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Tổng hợp và đề xuất của tác giả

2.4. Phương pháp và dữ liệu nghiên cứu

Quy trình nghiên cứu được thiết kế qua hai giai đoạn: nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức.

- Nghiên cứu sơ bộ: Sử dụng phương pháp định tính thông qua kỹ thuật thảo luận nhóm và phỏng vấn sâu các chuyên gia thuộc lĩnh vực tư vấn chính sách, giảng viên đại học chuyên sâu về kinh tế, môi trường tại Huế. Mục tiêu nhằm hiệu chỉnh thang đo và hoàn thiện bằng câu hỏi khảo sát gồm 29 biến quan sát.

- Nghiên cứu chính thức: Triển khai qua phiếu khảo sát trực tuyến phân phối đến người tiêu dùng trên địa bàn thành phố Huế. Kích thước mẫu tối thiểu được xác định dựa trên nguyên tắc thống kê cho phân tích EFA ($n = 5 \times 29 = 145$ mẫu) và phân tích hồi quy ($n \geq 8 \times 5 + 50 = 90$ mẫu). Tổng cộng có 250 phiếu được gửi đi, thu về 209 phản hồi, sau khi sàng lọc còn lại 159 mẫu hợp lệ đảm bảo độ tin cậy để đưa vào phân tích bằng phần mềm SPSS 26.0.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Mô tả mẫu nghiên cứu

Đặc điểm nhân khẩu học của 159 mẫu khảo sát tại thành phố Huế được ghi nhận như sau:

- *Giới tính*: Nữ giới chiếm ưu thế với 111 người (69,8%), nam giới chiếm 48 người (30,2%). Kết quả cho thấy, phụ nữ thường nhạy cảm hơn với các tác động môi trường và sẵn sàng thay đổi hành vi vì lợi ích gia đình, cộng đồng.

- *Độ tuổi*: Nhóm tuổi từ 18-25 chiếm tỷ lệ cao nhất với 100 người (63,2%); tiếp đến là từ 26-35 tuổi với 24 người (14,8%); dưới 18 tuổi chiếm 15 người (9,3%); từ 36-45 tuổi chiếm 13 người (8,2%) và trên 45 tuổi chiếm 7 người (4,4%).

- *Thu nhập*: Mức thu nhập dưới 5 triệu đồng chiếm đa số với 75 người (47,3%); từ 5-10 triệu đồng chiếm 33 người (25,9%); từ 10-15 triệu đồng chiếm 25 người (15,9%); còn lại là các nhóm thu nhập cao hơn. Đối với nhóm thu nhập thấp, hành vi xanh thường biểu hiện qua việc tiết kiệm điện nước, hạn chế túi nilon, trong khi nhóm thu nhập cao sẵn sàng chi trả cho các sản phẩm gắn nhãn sinh thái đắt tiền.

- *Tình trạng sử dụng*: Có 49,1% đối tượng đã từng sử dụng sản phẩm xanh, 50,9% đã biết nhưng chưa sử dụng. Các nhóm sản phẩm được lựa chọn phổ biến nhất bao gồm thực phẩm hữu cơ, đồ gia dụng thân thiện môi trường và sản phẩm chăm sóc cá nhân.

