

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH TIÊU DÙNG XANH ĐỐI VỚI SẢN PHẨM THỜI TRANG PHỔ THÔNG TẠI HẢI PHÒNG

FACTORS INFLUENCING ON GREEN CONSUMPTION DECISIONS TOWARD MAINSTREAM FASHION PRODUCTS IN HAI PHONG

HOÀNG THÁI DƯƠNG¹, VŨ MINH TUẤN¹, LÊ VĂN SƠN¹,
HOÀNG THỊ NGỌC OANH¹, LÊ MẠNH HÙNG^{2*}

¹Sinh viên, Khoa Kinh tế, Trường Đại học Hàng hải Việt Nam

²Khoa Kinh tế, Trường Đại học Hàng hải Việt Nam

*Email liên hệ: hunglm.kt@vimaru.edu.vn

DOI: <https://doi.org/10.65154/jmst.1034>

Tóm tắt

Mô hình thời trang nhanh đang dần bị thay thế bởi xu thế tiêu dùng bền vững khi tác động của ngành này đến môi trường có tính chất toàn cầu. Nghiên cứu nhằm phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định tiêu dùng xanh đối với mặt hàng thời trang phổ thông tại Hải Phòng trong bối cảnh xu hướng mua sắm bền vững ngày càng được quan tâm tại Việt Nam. Thông qua khảo sát 261 người tiêu dùng ở thành phố Hải Phòng, áp dụng phương pháp hồi quy tuyến tính, kết quả nghiên cứu cho thấy nhận thức kiểm soát hành vi, phong cách thời trang, chất lượng sản phẩm và đặc biệt khả năng phân phối có ảnh hưởng tích cực đáng kể đến quyết định mua sắm thời trang xanh trong khi rào cản chính đến từ giá cả và định kiến về môi trường. Nghiên cứu đóng góp cơ sở thực tiễn cho doanh nghiệp thời trang phổ thông tại Hải Phòng trong việc xây dựng chiến lược sản phẩm bền vững và gợi ý cho chính quyền địa phương về các biện pháp thúc đẩy tiêu dùng xanh, nâng cao ý thức trong việc lựa chọn tiêu dùng, ưu tiên tính bảo vệ môi trường trong các sản phẩm thời trang.

Từ khóa: Quyết định tiêu dùng xanh, thời trang phổ thông, Hải Phòng, hồi quy tuyến tính.

Abstract

The fast fashion has been replaced by the tendency of sustainable consumption when this industry globally impacts the environment. The study aims to analyze factors influencing green consumer decisions toward mainstream fashion products in Hai Phong within the context of the growing attention to sustainable purchasing practices in Vietnam. By employing 261-participant questionnaires in Hai Phong, along

with linear regression methods, the result indicates that perceived behavioral control, fashion style, product quality and especially distribution capability significantly influence decisions toward green fashion purchases in positive while major barriers arise from pricing and environmental perceptions. The study provides practical implications for mainstream fashion businesses in Hai Phong in developing sustainable product strategies and offers recommendations for local authorities on promoting green consumption, enhancing consumer awareness, and prioritizing environmental protection in fashion product choices.

Keywords: Green consumption decision, mainstream fashion, Hai Phong, linear regression.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh sự phát triển bền vững đặt lên hàng đầu, ngành công nghiệp thời trang đang gây ra vấn đề lớn tới môi trường bên cạnh lợi ích tăng trưởng kinh tế thế giới. Ngành này mỗi năm thải ra khoảng 1,2 tỷ tấn khí nhà kính, theo dự báo sẽ tăng thêm 50% vào năm 2030, và 500 nghìn tấn hạt vi nhựa vào đại dương với mô hình vòng đời sản phẩm ngắn, tỷ lệ tái chế thấp của “thời trang nhanh” (Dhiwar & Bedarkar, 2025). Tại Việt Nam, ngành dệt may giữ vai trò mũi nhọn trong xuất khẩu cũng như có dư địa phát triển ở thị trường tiêu thụ nội địa, đặc biệt tại thành phố lớn như Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh hay thành phố công nghiệp - thương mại như Hải Phòng. Tuy nhiên, sự phát triển này cũng đặt ra áp lực lớn về tiêu hao tài nguyên, xử lý chất thải trong khi quá trình chuyển đổi sang thời trang xanh vẫn chưa tích cực do rào cản chi phí, minh bạch thông tin và thói quen tiêu dùng. Trong bối cảnh đó, nghiên cứu

về quyết định tiêu dùng xanh là cần thiết để thúc đẩy phát triển bền vững sản phẩm thời trang.

