

## MỤC LỤC

### KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Đinh Thị Phương Anh** - Giải pháp phát triển thị trường trái phiếu Việt Nam. *Mã số: 146.1FiBa.12*  
*Solutions to developing Vietnam's Bond Market* 2
- 2. Tôn Nguyễn Trọng Hiền** - Phân tích rào cản cho doanh nghiệp sản xuất ở Việt Nam trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0. *Mã số: 146.1TrEM.11*  
*An Analysis on Barriers to Vietnamese Manufacturing Enterprises in the Context of Industrial Revolution 4.0* 11
- 3. Phan Thanh Hoàn** - Tiềm năng xuất khẩu của Việt Nam trong thị trường CPTPP. *Mã số: 146.1IIEEM.11*  
*Vietnam's Export Potential in CPTPP* 19
- 4. Ngô Thị Ngọc, Đinh Thị Thùy Linh và Nguyễn Thu Hà** - Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến tỷ suất sinh lợi của các doanh nghiệp trong nhóm ngành dầu khí niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam. *Mã số: 146.1FiBa.11*  
*Research on factors affecting profitability of petroleum enterprises listed on VietNam stock market* 31

### QUẢN TRI KINH DOANH

- 5. Đỗ Hương Giang** - Ảnh hưởng từ các yếu tố nội tại tới hoạt động mua sắm xanh của doanh nghiệp ở Việt Nam. *Mã số: 146.2BAdm.21*  
*The impact of internal factors on green procurement of firms in Vietnam* 41
- 6. Bạch Ngọc Hoàng Ánh, Cao Quốc Việt và Phan Quốc Tấn** - Một số yếu tố chính ảnh hưởng đến ý định nghỉ việc của nhân sự ngành Kế toán - Kiểm toán. *Mã số: 146.2HRMg.21*  
*Job Characteristics of Auditing and Accounting, Work-Family Conflicts, Job Stress, and Intention to Leave* 50
- 7. Trần Thế Nam, Nguyễn Ngọc Hạnh và Phạm Thị Tuyết Nhung** - Ảnh hưởng của sự hài lòng trong công việc, căng thẳng trong công việc và sự hỗ trợ của tổ chức đến ý định nghỉ việc của nhân viên. *Mã số: 146.2HRMg.21*  
*Impacts of Job Satisfaction, Job Stress, and Organization Support on Employee's Intention to Quit* 62
- 8. Nguyễn Tấn Minh** - Mối quan hệ giữa hấp dẫn thương hiệu nhà tuyển dụng và thái độ trung thành của nhân viên. *Mã số: 146.2BMkt.21*  
*The Relationship between Employer Brand Attractiveness and Employee Loyalty* 70

### Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 9. Nguyễn Xuân Nhĩ, Thái Thanh Hà và Nguyễn Giang Đô** - Các yếu tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của doanh nghiệp về chất lượng dịch vụ hành chính thuế theo cơ chế “một cửa”. *Mã số: 146.3OMIs.32*  
*The Factors Affecting Business Satisfaction towards Tax Administration Quality under One Stop Policy* 80

## ẢNH HƯỞNG TỪ CÁC YẾU TỐ NỘI TẠI TỚI HOẠT ĐỘNG MUA SẮM XANH CỦA DOANH NGHIỆP Ở VIỆT NAM

**Đỗ Hương Giang**  
Trường Đại học Ngoại thương  
Email: huonggiang@ftu.edu.vn

Ngày nhận: 02/03/2020

Ngày nhận lại: 10/04/2020

Ngày duyệt đăng: 17/04/2020

Mục đích chính của nghiên cứu này là khám phá các yếu tố nội tại doanh nghiệp (DN) ảnh hưởng đến hoạt động mua sắm xanh. Nghiên cứu chính thức được thực hiện với 427DN đang hoạt động sản xuất kinh doanh tại Việt Nam thông qua phương pháp khảo sát trực tiếp và trực tuyến. Phương pháp mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) được sử dụng để phân tích dữ liệu nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu đã xác định được bốn yếu tố nội tại DN ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động mua sắm xanh, bao gồm: (i) Trách nhiệm xã hội của DN, (ii) Cam kết của ban lãnh đạo, (iii) Kỳ vọng đạt được lợi ích kinh doanh và (iv) Rào cản về chi phí. Trong đó, trách nhiệm xã hội là yếu tố có ảnh hưởng tích cực và mạnh nhất tới hoạt động mua sắm xanh của các DN.

**Từ khóa:** Mua sắm xanh, trách nhiệm xã hội, rào cản về chi phí, yếu tố nội tại.

**JEL Classifications:** Q00, M20, M14, D22

### 1. Giới thiệu

Theo đánh giá của Liên hợp quốc, ô nhiễm môi trường là một trong những mối đe dọa lớn nhất đối với sự tồn tại và phát triển của xã hội loài người thế kỷ XXI. Sự nóng lên của toàn cầu, biến đổi khí hậu và suy giảm hệ sinh thái đã và đang tác động trực tiếp tới mọi quốc gia, mọi vùng lãnh thổ và đặc biệt là các quốc gia đang phát triển trong đó có Việt Nam. Một trong những nguyên nhân chính của hiện tượng này đó là do sự gia tăng quá mức hoạt động của con người, trong đó có hoạt động sản xuất và tiêu dùng tạo ra chất thải gây ô nhiễm môi trường dẫn đến nhiệt độ bề mặt trái đất nóng dần lên. Các hoạt động của DN như khai thác tài nguyên thiên nhiên, tìm kiếm, mua sắm nguyên liệu đầu vào, hoạt động sản xuất và hoạt động logistics đã gây tác động tiêu cực đến môi trường. Các nguồn tài nguyên thiên nhiên không thể tái tạo (như: than đá, dầu mỏ), tài nguyên đất, nước và khoáng sản (như: sắt, thép, nhôm, cacbon, silic, kẽm và đồng) dần bị cạn kiệt do quản lý thiếu đồng bộ, công nghệ khai thác lạc hậu, khai thác quá mức và sử dụng chưa hợp lý. Lượng nước thải, rác thải (đặc biệt là rác thải nhựa) và khí thải (như khí CO<sub>2</sub>, CO, SO<sub>2</sub>, NO<sub>x</sub>...) từ các nhà máy, các khu công nghiệp và từ hoạt động sinh hoạt hàng ngày nếu không được xử lý tốt cũng gây ô nhiễm nặng nề tới đất, nước và không khí. Phó