3.2. Kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha

Kết quả đánh giá thang đo cho thấy, hệ số Cronbach's Alpha của tất cả các cấu trúc đo lường đều vượt ngưỡng 0,8, chứng minh tính nhất quán nội tại và độ tin cậy rất tốt của dữ liệu nghiên cứu. Cụ thể, các thành phần thuộc biến độc lập đều đạt độ tin cậy cao, bao gồm: "Tác động của xã hội" có hệ số Cronbach's Alpha lớn nhất đạt 0,910; tiếp theo là "Giá cả của sản phẩm xanh" đạt 0,883; "Đặc tính của sản phẩm xanh" đạt 0,870; "Nhận thức về tiêu dùng xanh" đạt 0,868 và cuối cùng là "Nhận thức về môi trường" đạt 0,825. Bên cạnh đó, thang đo của biến phụ thuộc "Hành vi" cũng thể hiện độ tin cậy xuất sắc với hệ số Alpha đạt 0,902. Xét chi tiết, hệ số tương quan biến - tổng (Corrected Item - Total Correlation) của tất cả 29 biến quan sát cấu thành nên các nhân tố đều dao động trong khoảng từ 0,580 đến 0,887, vượt xa ngưỡng tiêu chuẩn tối thiểu là 0,3. Đồng thời, tại cột hệ số Alpha nếu loại biến, không có trường hợp nào mà việc loại bỏ biến quan sát giúp làm tăng đáng kể độ tin cậy tổng thể của thang đo. Do đó, toàn bộ các biến quan sát đều được giữ lại nguyên vẹn nhằm phục vụ cho bước phân tích nhân tố khám phá (EFA) tiếp theo.

3.3. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) cho các biến độc lập cho thấy mô hình đạt độ thích hợp rất cao với hệ số KMO bằng 0,925 và kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê (Sig. = 0,000), chứng tỏ các biến quan sát có mối tương quan chặt chẽ và dữ liệu hoàn toàn phù hợp để phân tích. Tại giá trị Eigenvalue > 1, tổng phương sai trích đạt 69,110%, nghĩa là 5 nhóm nhân tố rút ra giải thích được 69,110% sự biến thiên của dữ liệu gốc. Các biến quan sát hội tụ rõ nét vào 5 nhóm nhân tố hoàn toàn trùng khớp với thiết kế lý thuyết, bao gồm: Tác động của xã hội (15,293%), Giá cả của sản phẩm xanh (14,895%), Đặc tính của sản phẩm xanh (14,309%), Nhận thức về tiêu dùng xanh (13,079%) và Nhận thức về môi trường (11,535%). Đồng thời, hệ số tải nhân tố của tất cả các biến đều lớn hơn 0,5 và không xảy ra hiện tượng tải chéo, khẳng định tính hội tụ và giá trị phân biệt vượt trội của thang đo. Đối với biến phụ thuộc "Hành vi tiêu dùng xanh" (HV), kết quả phân tích cũng mang lại độ tin cậy lớn với hệ số KMO đạt 0,965 và phương sai trích lên đến 78,337% (Sig. = 0,000), khẳng định mạnh mẽ độ đơn hướng cũng như tính đại diện cao của thang đo này. Tóm lại, các thang đo trong mô hình đều đạt chuẩn chất lượng khoa học, tạo tiền đề vững chắc để thực hiện các phân tích tương quan và hồi quy tiếp theo.

3.4. Phân tích hồi quy

Nghiên cứu sử dụng phân tích hồi quy đa biến để đánh giá mức độ tác động của các nhân tố độc lập đến biến phụ thuộc (HV). Giá trị Hệ số xác định R hiệu chỉnh đạt 0,758, nghĩa là mô hình giải thích được 75,8% sự biến động của hành vi tiêu dùng xanh ở người dân thành phố Huế. Kiểm định F đạt giá trị ý nghĩa (Sig. = 0,000) chứng minh mô hình hoàn toàn phù hợp với tổng thể dữ liệu. Hệ số phóng đại phương sai (VIF) của các biến đều nhỏ hơn 2, loại trừ khả năng xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến. Hệ số Durbin-Watson đạt 1,745 nằm trong khoảng an toàn (từ 1,6 đến 2,6), cho thấy không có hiện tượng tự tương quan.