Liên quan đến quyết định hay hành vi tiêu dùng của khách hàng, có nhiều nghiên cứu đề xuất lý thuyết nền tảng cũng như thực nghiệm. Đầu tiên, hành vi cá nhân bị tác động trực tiếp bởi ý định hành động hay mức độ sẵn sàng thực hiện hành vi - do thái độ và chuẩn mực chủ quan quyết định - theo Lý thuyết hành động hợp lý TRA (Fishbein & Ajzen, 1975). Trong đó, đánh giá cá nhân với kết quả kỳ vọng sẽ hình thành thái độ, nhận thức về mong đợi của cộng đồng sẽ hình thành chuẩn mực chủ quan. Trong bối cảnh tiêu dùng xanh, TRA giải thích cơ chế hình thành quyết định lựa chọn sản phẩm thân thiện môi trường. Các nghiên cứu chỉ ra cơ chế này là một quá trình mang tính trọng tâm vào giai đoạn hình thành ý định hơn hành vi thực tế (Rehman et al., 2024). Người tiêu dùng có ý định mua sản phẩm xanh lớn thường có quyết định tiêu dùng cao hơn (Paul et al., 2016). Thứ hai, Lý thuyết hành vi có kế hoạch TPB kế thừa TRA và bổ sung yếu tố kiểm soát hành vi cảm nhận để phản ánh mức độ cá nhân tin rằng họ có khả năng thực hiện hành vi (Ajzen, 1991). Dù yếu tố bổ sung này khó đo lường do kết hợp cả niềm tin kiểm soát và năng lực bản thân nhưng trước các rào cản thực tế trong tiêu dùng xanh như giá cả, mức độ sẵn có sản phẩm, sự dễ dàng tiếp cận sản phẩm, yếu tố này có ảnh hưởng đáng kể đến quyết định tiêu dùng (Conner & Armitage, 1998; Yadav & Pathak, 2021). Thứ ba, Lý thuyết hành vi người tiêu dùng giải thích cách tối đa hóa lợi ích của cá nhân trong điều kiện nguồn lực hạn chế (Samuelson & Nordhaus, 2010). Ngoài yếu tố kinh tế, yếu tố tâm lý cũng tác động hành vi tiêu dùng hiện đại (Schiffman & Kanuk, 2010). Vì mô hình lý thuyết truyền thống không hoàn toàn phù hợp với hành vi tiêu dùng xanh nên lý thuyết này đóng góp những ảnh hưởng từ giá trị cá nhân, chuẩn mực xã hội và trách nhiệm với cộng đồng (Nguyen et al., 2016). Cuối cùng, Lý thuyết Giá trị - niềm tin - chuẩn mực giải thích hành vi thân thiện môi trường dựa trên niềm tin vào hệ sinh thái với ba giá trị cốt lõi (vị tha, vị kỷ, sinh thái) (Stern et al., 1999). Thực nghiệm cho thấy giá trị của hệ sinh thái và chuẩn mực cá nhân có ảnh hưởng lớn nhất (Nordlund & Garvill, 2003). Bên cạnh đó, một số yếu tố bổ sung như phong cách, công năng, chất lượng sản phẩm được chứng minh có ý nghĩa trong thực nghiệm (Engel et al., 1995; Chen & Chai, 2010; Phan et al., 2023).

Với thời trang phổ thông, dù có nhiều báo cáo phân tích tác động môi trường cùng xu thế chuyển đổi xanh trên toàn cầu nhưng hành vi tiêu dùng xanh còn ít nghiên cứu định lượng tại Việt Nam. Ở góc độ thực nghiệm, nghiên cứu tập trung vào nền tảng kinh điển của Lý thuyết hành vi có kế hoạch, bỏ qua yếu tố bên

ngoài ảnh hưởng đến quyết định tiêu dùng xanh với sản phẩm thời trang. Các nghiên cứu chỉ ra sự phù hợp của lý thuyết này trong thực tế nhưng kết quả chưa giải thích được toàn bộ hành vi tiêu dùng xanh (Yadav & Pathak, 2021; Rehman et al., 2024; Paul et al., 2016). Nếu kết hợp các lý thuyết hành vi khác, quyết định tiêu dùng xanh này sẽ được giải thích tốt hơn. Ở góc độ địa lý, các nghiên cứu chủ yếu tập trung ở hai thành phố có mật độ dân số lớn là Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh. Các nghiên cứu này đề cao vấn đề nhân khẩu học khi đặt ra nghi vấn về sự khác biệt hành vi giữa theo bối cảnh địa phương: Dân cư mỗi địa phương có quyết định tiêu dùng xanh khác nhau (Chen & Chai, 2010; Hùng et al., 2018; Phan et al., 2023; Lê, 2023). Điều này nhấn mạnh tầm quan trọng của nghiên cứu trong bối cảnh địa phương cụ thể. Trong khi đó, Hải Phòng - một thành phố công nghiệp, thương mại cũng như cửa ngõ kinh tế quốc gia - có thị trường tiêu thụ sản phẩm thời gian phổ thông không nhỏ lại không được quan tâm. Tại Hải Phòng, nhiều đầu tư trực tiếp nước ngoài vào các khu công nghiệp may mặc, tốc độ tăng tổng sản phẩm của địa phương tiếp tục duy trì mức hai con số, các thương hiệu thời trang phổ thông mới hình thành, hoạt động bán lẻ mặt hàng thời trang tăng trưởng, mật độ dân số bằng nửa Hà Nội, các thông tin đều phản ánh tiềm năng thị trường thời trang phổ thông (EMR, n.d.; Thống kê thành phố Hải Phòng, 2026; Thống kê thành phố Hải Phòng, 2026). Tuy nhiên, phần lớn báo cáo thị trường nhấn mạnh sự tập trung tại các đô thị lớn (EMR, n.d.). Với bối cảnh địa phương khác biệt, việc nghiên cứu thực trạng tại Hải Phòng có thể làm rõ lý do sẵn sàng, rào cản ảnh hưởng, điều kiện thúc đẩy tiêu dùng thời trang xanh.