Giám đốc điều hành chương trình Môi trường của Liên hợp quốc - bà Joyce Msuya nhấn mạnh: “Các cách giải quyết vấn đề ô nhiễm ở “phần ngọn” không thể giúp Trái Đất thay đổi. Chúng ta cần xem xét việc chuyển đổi cách chúng ta sản xuất và tiêu thụ trong các lĩnh vực thực phẩm, năng lượng và chất thải để đảm bảo cho một sự phát triển bền vững cho tất cả mọi người”.

Vì vậy, việc triển khai và áp dụng các chính sách tiêu dùng xanh, mua sắm xanh nhằm khuyến khích sản xuất và tiêu dùng bền vững là một nhu cầu bức thiết để khắc phục tình trạng ô nhiễm môi trường. Việt Nam cần thực hiện nhiệm vụ tái cơ cấu nền kinh tế, thực hiện chuyển đổi mô hình tăng trưởng theo chiều sâu và thực hiện xanh hóa nền kinh tế, bao gồm xanh hóa sản xuất, xanh hóa tiêu dùng và xanh hóa lối sống để đảm bảo phát triển bền vững. Năm 2016, Thủ tướng Chính phủ đã phê duyệt Chương trình hành động quốc gia về sản xuất và tiêu dùng bền vững đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030. Mục tiêu của Chương trình là từng bước thay đổi mô hình sản xuất và tiêu dùng theo hướng nâng cao hiệu quả sử dụng các nguồn tài nguyên và năng lượng; tăng cường sử dụng các nguyên vật liệu, sản phẩm thân thiện môi trường; giảm thiểu, tái sử dụng và tái chế chất thải; duy trì tính bền vững của hệ sinh thái tại tất cả các khâu trong vòng đời sản phẩm từ

khai thác, cung ứng nguyên liệu đến sản xuất, chế biến, phân phối, tiêu dùng và thải bỏ sản phẩm (Lê Minh Anh, 2016).

Tại Việt Nam, đã có một số nghiên cứu về hoạt động sử dụng bao bì thân thiện với môi trường, mua hàng xanh của các cá nhân hay hoạt động quản lý chuỗi cung ứng xanh, logistics xanh của DN. Tuy nhiên, những nghiên cứu này còn rất hạn chế và chưa có nghiên cứu nào chỉ ra các tác động từ phía bên ngoài thúc đẩy DN thực hiện hoạt động mua sắm xanh. Thực tế hoạt động mua sắm xanh của DN đang diễn ra ở Việt Nam như thế nào? Các yếu tố nào trong nội bộ DN tác động đến hoạt động mua sắm xanh? Để trả lời các câu hỏi đó, tác giả đã lựa chọn các DN nhà nước, DN tư nhân và DN FDI (DN có vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài) đang hoạt động sản xuất kinh doanh tại Việt Nam để nghiên cứu.

## **2. Cơ sở lý luận và mô hình nghiên cứu**

### **2.1. Khái niệm về hoạt động mua sắm xanh**

#### **2.1.1. Khái niệm mua sắm**

Có thể nói thương mại quốc tế bắt nguồn từ quan hệ đối tác mua bán giữa Hy Lạp cổ đại và Trung Quốc hơn 3.000 năm trước, điều đó cho thấy hoạt động mua sắm và chuỗi cung ứng được hình thành từ rất sớm. Nhiều tác giả đã và đang nghiên cứu về hoạt động mua sắm của các tổ chức và có những cách tiếp cận khác nhau về hoạt động này thông qua hai thuật ngữ là *purchasing* và *procurement*.

Dobler và Burt (1996) định nghĩa: mua sắm (*purchasing*) là những hoạt động thiết yếu như việc mua nguyên vật liệu, bán thành phẩm, dịch vụ và trang thiết bị được sử dụng trong hoạt động sản xuất kinh doanh của một tổ chức. Tương tự, Arrowsmith, Linarelli và Wallace (2000) cũng cho rằng: mua sắm là hoạt động khi một công ty có được những hàng hóa và dịch vụ cần thiết bằng cách ký hợp đồng với một công ty khác. Nhiệm vụ chính của mua là làm sao có được các nguồn lực đạt tiêu chuẩn nhất định phù hợp với các mức độ chất lượng và thời gian giao hàng theo yêu cầu với mức giá rẻ nhất (Cousins và Spekman, 2003). Khi đó, mua sắm (*purchasing*) được tiếp cận theo hướng là hoạt động quản lý đầu vào của DN như nguyên vật liệu, dịch vụ, phụ kiện (Lysons và cộng sự, 2006).