Bảng 3. Tổng hợp kết quả hồi quy

Nhân tố	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số đã chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Tolerance	VIF
Hằng số	.294	.290		1.013	.313		
MT	.338	.072	.304	4.692	.000	.363	2.751
DT	.186	.063	.164	2.977	.003	.504	1.984
TD	.315	.073	.248	4.316	.000	.464	2.153
XH	.185	.058	.200	3.204	.002	.392	2.549
GC	-.152	.051	-.141	-2.956	.004	.669	1.495
R	.875						
R ²	.766						
R ² hiệu chỉnh	.758						
Durbin - Watson	1.745						
Sig. Anova	.000						

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nghiên cứu

3.5. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Từ kết quả bảng số liệu, phương trình hồi quy chuẩn hóa được xác lập như sau:

$$HV = 0.304 \times MT + 0.248 \times TD + 0.200 \times XH + 0.164 \times DT - 0.141 \times GC.$$

Dựa vào phương trình, các nhân tố có mức độ ảnh hưởng cụ thể là:

(1). *Nhận thức về môi trường* ($\beta = 0,304$): Đây là nhân tố có tác động mạnh mẽ nhất. Kiến thức về biến đổi khí hậu, bảo tồn di sản sinh thái và ý thức trách nhiệm cá nhân là động lực tiên quyết thúc đẩy người dân Huế chuyển dịch sang hành vi tiêu dùng bền vững.

(2). *Nhận thức về tiêu dùng xanh* ($\beta = 0,248$): Đứng vị trí thứ hai, phản ánh việc người tiêu dùng am hiểu các dấu hiệu nhận biết (nhãn sinh thái) và nhận thức được lợi ích sức khỏe sẽ dễ dàng đưa ra quyết định mua sắm xanh hơn.

(3). *Tác động của xã hội* ($\beta = 0,200$): Áp lực từ cộng đồng xung quanh và các phong trào môi trường đóng vai trò như một đòn bẩy tâm lý hiệu quả, biến lối sống xanh thành một chuẩn mực văn minh để khẳng định giá trị bản thân trong một đô thị có tính gắn kết cộng đồng cao như Huế.

(4). *Đặc tính của sản phẩm xanh* ($\beta = 0,164$): Chất lượng, tính dụng công và độ an toàn của sản phẩm là điều kiện cần thiết để giữ chân người tiêu dùng lâu dài.

(5). *Giá cả của sản phẩm xanh* ($\beta = -0,141$): Nhân tố này mang dấu âm, thể hiện tác động nghịch chiều. Do thu nhập bình quân của một bộ phận người dân còn ở mức trung bình, độ nhạy cảm về giá lớn, mức giá cao của sản phẩm xanh hiện là rào cản lớn nhất cản trở hành vi thực tế. Tuy nhiên, do trọng số tuyệt đối của GC nhỏ hơn các nhân tố tích cực khác, có thể kết luận khi nhận thức và ảnh hưởng cộng đồng đủ lớn, người dân vẫn sẵn sàng vượt qua thách thức tài chính để lựa chọn giải pháp bền vững.

4. Kết luận và hàm ý chính sách

4.1. Kết luận

Nghiên cứu đã phân tích toàn diện bức tranh tiêu dùng xanh tại thành phố Huế. Hành vi mua sắm thân thiện với môi trường của người dân chịu sự chi phối đa chiều của năm nhân tố. Ý thức nội tại và chuẩn mực cộng đồng đang giữ vai trò định hướng xu thế, nhưng quyết định chi tiêu cuối cùng vẫn vấp phải rào cản tài chính từ mức giá sản phẩm. Nhằm hiện thực hóa mục tiêu chiến lược đưa Huế trở thành đô thị du lịch xanh hàng đầu Việt Nam vào năm 2030, việc chuyển hóa từ nhận thức sang hành động thực tế đòi hỏi những giải pháp đồng bộ mang tính đột phá.