Xuất phát từ khoảng trống trên, bài viết tập trung phân tích yếu tố tác động đến quyết định tiêu dùng xanh tại Hải Phòng với sản phẩm thời trang phổ thông. Kết quả bài báo là cơ sở đề xuất khuyến nghị thực tiễn cho doanh nghiệp, cơ quan quản lý nhằm thúc đẩy tiêu dùng bền vững tại địa phương.

Nghiên cứu được xây dựng với bố cục: (i) đặt ra vấn đề và tổng quan nghiên cứu; (ii) trình bày giả thuyết, mô hình, phương pháp nghiên cứu; (iii) thảo luận các kết quả phát hiện; (iv) kết luận và đề xuất chính sách.

2. Phương pháp nghiên cứu

2.1. Mô tả phương pháp

Để phân tích các yếu tố tác động, phương pháp phổ biến thường được áp dụng là hồi quy đa biến, cho phép đo lường mức độ tương tác của từng yếu tố đã xác định với một vấn đề cụ thể - quyết định tiêu dùng xanh. Mỗi

yếu tố này được xây dựng theo các câu hỏi nhất định và được đo lường bằng thang đo Cronbach's Alpha để khẳng định tính phản ánh thống nhất với yếu tố. Hơn nữa, phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA được áp dụng để kiểm tra liệu có nhóm yếu tố tiềm ẩn được hình thành trong nghiên cứu. Các công cụ kiểm định thống kê sẽ gắn liền các phương pháp này để đảm bảo tính ý nghĩa và tiêu chuẩn áp dụng.

Kiểm định tính nhất quán nội bộ của các biến quan sát trong một thang đo bằng Cronbach's Alpha. Hệ số Alpha cho phép loại biến không tương quan với tổng thể. Nếu thang đo tốt, hệ số này lớn hơn 0,8; thang đo đạt, giá trị nằm từ 0,7 - 0,8; thang đo đảm bảo sử dụng trong bối cảnh nghiên cứu mới, giá trị từ 0,6 trở lên (Hoàng & Chu, 2008).

Qua chỉ số KMO và Bartlett, phân tích nhân tố khám phá EFA có thể rút gọn một tập hợp biến quan sát thành tập hợp có ít biến hơn nhưng nhiều ý nghĩa hơn. Chỉ số đầu phản ánh sự thích hợp cho mô hình EFA và điều kiện đủ là $0,5 \leq KMO \leq 1$ (Kaiser, 1974). Chỉ số thứ hai phản ánh mức tương quan mạnh của biến quan sát và phù hợp cho mô hình EFA nếu kết quả có ý nghĩa thống kê ($sig. < 0,05$) (Bartlett, 1951). Ngoài ra, mô hình EFA thể hiện hệ số tải của mỗi biến quan sát với từng nhân tố mới. Các hệ số này tốt nếu giá trị từ 0,5 trở lên và ngưỡng tối thiểu chấp nhận là 0,3 (Hair et al., 2010). Biến đại diện tốt thì giá trị tải vào một nhân tố càng cao.

Giá trị nhân tử phóng đại phương sai kiểm tra tương quan giữa các biến độc lập với nhau. Nếu giá trị $VIF < 10$ chứng tỏ không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến hoặc đa cộng tuyến ở mức độ thấp.

Điểm dữ liệu phân dư trong đồ thị phân tán dao động trong đoạn $[-3;3]$, tạo dạng đám mây trải đều nhau, dọc theo tung độ gốc, cho biết không xảy ra phương sai thay đổi (Pituch & Stevens, 2016). Kiểm tra hiện tượng tự tương quan bằng kiểm định Durbin-Watson thông qua cách tính giá trị d , sau đó tiến hành đối chiếu d với Bảng 1.

Mô hình hồi quy đa biến phân tích mức độ ảnh hưởng giữa biến phụ thuộc và biến độc lập, được phản ánh qua hệ số R^2 hiệu chỉnh. R^2 hiệu chỉnh biến thiên trong $[0;1]$, nếu càng tiến về 1 thì mức độ tác động của các biến độc lập lên biến phụ thuộc càng lớn. Phương trình hồi quy tổng quát được biểu diễn như công thức (1).

$$Y = \beta_0 + \beta_1 * X_1 + \beta_2 * X_2 + \dots + \beta_n * X_n + \varepsilon \quad (1)$$

Trong đó:

Y : Giá trị biến phụ thuộc;

$X_1, X_2, \dots, X_n$: Giá trị các biến độc lập;

$\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_n$: Các hệ số hồi quy;

ε : Sai số ngẫu nhiên;

$n = 1, 2, 3, \dots, N$.