Trong nhiều tài liệu, thuật ngữ *purchasing* và *procurement* đôi khi được hoán đổi cho nhau, và đều mang ý nghĩa là mua sắm hoặc thu mua. Tuy nhiên, Ellram và Carr (1994); Monczka và cộng sự (1998); Lysons và Farrington (2006); Miemczyk và cộng sự (2012) đã nghiên cứu và chỉ ra sự khác biệt giữa hai thuật ngữ này. Các tác giả này cho rằng *procurement* là hoạt động phát triển hơn so với *purchasing*. Trong

khí, *purchasing* chỉ đơn giản là việc mua hàng làm sao để giảm thiểu tối đa chi phí mua thì *procurement* còn bao gồm các hoạt động lập kế hoạch, thực hiện, đánh giá và kiểm soát các quyết định mua (Szejczewski và cộng sự, 2005; Paulraj và Chen, 2007); đồng thời, cũng bao gồm việc quản lý các nguồn lực và nhà cung cấp (Ellram và Carr, 1994; Lindgreen và cộng sự, 2013). Đối tượng của hoạt động mua (*procurement*) ở đây có thể là các nguyên vật liệu hoặc dịch vụ cần cho quá trình sản xuất thành phẩm, hoặc trang thiết bị phục vụ cho quá trình sản xuất, hoặc là những hàng hoá hoặc dịch vụ cần thiết để duy trì hoạt động của công ty.

Trong bài nghiên cứu, mua sắm được hiểu theo tầng nghĩa rộng (*procurement*). Đó là một quá trình bao gồm: lập kế hoạch mua hàng (*planning*), tìm kiếm nguồn hàng (*sourcing*), lựa chọn nhà cung cấp (*supplier selection*), đàm phán về giá và các điều khoản (*negotiation*), ký kết hợp đồng và chuyển giao (*transaction and contract management*), đo lường hiệu quả của nhà cung cấp (*supplier performance management*), và duy trì tính ổn định của việc cung ứng (*supplier sustainability issues*) (Trường Hậu cần và Hàng hải Việt Nam, 2017).

#### **2.1.2. Khái niệm mua sắm xanh**

Khái niệm về hoạt động mua sắm xanh lần đầu tiên xuất hiện trên thế giới trong các nghiên cứu về hoạt động quản lý chuỗi cung ứng xanh của DN vào những năm cuối của thế kỷ XX. Carter và cộng sự (1998), Min và Galle (2001) định nghĩa mua sắm xanh là hoạt động mua sắm có ý thức về môi trường, cố gắng đảm bảo những sản phẩm hoặc nguyên vật liệu được mua đáp ứng được những mục tiêu về môi trường do công ty đặt ra, ví dụ như giảm lượng rác thải, đẩy mạnh hoạt động tái chế, tái sử dụng, giảm thiểu việc khai thác tài nguyên thiên nhiên và sử dụng các nguyên vật liệu thay thế.

Bên cạnh đó, Zsidisin và Siferd (2001) cũng đưa ra một định nghĩa tổng thể như sau: “Mua sắm xanh trong DN là một chuỗi các hoạt động bao gồm: việc đưa ra các chính sách mua hàng, thực hiện các hoạt động và thiết lập các mối quan hệ để đáp ứng lại các mối lo ngại liên quan đến môi trường tự nhiên. Những mối lo ngại này liên quan đến việc tiếp nhận các nguyên vật liệu thô; sự lựa chọn, đánh giá và phát triển và các hoạt động của nhà cung cấp như phân phối, đóng gói, tái chế, tái sử dụng, giảm thiểu việc sử dụng các nguồn tài nguyên và sự thải bỏ cuối cùng các sản phẩm của DN”.

Mua sắm xanh đảm bảo rằng người quản lý mua hàng hoặc người quản lý chuỗi cung ứng phải xem xét đến yếu tố bền vững trong hoạt động mua sắm

các yếu tố đầu vào, bên cạnh các yếu tố mua sắm truyền thống như giá cả, chất lượng và thời gian giao hàng (Jimenez và Lorente, 2001; Kannan và cộng sự, 2008; Lambert và Cooper, 2000). Khi thực hiện mua sắm xanh, yêu cầu sản phẩm được lựa chọn là sản phẩm có thể tái chế được, công khai tính chất về an toàn hay môi trường. Ngoài ra, cần chú ý tới các hoạt động môi trường, hệ thống quản lý môi trường và chứng nhận quản lý môi trường của nhà cung cấp.

**2.2. Các yếu tố nội tại DN ảnh hưởng đến hoạt động mua sắm xanh**

**2.2.1. Trách nhiệm xã hội của DN**

Sự quan tâm đến các sáng kiến xanh không chỉ xuất phát từ những áp lực và khuyến khích bên ngoài DN mà còn từ những ý thức và trách nhiệm của nội bộ DN đó đối với xã hội nơi DN đang hoạt động. Hsu và cộng sự (2013) cho rằng các DN áp dụng thực hành xanh là để thiết lập một hình ảnh được xã hội chấp nhận và đảm bảo phù hợp với các nghĩa vụ và giá trị xã hội. Một DN có thể tự nguyện thực hiện nghĩa vụ xã hội để đạt được sự kỳ vọng của xã hội và chấp nhận các quy tắc ứng xử trong kinh doanh. Preuss (2001) chỉ ra rằng trách nhiệm xã hội có ảnh hưởng quan trọng đến sáng kiến chuỗi cung ứng xanh. Sự suy thoái của môi trường trong những thập kỷ gần đây đã làm gia tăng nhận thức của xã hội về các vấn đề môi trường. Khi đưa ra quyết định mua sản phẩm, công chúng ngày càng bị ảnh hưởng bởi danh tiếng và hoạt động của công ty đối với vấn đề bảo vệ môi trường (Walker và cộng sự, 2008). Hơn nữa, theo ElTayeb và cộng sự (2010), việc nhiều công ty tại Malaysia, đặc biệt là công ty đa quốc gia áp dụng các mục tiêu trách nhiệm xã hội đã kích thích họ không gây hại tới môi trường và sản xuất các sản phẩm thân thiện với môi trường hơn. Do đó, áp lực trách nhiệm xã hội là động lực để các DN cho ra đời các sản phẩm tiêu thụ ít nguyên vật liệu hơn và ít năng lượng hơn.