4.2. Hàm ý chính sách

Đối với chính quyền địa phương: Cần tận dụng tối đa sức mạnh lan tỏa của cộng đồng bằng cách lồng ghép các tiêu chí sống xanh vào cuộc vận động xây dựng nếp sống văn minh đô thị. Thành phố nên cụ thể hóa thông qua hệ thống danh hiệu vinh danh như "Gia đình xanh", "Khu dân cư giảm nhựa kiểu mẫu" gắn liền với phong trào Ngày Chủ nhật xanh hiện có. Bên cạnh đó, để tháo gỡ điểm nghẽn về giá, cần áp dụng các chính sách ưu đãi thuế, hỗ trợ mặt bằng cho doanh nghiệp phân phối sản phẩm xanh tại các hệ thống chợ truyền thống (như chợ Đông Ba) và siêu thị địa phương nhằm giảm chi phí lưu thông. Đồng thời, ban hành bộ tiêu chí "Sản phẩm xanh xứ Huế" để giúp người dân nhận diện đúng giá trị, ngăn chặn tình trạng "tẩy xanh" (greenwashing) gây nhiễu loạn thị trường.

Đối với doanh nghiệp: Bài toán cốt lõi là nâng cao năng lực cạnh tranh và tính minh bạch. Các đơn vị cần tăng cường đầu tư R&D để cải tiến mẫu mã, tính tiện dụng của sản phẩm, đảm bảo hàng hóa bền vững cạnh tranh sòng phẳng với hàng hóa thông thường. Doanh nghiệp phải công khai minh bạch nguồn gốc xuất xứ, chứng nhận sinh thái ngay trên bao bì. Việc áp dụng các giải pháp tiếp thị linh hoạt như chương trình thu cũ đổi mới bao bì nhựa, tặng điểm thưởng hoặc voucher cho các hành vi xanh sẽ giúp giảm bớt định kiến giá cao và kích cầu tiêu dùng thực tế.

Đối với các tổ chức xã hội và truyền thông: Cần đẩy mạnh chiến dịch số hóa, phối hợp cùng các cá nhân có tầm ảnh hưởng (KOLs) để lan tỏa các thông điệp thông qua các cuộc thi trải nghiệm thực tế (như phong trào "Check-in Huế Xanh") nhằm tiếp cận trực diện và thay đổi thói quen mua sắm của giới trẻ một cách tự nhiên, bền vững ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- Anh Thu (2026). Điện rác - Lời giải cho bài toán xử lý rác thải tại Huế. Đài Tiếng nói Việt Nam, <https://vov2.vov.vn/doi-song-xa-hoi/dien-rac-loi-giai-cho-bai-toan-xu-ly-rac-thai-tai-hue-58222.vov2>
- Bích Ngọc (2020). Hình thành xu hướng "Tiêu dùng xanh" để phát triển bền vững. Tạp chí Con số & Sự kiện, <http://consosukien.vn/hinh-thanh-xu-huong-tieu-dung-xanh-de-phat-trien-ben-vung.htm>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Nguyễn Thị Hà & Lê Văn Huy. (2021). Phân tích các yếu tố thúc đẩy hành vi tiêu dùng bền vững của cư dân đô thị: Nghiên cứu điển hình tại Đà Nẵng. Tạp chí Kinh tế và Phát triển, (285), 45-54.
- Nguyễn Thế Khải và Nguyễn Thị Lan Anh (2016). Nghiên cứu dự định tiêu dùng xanh của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh. Tạp chí Khoa học, Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh, 2(47), 42-53.
- Hoàng Thị Bảo Thoa. (2016). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng Việt Nam. Tạp chí Khoa học - Đại học Quốc gia Hà Nội: Kinh tế và Kinh doanh, 32(4), 67-75.
- UBND Thành phố Đà Nẵng. (2023). Báo cáo tổng kết đề án "Xây dựng Đà Nẵng - Thành phố môi trường" giai đoạn 2021-2025. Đà Nẵng.
- Vũ Phong Energy Group (2021). Lối sống xanh: Người tiêu dùng thay đổi, doanh nghiệp cũng phải "chuyển mình". <https://vuphong.vn/san-xuat-xanh/>