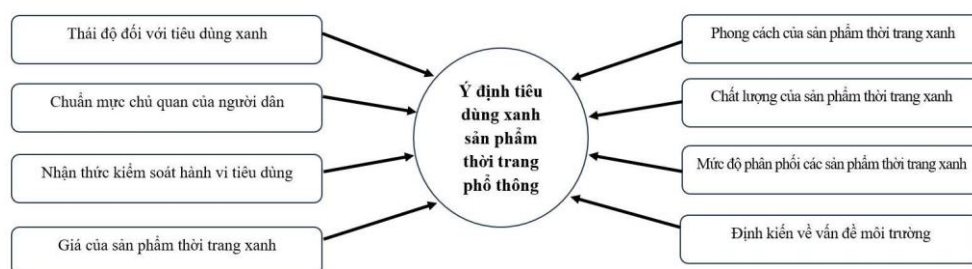
Bảng 1. Quy tắc kiểm định Durbin-Watson đơn giản

Giá trị	Kết luận
$0 < d < 1$	Mô hình có hiện tượng tự tương quan dương
$1 < d < 3$	Mô hình không có hiện tượng tự tương quan
$3 < d < 4$	Mô hình có hiện tượng tự tương quan âm

Nguồn: Phạm (2022) [24]

2.2. Mô hình nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu trong bài (Hình 1) gồm 8 biến độc lập dựa trên cơ sở Lý thuyết hành động hợp lý, Lý thuyết hành vi người tiêu dùng, Lý thuyết hành vi có kế hoạch, Lý thuyết Giá trị - Niềm tin - Chuẩn mực với thang đo Likert 5 để đánh giá phản hồi liên quan đến hành vi tiêu dùng thời trang xanh phổ thông. Các biến được mã hóa: (1) Thái độ đối với tiêu dùng (TDX), (2) Chuẩn mực chủ quan (CMC), (3) Nhận thức kiểm soát hành vi tiêu dùng (KSH), (4) Giá (PRI), (5) Phong cách thời trang xanh (PCX), (6) Chất lượng sản phẩm (CLS), (7) Phân phối (DTB), (8) Định kiến về vấn đề môi trường (YMT), và biến phụ thuộc Ý định/ quyết định tiêu dùng xanh (YTX).



Hình 1. Yếu tố tác động đến quyết định tiêu dùng xanh với sản phẩm thời trang phổ thông

Bảng 2. Mô tả các biến trong mô hình nghiên cứu

Biến mã hóa	Diễn giải	Nguồn tham khảo	Kỳ vọng tương tác
YTX	Ý định/quyết định tiêu dùng xanh sản phẩm thời trang phổ thông	Rehman et al. (2024), Paul et al. (2016), Yadav & Pathak (2021), Schiffman & Kanuk (2010), Nguyen et al. (2016)	
TDX	Thái độ tiêu dùng xanh	Fishbein & Ajzen (2010), Schiffman & Kanuk (2010), Stern et al. (1999), Nordlund & Garvill (2003)	+
CMC	Chuẩn mực chủ quan của người dân	Fishbein & Ajzen (2010), Schiffman & Kanuk (2010), Nguyen et al. (2016)	+
KSH	Nhận thức kiểm soát hành vi tiêu dùng	Ajzen (1991), Conner & Armitage (1998), Sparks & Shepherd (1992)	+
PRI	Giá của sản phẩm thời trang xanh	Engel et al. (1995), Yadav & Pathak (2021), Samuelson & Nordhaus (2010)	-
PCX	Phong cách sản phẩm thời trang xanh	Chen & Chai (2010), Phan et al. (2023)	+
CLS	Chất lượng sản phẩm thời trang xanh	Engel et al. (1995), Chen & Chai (2010), Phan et al. (2023)	+
DTB	Mức độ phân phối sản phẩm thời trang xanh	Yadav & Pathak (2021)	+
YMT	Định kiến vấn đề môi trường	Nordlund & Garvill (2003), Schiffman & Kanuk (2010), Nguyen et al. (2016), Stern et al. (1999)	-

Mô hình trên có thể được thể hiện bằng công thức (2) dựa trên kỳ vọng tương tác giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc (Bảng 2).

$$YTX = \beta_0 + \beta_1 * TDX + \beta_2 * CMC + \beta_3 * KSH + \beta_4 * PRI + \beta_5 * PCX + \beta_6 * CLS + \beta_7 * DTB + \beta_8 * YMT + U_i \quad (2)$$

Trong đó:

$\beta^0, \beta_1, \dots, \beta_8$: Các hệ số hồi quy;

U_i : Các yếu tố ngẫu nhiên.

Quy trình thu thập dữ liệu được triển khai qua ba bước: (1) lập bảng hỏi theo cơ sở lý thuyết; (2) khảo sát thử để điều chỉnh câu hỏi cho phù hợp; (3) tiến hành khảo sát chính thức và tổng hợp dữ liệu. Bảng khảo sát được thiết kế với phương án trả lời cố định theo thang đo Likert-5 để đo lường biến quan sát. Đối tượng tham gia khảo sát đang sinh sống, học tập, công tác tại Hải Phòng, có quan tâm hoặc từng mua sản phẩm thời trang phổ thông. Do hạn chế về thời gian và nguồn lực, khảo sát áp dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện qua Google Forms, nền tảng mạng xã hội.

Dữ liệu sau thu thập được xử lý bằng cách loại những câu trả lời chưa đầy đủ và Bảng 3 mô tả đặc điểm của bộ dữ liệu này.