**2.2.2. Cam kết của ban lãnh đạo**

Cam kết của các nhà quản lý cấp cao cũng đóng một vai trò quan trọng trong việc thực hiện thành công quản lý chuỗi cung ứng xanh (Drumwright, 1994; Walker và cộng sự, 2008; Zhu, Sarkis và Lai, 2008; Zhu, Sarkis và Geng, 2005). Sự hỗ trợ, hướng dẫn và cam kết của nhà quản lý cấp cao được xem như là động lực chính, có ảnh hưởng tích cực đến hoạt động mua sắm thân thiện với môi trường của DN (Carter và Jennings, 2004), thúc đẩy DN thực hiện đổi mới và áp dụng các sáng kiến công nghệ (Hamel và Prahalad, 1989; Mintzberg, 1973). Nhà quản lý cấp cao có vai trò thiết lập sứ mệnh, tầm

nhìn và nuôi dưỡng các giá trị cốt lõi trong DN, điều hành DN và tạo nên bản sắc riêng cho DN (Hart, 1992). Epstein và Roy (1998) cho rằng nhờ sự hỗ trợ và cam kết của ban nhà lãnh đạo cấp cao nên các hoạt động quản lý môi trường sẽ thành công. Một số nghiên cứu cho thấy nếu không có cam kết ngay từ đầu của ban lãnh đạo thì hầu hết các sáng kiến xanh gần như đều đi đến thất bại và thậm chí không thể khởi động được. Do đó, cam kết của ban lãnh đạo có vai trò quyết định trong việc áp dụng các sáng kiến xanh (Zhu và cộng sự, 2005).

**2.2.3. Kỳ vọng đạt được lợi ích kinh doanh**

Các sáng kiến về quản lý chuỗi cung ứng xanh, trong đó có sáng kiến mua sắm xanh giúp DN đạt được những lợi ích kinh doanh vô hình (cải thiện hình ảnh của DN, nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng, nhân viên và cộng đồng) và những lợi ích kinh doanh hữu hình như: nâng cao hiệu quả sản xuất, hiệu suất kinh tế, hiệu suất môi trường (Eltayeb và cộng sự, 2011; Rao, 2002; Zhu và Sarkis, 2004; Zhu và cộng sự, 2007; Carter và cộng sự, 2000; Rao và Holt, 2005). Mua sắm xanh có thể giúp DN giảm thiểu năng lượng tiêu thụ, tiết kiệm chi phí xử lý rác thải và chi phí nộp phạt đối với các hành vi vi phạm liên quan tới môi trường (Handfield và cộng sự, 1997). Bên cạnh đó, thực hiện hoạt động mua sắm xanh, các công ty sẽ có được những lợi thế cạnh tranh nhờ sự đổi mới. Ví dụ, hiệu quả sản xuất của công ty có thể được nâng cao thông qua việc sử dụng các công nghệ sạch hơn, đổi mới quy trình và cắt giảm lãng phí, đồng thời có thể giúp công ty mở rộng thị trường nhờ các sản phẩm mang tính mới và sáng tạo (Zhu và cộng sự, 2010). Nghiên cứu của Five Winds International (2003) đã tổng hợp những “câu chuyện thành công” của các DN tại Bắc Mỹ khi thực hiện sáng kiến mua sắm xanh. Nghiên cứu chỉ ra rằng các công ty này đã nhận ra nhiều lợi ích vô hình từ việc mua sắm xanh như: (1) tuân thủ dễ dàng hơn các quy định về môi trường, (2) cải thiện hình ảnh, thương hiệu của DN, và góp phần thực hiện chiến lược phát triển bền vững, và (3) cải thiện sự hài lòng của nhân viên và cộng đồng thông qua không khí và nước sạch hơn, giảm nguy cơ tai nạn, ít nhu cầu chôn lấp và ít nhu cầu về tài nguyên. Do đó, kỳ vọng về lợi ích trong tương lai có ảnh hưởng tới việc thực hiện hoạt động mua sắm xanh của DN.

**2.2.4. Rào cản về chi phí**

Với mục tiêu mua sắm phổ biến tại các DN là có được hàng hóa ở mức giá thấp nhất có thể (Lyons và Farrington, 2006), và những hạn chế về ngân sách thì hiệu suất đầu tư của sản phẩm xanh là một trong những rào cản đặc biệt quan trọng trong việc mua



hàng (Chari và Chiriseri, 2014). Ageron và cộng sự (2012) cho rằng sự gia tăng chi phí trong việc mua sắm và sử dụng sản phẩm xanh là rào cản lớn nhất cản trở DN thực hiện hoạt động mua sắm xanh. Zhang và cộng sự (2011) cũng ước tính việc sử dụng nguyên vật liệu xây dựng xanh tại Trung Quốc sẽ làm tăng tổng vốn đầu tư dự án lên từ 8,5% đến 13,9%. Chi phí bổ sung phát sinh thậm chí còn cao hơn đối với những DN mới bắt đầu thực hiện mua sắm xanh vì họ không có kinh nghiệm sử dụng vật liệu mới và thực hiện quy trình thiết kế và xây dựng mới (Steven Winter Associates, 2008c). Hầu hết các DN sản xuất và các nhà cung ứng xanh đều gặp phải trở ngại khi thực hiện các cam kết môi trường do những sáng kiến xanh yêu cầu chi phí đầu tư cao và đem lại lợi nhuận thấp (Mathiyazhagan và cộng sự, 2013; Govindan và cộng sự, 2014). Bhanot và cộng sự (2015) cũng đề cập rằng các tổ chức thường sẵn sàng áp dụng công nghệ xanh và bền vững; tuy nhiên, chi phí đầu tư ban đầu cao là một thách thức đối với họ.

Tuy nhiên, nghiên cứu của tổ chức Aberden (2008) lại cho thấy, những tổ chức có chiến lược mua sắm xanh hiệu quả đã tiết kiệm được 12% chi phí hàng năm. Những tổ chức này có thể thực hành tiết kiệm thông qua những sáng kiến “xanh” bao gồm: năng lượng xanh, cung ứng xanh, vận hành và giao nhận xanh. Mua sắm xanh giúp DN giảm thiểu chi phí quản lý nguyên vật liệu nguy hiểm, giảm thiểu năng lượng tiêu thụ, tiết kiệm chi phí xử lý rác thải và chi phí nộp phạt với các hành vi vi phạm liên quan đến môi trường. Theo Carter (2000), Rao và Holt (2005), mua sắm xanh có thể có tác động tích cực đối với các hoạt động của DN về doanh thu ròng cũng như chi phí bán hàng hóa. Ví dụ, hiệu quả sản xuất của công ty có thể được nâng cao nhờ sử dụng các công nghệ sạch hơn, đổi mới quy trình và cắt giảm lãng phí, đồng thời có thể giúp công ty mở rộng thị trường nhờ các sản phẩm có tính mới và sáng tạo.

**2.3. Mô hình nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu**

Tác giả đề xuất mô hình và giả thuyết nghiên cứu về các yếu tố nội tại DN ảnh hưởng đến hoạt động mua sắm xanh của DN như trong Hình 1.

Nghiên cứu đưa ra các giả thuyết:

- **Giả thuyết H1:** Trách nhiệm xã hội của DN có ảnh hưởng thuận chiều đến hoạt động mua sắm xanh của DN

- **Giả thuyết H2:** Cam kết của ban lãnh đạo có ảnh hưởng thuận chiều đến hoạt động mua sắm xanh của DN

- **Giả thuyết H3:** Kỳ vọng đạt được lợi ích kinh doanh có ảnh hưởng thuận chiều đến hoạt động mua sắm xanh của DN

- **Giả thuyết H4:** Rào cản về chi phí có ảnh hưởng ngược chiều đến hoạt động mua sắm xanh của DN

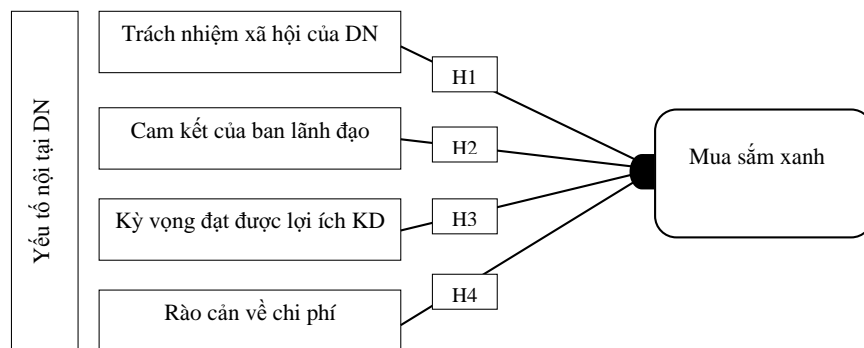
**3. Phương pháp nghiên cứu**

**3.1. Quy trình nghiên cứu**

Nghiên cứu sử dụng kết hợp nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng theo hai giai đoạn: nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức. Khung mẫu nghiên cứu là toàn bộ các DN đang hoạt động sản xuất kinh doanh tại Việt Nam, bao gồm các DN nhà nước, DN tư nhân và DN FDI.

Cụ thể, nghiên cứu định tính được thực hiện trong giai đoạn nghiên cứu sơ bộ bằng phương pháp phỏng vấn sâu ngẫu nhiên 9 DN tại Việt Nam, bao gồm: 3 DN nhà nước, 3 DN tư nhân và 3 DN FDI để đảm bảo tính đại diện cho khung mẫu nghiên cứu. Nội dung cuộc phỏng vấn tập trung tìm hiểu về các nhân tố nội tại tác động đến hoạt động mua sắm xanh của các DN. Kết quả phỏng vấn giúp tác giả điều chỉnh lại mô hình, thang đo trước khi tiến hành nghiên cứu định lượng và kiểm định chính thức mô hình.

Tiếp theo, nghiên cứu định lượng sơ bộ được tiến hành nhằm kiểm tra giá trị và độ tin cậy của bảng hỏi và loại bỏ các biến quan sát không phù hợp thông qua hệ số tin cậy Cronbach’s Alpha và phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA. Phiếu khảo sát sơ bộ được thiết kế và phát ngẫu nhiên, trực tiếp cho hơn 300 DN khu vực duyên hải phía Bắc tham gia Lễ kỷ niệm Ngày doanh nhân



**Hình 1:** Mô hình nghiên cứu

Việt Nam, tổ chức tại Hải Phòng vào tháng 10 năm 2018. Số phiếu thu về là 252 phiếu, trong đó có 223 phiếu hợp lệ, có thể sử dụng để phân tích (đạt 88,5%).

Nghiên cứu định lượng chính thức được thực hiện với toàn bộ các DN đang hoạt động sản xuất kinh doanh tại Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh và một số tỉnh lân cận thông qua phương pháp khảo sát trực tiếp và khảo sát trực tuyến từ tháng 01/2019 đến tháng 06/2019. Trong điều kiện nguồn lực và khả năng có hạn, tác giả lựa chọn phương pháp chọn mẫu theo nhóm kết hợp với phương pháp chọn mẫu thuận tiện và kết quả số mẫu thu về được với kích thước là  $n = 427$ . Theo Hair và cộng sự (2006) thì quy luật tổng quát cho cỡ mẫu tối thiểu trong phân tích nhân tố khám phá là gấp 5 lần số biến quan sát và số lượng mẫu phù hợp cho phân tích cũng là gấp 5 lần số biến quan sát. Mô hình nghiên cứu định lượng chính thức có 27 biến quan sát; vì vậy, kích thước mẫu tối thiểu là  $27 \times 5 = 135$ . Do đó,  $n = 427 > 135$  là phù hợp. Dữ liệu thu thập được dùng để đánh giá lại thang đo, phân tích nhân tố khám phá, nhân tố khẳng định; kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu bằng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS và AMOS 22.0.