Mẫu khảo sát gồm 261 người tham gia, tập trung vào nhóm dân số trẻ, thu nhập chưa cao nhưng có trình độ học vấn tương đối tốt. Về giới tính, nữ chiếm tỉ lệ

vượt trội với 73,2%, trong khi nam chiếm 26,8%. Về độ tuổi, nhóm 18-24 tuổi nổi bật nhất với 60,9%, tiếp theo là nhóm dưới 18 tuổi (19,5%); các nhóm tuổi còn lại có tỷ lệ tương đối thấp, dao động từ 2,7% - 11,5%. Về nghề nghiệp, học sinh - sinh viên chiếm tỷ trọng lớn nhất (72,0%), phù hợp với cơ cấu tuổi trẻ của mẫu khảo sát, nhân viên văn phòng và lao động phổ thông chiếm lần lượt 13,4% và 10,7%. Phần lớn người tham gia có thu nhập thấp hơn 5 triệu (67,4%), còn lại chiếm tỷ lệ nhỏ. Về trình độ học vấn, nhóm cao đẳng/đại học chiếm đa số (72,0%), tiếp theo là trung học phổ thông (20,3%) và sau đại học (7,7%).

Với SPSS, mô hình được kiểm định khuyết tật và điều chỉnh cần thiết nếu có. Cuối cùng, phân tích hồi quy mô hình, đánh giá ảnh hưởng từng yếu tố.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1. Kết quả nghiên cứu

Bảng 4 thể hiện kết quả Cronbach's Alpha với 29 quan sát của biến độc lập và 4 quan sát của biến phụ thuộc. Các giá trị hệ số Cronbach's Alpha đều cao, thỏa mãn cho mô hình EFA.

Tiến hành phân tích nhân tố khám phá nhằm phát hiện những biến quan sát bị phân sai nhóm yếu tố. Điều này đòi hỏi xét chỉ số KMO, Barlett, hệ số tải.

Trong lần phân tích đầu, 29 biến quan sát được

Bảng 3. Đặc điểm mẫu khảo sát

Đặc điểm	Chi tiết	Số người	Tỷ lệ
Giới tính	Nữ	191	73,2
	Nam	70	26,8
Nghề nghiệp	Học sinh - Sinh viên	188	72,0
	Nhân viên văn phòng	35	13,4
	Lao động phổ thông	28	10,7
	Kinh doanh tự do	10	3,8
Nhóm tuổi	Dưới 18	51	19,5
	18 - 24	159	60,9
	25 - 34	30	11,5
	35 - 44	7	2,7
	45 - 54	7	2,7
	Trên 55	7	2,7
Trình độ	Phổ thông	53	20,3
	Cao đẳng - Đại học	188	72,0
	Sau đại học	20	7,7
Thu nhập	Dưới 5 triệu	176	67,4
	5 - 10 triệu	28	10,7
	10 - 20 triệu	37	14,2
	Trên 20 triệu	20	7,7
Tổng		261	100,0

Bảng 4. Kiểm định Cronbach's Alpha

Biến	Số biến quan sát	Alpha
TDX	3	0,880
CMC	4	0,904
KSH	3	0,863
PRI	3	0,874
PCX	4	0,880
CLS	4	0,880
DTB	3	0,851
YMT	5	0,920
YTX	4	0,796

Bảng 5. Kết quả KMO và Barlett đối với các biến quan sát của 8 biến độc lập

Tiêu chí	EFA lần 1	EFA lần 2
Chỉ số KMO	0,953	0,950
Kiểm định Barlett	0,000	0,000
Số biến quan sát bị loại	4	0

phân thành 8 nhân tố tiềm ẩn. Căn cứ vào tiêu chí $KMO > 0,5$ và hệ số tải nhân tố $> 0,4$, bốn biến quan sát (KSH2, KSH3, PRI1, PCX1) bị loại do không đáp ứng. Trong lần thứ hai với 25 biến, chỉ số KMO đạt 0,950, khẳng định mức độ thích hợp rất cao của dữ

liệu. Kết quả Bartlett (Bảng 5) có ý nghĩa thống kê ($Sig. = 0,000$) cùng với giá trị Chi-square 4969,022. Tổng phương sai trích đạt 68,587%, giải thích phần lớn biến thiên dữ liệu. Đồng thời, toàn bộ hệ số tải lớn hơn 0,5, đảm bảo cho phân tích tiếp theo.

Đối với biến phụ thuộc, Bảng 6 thể hiện KMO đạt 0,753 và Barlett đạt $Sig. = 0,000 (< 0,05)$, đảm bảo điều kiện phân tích EFA. Tổng phương sai trích đạt 63,018%, giải thích tốt biến thiên dữ liệu. Các hệ số tải lớn hơn 0,5. Do đó, thang đo Ý định/quyết định tiêu dùng xanh sản phẩm thời trang phổ thông được xác lập với 4 biến quan sát gồm YTX1, YTX2, YTX3, YTX4.

Bảng 6. Kết quả KMO và Barlett đối với các biến quan sát của biến phụ thuộc

Tiêu chí	Giá trị
KMO	0,753
Barlett	0,000
Tổng phương sai trích	63,018%

Kiểm tra khuyết tật mô hình gồm phương sai sai số thay đổi, tự tương quan, đa cộng tuyến nhằm bảo đảm sự phù hợp của phân tích hồi quy thông qua kiểm định Durbin - Watson, đồ thị phân tán, hệ số phóng đại phương sai.

Chỉ số Durbin - Watson đạt 1,399, đồng nghĩa

không xuất hiện tự tương quan bậc nhất, do đó, các sai số độc lập với nhau qua các quan sát, bảo đảm ước lượng không sai lệch do phụ thuộc của phần dư theo thời gian hoặc thứ tự quan sát.

Dựa vào kết quả Bảng 7, giá trị R2 hiệu chỉnh đạt 0,436, chứng tỏ biến độc lập trong mô hình nghiên cứu đã giải thích khoảng 43,6% sự thay đổi của biến phụ thuộc. 56,4% còn lại do yếu tố khác hoặc sai số ngẫu nhiên.

Tiếp theo, kiểm tra hiện tượng phương sai sai số thay đổi qua quan sát đồ thị phân tán phần dư (Hình 2). Điểm dữ liệu phần dư phân bố từ -3 đến 2, không xuất hiện xu hướng lan rộng hay thu hẹp dần theo một quy luật nhất định. Thay vào đó, các điểm quan sát tạo thành một đám mây phân tán tương đối đồng đều quanh trục tung độ 0, phản ánh sự ổn định của phương sai sai số trên toàn bộ miền giá trị của biến dự báo.

Bên cạnh đó, xét khả năng xuất hiện đa cộng tuyến, Bảng 8 cho thấy giá trị VIF nằm dưới ngưỡng 10, đồng nghĩa các biến độc lập không có hiện tượng này và mô hình nghiên cứu không bị sai lệch trong ước lượng hệ số hồi quy.

Do mô hình không vi phạm các giả thiết, tiến hành ước lượng mô hình (Bảng 8). Với mức ý nghĩa 5%, kết quả phân tích cho thấy các biến TDX và CMC có giá trị $Sig. > 0,05$, tức các biến này không đạt ý nghĩa thống kê. Ngược lại, 6 biến còn lại gồm PCX, CLS, YMT, KSH, PRI và DTB đều có giá trị $Sig. < 0,05$, chứng tỏ các biến này có ý nghĩa về mặt thống kê đối với biến phụ thuộc YTX. Như vậy, mô hình hồi quy được biểu diễn trong công thức (3).

$$YTX = 0.161 * KSH - 0.150 * PRI + 0.268 * PCX + 0.169 * CLS + 0.337 * DTB - 0.190 * YMT + U_i \quad (3)$$

Với độ tin cậy 95%, có thể khẳng định yếu tố Phân phối ảnh hưởng tích cực và mạnh nhất đến ý định/quyết định tiêu dùng xanh với sản phẩm thời trang phổ thông tại Hải Phòng. Theo đó, người dân ở địa phương này quan tâm nhiều đến cách thức sản phẩm đến với tầm tay khách hàng khi quyết định tiêu dùng thời trang phổ thông: sự thuận tiện, trải nghiệm qua kênh phân phối hay sự tiện lợi, dễ tiếp cận. Ngoài ra, yếu tố khác như hành vi, phong cách thời trang, chất lượng sản phẩm cũng tác động tích cực đến quyết định tiêu dùng tại đây. Trong khi đó, yếu tố Giá ghi nhận tác động trái chiều đến quyết định tiêu dùng xanh, đồng nghĩa chi phí mua sản phẩm cao sẽ ảnh hưởng.

3.2. Thảo luận

So sánh kết quả với các công trình trước, mô hình nghiên cứu đề xuất phù hợp với các nền tảng lý thuyết về hành vi tiêu dùng xanh, tương đồng với kết luận

thực nghiệm khác (Ajzen, 1991; Chen & Chai, 2010; Hùng et al., 2018). Yếu tố giá vẫn là một yếu tố quyết định trong quyết định tiêu dùng xanh hơn đánh đổi giá trị dài hạn (Khan & Mohsin, 2017; Lê, 2023). Phong cách, thẩm mỹ, công năng, chất lượng của sản phẩm xanh cũng là động lực quan trọng (Chen & Chai, 2010; Phan et al., 2023). Khả năng phân phối có mức độ tác động mạnh nhất trong mô hình hồi quy thừa nhận quyết định tiêu dùng xanh chỉ xảy ra khi điều kiện tiếp cận sản phẩm đủ khả thi (Nguyễn & Nguyễn, 2024; Laroche et al., 2001). Ngoài ra, định kiến về vấn đề môi trường cũng có ý nghĩa, phù hợp với các kết luận trước (Chen & Chai, 2010; Đào et al., 2024).

Tuy nhiên, bối cảnh nghiên cứu khác biệt thể hiện chuẩn mực chủ quan và thái độ tiêu dùng xanh không có ý nghĩa với quyết định tiêu dùng, trái ngược với ảnh hưởng tích cực trong nhiều nghiên cứu trước. Điều này có thể phản ánh bởi sự phụ thuộc của các yếu tố trên với khả năng chuyển hóa nhận thức thành hành động trong điều kiện thực tế (Ajzen, 1991; Chen & Chai, 2010).

Như vậy, trong trường hợp sản phẩm thời trang phổ thông tại Hải Phòng, quyết định mua thường mang tính thường xuyên và chịu ảnh hưởng trực tiếp từ các yếu tố hữu hình như giá cả, mẫu mã, chất lượng và mức độ thuận tiện trong tiếp cận sản phẩm.