### 3.2. Phương pháp thu thập số liệu

Với phương pháp khảo sát trực tiếp, tác giả phát đi 500 phiếu và thu về 394 phiếu hợp lệ; với phương pháp khảo sát trực tuyến qua ứng dụng Google Forms, tác giả phát đi 150 phiếu và thu về 33 phiếu hợp lệ; tổng chung hai hình thức là  $n = 427$  phiếu. Cụ thể, 427 phiếu khảo sát chính thức không bao gồm 223 DN trong nghiên cứu định lượng sơ bộ. Phiếu khảo sát được phát triển dựa trên các nghiên cứu của Hsu (2013), Lee (2012), ElTayeb và cộng sự (2010), Huang (2010), Zhu & Sarkis (2004, 2005), Min & Galle (2001), Carter & Ellram (1998) và các nghiên cứu khác, trong đó tập trung vào tìm hiểu đánh giá về hoạt động mua sắm xanh và mức độ ảnh hưởng của các nhân tố nội tại đến hoạt động mua sắm xanh của các DN.

Phiếu khảo sát được thiết kế gồm 3 phần. Phần một bao gồm các câu hỏi về thực trạng hoạt động mua sắm xanh và các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động mua sắm xanh của DN được xây dựng dựa vào thông tin đầu vào của các chuyên gia và từ tổng quan nghiên cứu. Phần thứ hai bao gồm các câu hỏi về thông tin DN. Phần thứ ba là thông tin cá nhân của người được phỏng vấn. Đó là giám đốc điều hành/giám đốc DN, trưởng/phó phòng mua hàng, trưởng/phó phòng cung ứng/hậu cần trong DN hoặc những nhân viên chuyên trách bộ phận mua hàng

trong công ty. Để đánh giá tầm quan trọng và mức độ ảnh hưởng của các thang đo biến độc lập và biến phụ thuộc trong mô hình, tác giả sử dụng thang đo Likert 5 cấp độ.

### 3.3. Phương pháp phân tích dữ liệu

Dữ liệu nghiên cứu sơ bộ sau khi làm sạch được tiến hành phân tích bằng các phương pháp phân tích dữ liệu đa biến. Đầu tiên, tác giả đánh giá tính tin cậy của các khái niệm nghiên cứu bằng hệ số Cronbach Alpha và hệ số tương quan biến tổng. Tiêu chuẩn được lựa chọn là hệ số Cronbach Alpha lớn hơn 0,6 (Hair và cộng sự, 2006) và các hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 (Nunnally & Burstein, 1994). Tiếp theo phân tích khám phá nhân tố (EFA) được sử dụng để đánh giá tính đơn hướng, độ hội tụ và giá trị phân biệt của các nhân tố. Tiêu chuẩn phù hợp với phân tích EFA được lựa chọn là hệ số KMO lớn hơn 0,5; kiểm định Bartlett có p-value nhỏ hơn 0,05; các hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5; phương sai giải thích lớn hơn 50% (Hair & cộng sự, 2006). Phương pháp phân tích rút trích nhân tố sử dụng là phương pháp thành phần chính với phép xoay varimax để thu được số nhân tố bé nhất (Hair & cộng sự, 2006). Sau khi loại bỏ các thang đo không được chấp nhận, tác giả thực hiện nghiên cứu chính thức.

Dữ liệu nghiên cứu chính thức sau khi làm sạch cũng được đánh giá tính tin cậy của các khái niệm nghiên cứu bằng hệ số Cronbach Alpha và hệ số tương quan biến tổng. Sau đó, tiến hành phân tích khám phá nhân tố (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM. Để đo lường mức độ phù hợp của mô hình với dữ liệu thị trường, các chỉ số thường được sử dụng bao gồm: Chi-square (CMIN), Chi-square điều chỉnh theo bậc tự do (CMIN/df); Chỉ số thích hợp tốt GFI (Good Fitness Index); Chỉ số thích hợp so sánh CFI (Comparative Fit Index); Chỉ số Tucker và Lewis TLI (Tucker & Lewis Index); Chỉ số RMSEA (Root Mean Square Error Approximation). Mô hình được xem là thích hợp với dữ liệu thị trường nếu kiểm định Chi-square có P-value  $< 0,05$ ; CMIN/df  $= < 2$ , một số trường hợp CMIN/df có thể  $= < 3$ ; GFI, TLI, CFI  $\geq 0,9$  và RMSEA  $= < 0,08$ .

## 4. Kết quả nghiên cứu

### 4.1. Mẫu nghiên cứu

Trong số 427 DN tham gia khảo sát, các DN nhà nước chiếm tỷ lệ 16,4%; DN tư nhân chiếm tỷ lệ 54,8%; DN FDI chiếm tỷ lệ 28,8%. Trong đó, các DN quy mô lao động dưới 100 nhân viên chiếm tỷ lệ 20,4%; các DN có quy mô từ 100 đến 300 lao động chiếm 55%; các DN có quy mô lao động từ 301 đến 500 người chiếm 21,8%; các DN

có quy mô từ 501 đến 700 lao động chiếm 5,9%; các DN có quy mô từ 701 đến 100 lao động chiếm 4,2% và DN có trên 1001 lao động chiếm 2,8%. Điều đó cho thấy các DN có quy mô vừa và nhỏ chiếm tỷ lệ chủ yếu

trong nghiên cứu này. Về thị trường của DN: các DN có thị trường trong nước chiếm 30,9%; các DN có thị trường nước ngoài chiếm 48% và các DN có cả 2 loại thị trường chiếm 21,1%. Về lĩnh vực hoạt động của DN: các DN sản xuất chiếm 67%; các DN cung cấp dịch vụ, thương mại chiếm 16,9% và các DN hoạt động cả 2 lĩnh vực này chiếm 16,2%. Như vậy, các DN tham gia khảo sát chủ yếu là các DN sản xuất. Kết quả thống kê mô tả mẫu nghiên cứu đã đảm bảo tính đại diện cho khung mẫu nghiên cứu đề xuất ở trên.

**4.2. Kết quả đánh giá độ tin cậy của thang đo và phân tích nhân tố khám phá (EFA)**

Sau khi thực hiện phân tích dữ liệu với phiếu hợp lệ và quá trình loại bỏ biến quan sát không đáng tin cậy và hiệu chỉnh thì các khái niệm còn lại đều đạt tính nhất quán nội tại (Cronbach Alpha lớn hơn 0,6). Phân tích khám phá nhân tố EFA cho hệ số KMO lớn hơn 0,5; kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê với p-value bằng 0,000 < 0,05; phương sai giải thích lớn hơn 50%; các trọng số nhân tố đều lớn hơn 0,5 (Bảng 1).

**4.3. Kết quả phân tích nhân tố khẳng định CFA**

Kết quả phân tích nhân tố khẳng định CFA cho thấy: chỉ số CMIN/DF=1,153 (<2), TLI, GFI và CFI lớn hơn 0,9; RMSEA= 0,019 (< 0,08) đều phù hợp. Do vậy, mô hình phù hợp hay tương thích với dữ liệu nghiên cứu. Ngoài ra, kết quả cũng cho thấy các thang đo đạt yêu cầu với

**Bảng 1:** Kết quả kiểm định độ tin cậy các thang đo

Yếu tố	Cronbach Alpha (Số biến quan sát)	Tương quan biến tổng nhỏ nhất
Mua sắm xanh (MX)	0,885 (7)	0,631
Trách nhiệm xã hội của DN (TN)	0,824 (4)	0,628
Cam kết của ban lãnh đạo (CK)	0,868 (6)	0,523
Kỳ vọng đạt được lợi ích KD (KV)	0,887 (6)	0,665
Rào cản về chi phí (RCP)	0,806 (4)	0,585

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu điều tra của tác giả (2019)

**Bảng 2:** Kết quả phân tích khám phá nhân tố (EFA)

KMO and Bartlett's Test					
Trị số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin of Sampling Adequacy)					0,880
Đại lượng thống kê Bartlett's (Bartlett's Test of Sphericity)		Approx. Chi-Square		5069,260	
		df		351	
		Sig.		0,000	
Hệ số tải nhân tố của các thành phần					
	Component				
	1	2	3	4	5
MX7	0,793				
MX1	0,782				
MX4	0,772				
MX6	0,769				
MX5	0,726				
MX2	0,712				
MX3	0,706				
KV1		0,809			
KV3		0,808			
KV4		0,795			
KV5		0,794			
KV2		0,791			
KV6		0,768			
CK3			0,810		
CK1			0,806		
CK2			0,799		
CK5			0,771		
CK4			0,755		
CK6			0,647		
TN4				0,819	
TN1				0,790	
TN3				0,782	
TN2				0,780	
RCP2					0,800
RCP1					0,791
RCP3					0,789
RCP4					0,773
<b>Tổng phương sai rút trích: 62,560%</b>					

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu điều tra của tác giả (2019)

độ tin cậy tổng hợp CR > 0,5 và tổng phương sai rút trích AVE lớn hơn 0,5 như Bảng 3.

Hơn nữa, kết quả này cũng khẳng định tính đơn hướng và giá trị hội tụ của các thang đo, tất cả các hệ số tương quan giữa các khái niệm cùng với sai số chuẩn SE cho giá trị P đều < 0,05 nên hệ số tương quan của từng cặp khái niệm khác biệt so với 1 ở độ tin cậy 95%. Do đó, các khái niệm đều đạt được giá trị phân biệt (Bảng 4).

Kết quả phân tích và đánh giá trên cho thấy tất cả các thang đo đều đạt được mức giá trị và độ tin cậy, các mô hình thang đo đều có sự phù hợp tốt với dữ liệu thị trường.

**4.4. Kiểm định mô hình lý thuyết bằng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM**

Kết quả kiểm định SEM cho thấy giá trị Chi-square/df = 1,153 (<2); TLI = 0,989 (>0,9); CFI = 0,990 (> 0,9); GFI = 0,942 (> 0,9) và RMSEA = 0,019 (< 0,08). Do đó mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường (Hình 2).

**Bảng 3:** Độ tin cậy tổng hợp và phương sai rút trích các nhân tố

Mã	Yếu tố	Số biến quan sát	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Tổng phương sai rút trích (AVE)
MX	Mua sắm xanh	07	0,886	0,527
TN	Trách nhiệm xã hội của DN	04	0,827	0,545
CK	Cam kết của ban lãnh đạo	06	0,868	0,526
KV	Kỳ vọng đạt được lợi ích KD	06	0,887	0,567
RCP	Rào cản về chi phí	04	0,806	0,510

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu điều tra của tác giả (2019)

**Bảng 4:** Hệ số tương quan giữa các khái niệm

			Estimate	S.E.	C.R.	P
MX	<-->	KV	0,232	0,0551	13,946	***
MX	<-->	CK	0,304	0,0539	12,905	***
MX	<-->	TN	0,360	0,0528	12,117	***
MX	<-->	RCP	-0,225	0,0552	22,207	***
KV	<-->	CK	0,062	0,0565	16,600	***
KV	<-->	TN	0,134	0,0561	15,436	***
KV	<-->	RCP	-0,035	0,0566	18,293	***
CK	<-->	TN	0,184	0,0556	14,664	***
CK	<-->	RCP	-0,104	0,0563	19,607	***
TN	<-->	RCP	-0,108	0,0563	19,686	***