Nghiên cứu này là nền tảng thực tiễn cho việc phát triển các chiến lược tiêu dùng xanh phù hợp với đặc điểm thị trường Hải Phòng. Với sản phẩm thời trang phổ thông, một số kiến nghị được đề xuất.

Đối với doanh nghiệp và nhà bán lẻ thời trang: Cần mở rộng và tối ưu hóa hệ thống phân phối sản phẩm thời trang xanh qua các kênh mua sắm như cửa hàng bán lẻ, trung tâm thương mại, nền tảng trực tuyến. Bên cạnh đó, nên đầu tư vào thiết kế, nghiên cứu sản phẩm, định giá phù hợp để tạo sức hấp dẫn đối với nhóm khách hàng phổ thông. Khi sản phẩm đáp ứng nhu cầu thẩm mỹ, chất lượng, giá cả, người tiêu dùng sẽ dễ chấp nhận hơn và sẵn sàng chuyển đổi sang tiêu dùng xanh.

Đối với cơ quan quản lý nhà nước: Hỗ trợ chính sách phát triển thị trường sản phẩm thời trang xanh, gồm ban hành chứng nhận, tiêu chuẩn cho sản phẩm thân thiện môi trường. Điều này tăng cường nhận diện, phân biệt sản phẩm xanh. Ngoài ra, cần đẩy mạnh truyền thông, giáo dục về tiêu dùng bền vững, nhấn mạnh vai trò của tiêu dùng xanh trong bảo vệ môi trường và phát triển kinh tế - xã hội lâu dài.

Đối với người tiêu dùng: Cần hiểu tác động của thời trang xanh đối với môi trường, từ đó hình thành

thái độ tiêu dùng có trách nhiệm hơn. Bên cạnh đó, nên xét lợi ích dài hạn thay vì chỉ tập trung vào giá cả trước mắt. Ưu tiên thời trang bền vững sẽ đóng góp lợi ích môi trường cũng như mang lại lợi ích cho cá nhân nói riêng và cộng đồng nói chung.

4. Kết luận

Nghiên cứu đã xác định yếu tố tác động đến quyết định tiêu dùng xanh với sản phẩm thời trang phổ thông tại Hải Phòng. Qua khảo sát, phân tích dữ liệu, kết quả cho thấy hành vi tiêu dùng xanh bị nhiều yếu tố tác động, nổi bật là nhận thức môi trường, chất lượng sản phẩm, phong cách thiết kế, hệ thống phân phối và nhạy cảm giá. Đặc biệt, phân phối tác động lớn nhất đến quyết định tiêu dùng xanh, đồng nghĩa sự thuận tiện trong tiếp cận sản phẩm, sự đa dạng kênh phân phối, trải nghiệm mua sắm là điều kiện quan trọng. Thêm vào đó, phong cách và chất lượng sản phẩm cũng có tác động đáng kể. Nếu sản phẩm thời trang xanh đáp ứng yêu cầu thiết kế và chất lượng, khả năng người tiêu dùng lựa chọn sẽ tăng lên. Hơn nữa, nếu có điều kiện sử dụng sản phẩm thời trang xanh, người tiêu dùng có xu hướng lựa chọn nhiều hơn. Tuy nhiên, chi phí cao là một rào cản lớn, những lo ngại về hiệu quả tiêu dùng xanh có thể hạn chế sự thay đổi hành vi người tiêu dùng. Mặt khác, dù khách hàng có nhận thức tích cực về tiêu dùng xanh hoặc bị ảnh hưởng bởi xã hội nhưng những yếu tố này chỉ phát huy nếu kèm theo các điều kiện khác. Do đó, kết quả nghiên cứu nhấn mạnh việc thúc đẩy tiêu dùng xanh trong ngành thời trang phổ thông tại Hải Phòng nên tập trung cải thiện khả năng tiếp cận sản phẩm, nâng cao chất lượng và thiết kế, đồng thời giảm thiểu rào cản giá và nhận thức.

So với các nghiên cứu trước, nghiên cứu này đã củng cố nền tảng khi khẳng định vai trò của nhận thức môi trường, đặc tính sản phẩm với quyết định tiêu dùng xanh, đồng thời mở rộng mô hình với chất lượng sản phẩm, thiết kế, giá, phân phối. Sự khác biệt nổi bật của kết quả nghiên cứu thể hiện khi yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất là khả năng phân phối thay vì thái độ, chuẩn mực xã hội, niềm tin trong các nghiên cứu trước. Phát hiện này bổ sung góc nhìn thực tiễn cho nghiên cứu về tiêu dùng xanh trong bối cảnh thị trường thời trang phổ thông tại Việt Nam.

Tuy nhiên, nghiên cứu có hạn chế nhất định. Thứ nhất, khảo sát thuận tiện bằng thu thập dữ liệu trực tuyến nên mẫu quan sát ít phản ánh đặc điểm của người tiêu dùng lớn tuổi - nhóm tuổi ít sử dụng internet - tại Hải Phòng. Thứ hai, nghiên cứu tập trung một số yếu tố nhất định tác động đến quyết định tiêu dùng xanh nên mô hình thể hiện mức độ giải thích tương đối.

Lời cảm ơn

Nghiên cứu này được tài trợ bởi Trường Đại học Hàng hải Việt Nam trong đề tài mã số: **SV25-26.59**.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior (8th ed.)*. Dryden Press.
- [2] Fishbein, M. & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. Psychology Press.
- [3] Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- [4] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River. Pearson, New Jersey.
- [5] Pituch, K. A. & Stevens, J. P. (2016). *Applied multivariate statistics for the social sciences*. Routledge, New York.
- [6] Samuelson, P. A. & Nordhaus, W. D. (2010). *Economics (19th ed.)*. McGraw-Hill.
- [7] Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior (10th ed.)*. Pearson Education.
- [8] Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol.50(2), pp.179-211.
- [9] Bartlett, M. S. (1951). *The effect of standardization on a χ^2 approximation in factor analysis*. Biometrika, Vol.38(3-4), pp.37-44.
- [10] Chen, T. B. & Chai, L. T. (2010). *Attitude towards the environment and green products: consumers' perspective*. Management science and engineering, Vol.4(2), p. 27.
- [11] Conner, M. & Armitage, C. J. (1998). *Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research*. Journal of Applied Social Psychology, Vol.28(15), pp.1429-1464.
- [12] Dhiwar, K. & Bedarkar, M. (2025). *Life cycle assessment in fashion industry: a systematic review*. Discover Sustainability, Vol.6, 1214.
- [13] Kaiser, H. F. (1974). *An index of factorial simplicity*. Psychometrika, Vol.39(1), pp.31-36.
- [14] Khan, S. N. & Mohsin, M. (2017). *The power of emotional value: Exploring the effects of values on green product consumer choice behavior*. Journal of cleaner production, Vol.150, pp.65-74.

- [15] Laroche, M., Bergeron, J. & Barbaro - Forleo, G. (2001). *Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products*. Journal of consumer marketing, Vol.18(6), pp.503-520.
- [16] Nguyen, T. N., Lobo, A. & Greenland, S. (2016). *Pro-environmental purchase behaviour: The role of consumers' biospheric values*. Journal of Retailing and Consumer Services, Vol.33, pp.98-108.
- [17] Nordlund, A. M. & Garvill, J. (2003). *Effects of values, problem awareness, and personal norm on willingness to reduce personal car use*. Journal of Environmental Psychology, Vol.23(4), pp.339-347.
- [18] Paul, J., Modi, A. & Patel, J. (2016). *Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action*. Journal of Retailing and Consumer Services, Vol.29, pp.123-134.
- [19] Rehman, Z. U., Seman, N. A. A. & Harun, A. (2024). *Exploring intention to purchase green products using the Theory of Reasoned Action*. Process Integration and Optimization for Sustainability, Vol.8, pp.1649-1662.
- [20] Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T. D., Guagnano, G. A. & Kalof, L. (1999). *A value-belief-norm theory of support for social movements: The case of environmentalism*. Human Ecology Review, Vol.6(2), pp.81-97.
- [21] Sparks, P. & Shepherd, R. (1992). *Self-identity and the theory of planned behavior: Assessing the role of identification with green consumerism*. Social Psychology Quarterly, Vol.55(4), pp.388-399.
- [22] Yadav, R. & Pathak, G. S. (2021). *Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation: Applying and extending the TPB*. Ecological Economics, Vol.180, p. 106863.
- [23] Hoàng, T. & Chu, N. M. N. (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*. Hồng Đức, Hà Nội.
- [24] Phạm, T. T. H. (2022). *Giáo trình kinh tế lượng*. NXB Hàng hải, Hải Phòng.
- [25] Đào, T. H. Y., Nguyễn, T. K. T., Phan, T. T. H., Trần, T. D. M., Lê, C. C., Nguyễn, T. T. P. (2024). *Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của du khách tại Khánh Hòa*. Tạp chí Khoa học đại học Hạ Long, Số 16, tr.17-27.
- [26] Hùng, H. T., Quynh, H. T. T. & Nhi, H. T. (2018). *Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng tại Thành phố Huế*. Hue University Journal of Science: Economics and Development, Vol.127(5A), pp.199-212.
- [27] Lê, T. T. L. (2023). *Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh tại thành phố Thủ Đức*. Tạp chí Công Thương, Số 18.
- [28] Nguyễn, D. T. & Nguyễn, P. Q. (2024). *Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh: nghiên cứu trường hợp sinh viên đại học tại TP. Hồ Chí Minh*. Tạp chí Quản lý nhà nước.
- [29] Phan, T. T., Phạm, M. T. & Võ, T. T. L. (2023). *Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của sinh viên các trường đại học tại thành phố Cần Thơ*. Tạp chí Công Thương, Số 17.
- [30] EMR (n.d.). *Báo cáo phân tích thị trường, xu hướng dự báo và phân tích tăng trưởng của ngành may mặc Việt Nam (2026-2035)*. Claight. <https://www.expertmarketresearch.com/vi/reports/vietnam-clothing-market>.
- [31] Thống kê thành phố Hải Phòng (2026). *Tình hình kinh tế - xã hội tháng 01 năm 2026 thành phố Hải Phòng*. Thống kê Hải Phòng.
- [32] Thống kê thành phố Hải Phòng (2026). *Thông cáo báo chí Tình hình kinh tế - xã hội năm 2025 thành phố Hải Phòng*. Thống kê Hải Phòng.

Ngày nhận bài:	01/03/2026
Ngày nhận bản sửa:	21/03/2026
Ngày duyệt đăng:	26/03/2026