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu điều tra của tác giả (2019)

Ghi chú: r = Hệ số tương quan, Sai số chuẩn SE =  $\sqrt{(1-r^2)/(n-2)}$ ,

Giá trị tới hạn CR =  $(1-r)/SE$ , Giá trị P-value = TDIST(CR,n-2,2), n = số bậc tự do trong mô hình

kết của ban lãnh đạo ảnh hưởng thuận chiều tới hoạt động mua sắm xanh ( $\beta = 0,225$ ; p = 0,000); H3: Kỳ vọng đạt được lợi ích kinh doanh ảnh hưởng thuận

**Bảng 5:** Tác động của các yếu tố bên ngoài DN tới hoạt động mua sắm xanh

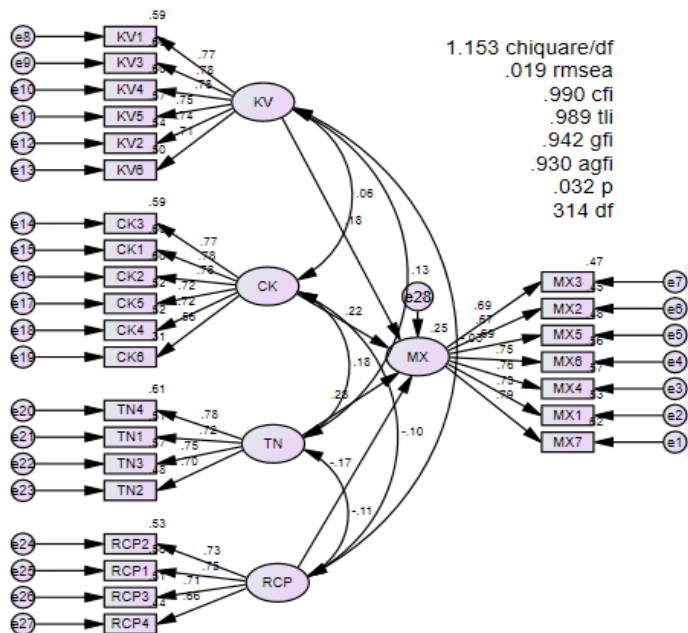
Giả thuyết				Estimate	S.E.	C.R.	P	Standardized	Kết quả
H1	MX	<---	TN	0,254	0,050	5,057	***	0,278	Chấp nhận
H2	MX	<---	CK	0,203	0,047	4,305	***	0,225	Chấp nhận
H3	MX	<---	KV	0,146	0,042	3,469	***	0,176	Chấp nhận
H4	MX	<---	RCP	-0,140	0,045	-3,130	0,002	-0,166	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu điều tra của tác giả (2019)

Kết quả ước lượng được trình bày trong Bảng 5 cho thấy có 4 mối quan hệ với giá trị p < 0,05, có ý nghĩa thống kê. Cụ thể, H1 giả thuyết về trách nhiệm xã hội của DN có ảnh hưởng thuận chiều tới hoạt động mua sắm xanh ( $\beta = 0,278$ ; p = 0,000); H2: Cam

chiều tới hoạt động mua sắm xanh ( $\beta = 0,176$ ; p = 0,000); và H4: Rào cản về chi phí ảnh hưởng ngược chiều tới hoạt động mua sắm xanh ( $\beta = - 0,166$ ; p = 0,002). Thực tế, giả thuyết H4 có mức ý nghĩa thấp hơn các giả thuyết H1, H2, H3 chứng tỏ vẫn có sai số ở mức 0,2% khi kết luận giả thuyết này. Có thể,





Nguồn: Kết quả xử lý số liệu điều tra của tác giả (2019)

**Hình 2:** Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

khi nghiên cứu với cỡ mẫu lớn hơn 427 DN thì mối quan hệ giữa rào cản về chi phí và hoạt động mua sắm xanh của DN sẽ được thể hiện rõ hơn.

**5. Thảo luận và khuyến nghị**

Thứ nhất, kết quả nghiên cứu đã xác định có bốn yếu tố nội tại DN có ảnh hưởng đến hoạt động mua sắm xanh, bao gồm: (1) Trách nhiệm xã hội của DN, (2) Cam kết của ban lãnh đạo, (3) Kỳ vọng đạt được lợi ích kinh doanh và (4) Rào cản về chi phí. Trong đó, yếu tố trách nhiệm xã hội có tác động thuận chiều và mạnh nhất tới hoạt động mua sắm xanh của DN với  $\beta = 0,278$ . Kết quả nghiên cứu này đồng nhất với nghiên cứu của Hsu và cộng sự (2013), DN áp dụng thực hành xanh là để thiết lập một hình ảnh được xã hội chấp nhận và đảm bảo phù hợp với các nghĩa vụ và giá trị xã hội. Trách nhiệm xã hội là những cam kết xem xét có hệ thống các khía cạnh môi trường, xã hội và văn hóa trong hoạt động của tổ chức. Điều này bao gồm các vấn đề chính về tính bền vững, quyền con người, quan hệ lao động và cộng đồng, quan hệ với nhà cung cấp và khách hàng ngoài nghĩa vụ pháp lý. Mục tiêu là tạo ra giá trị kinh doanh lâu dài và góp phần cải thiện các điều kiện xã hội của những người bị ảnh hưởng bởi các hoạt động của tổ chức. Khi một tổ chức đã có chính sách CSR, điều này sẽ thúc đẩy các tổ chức thực hiện hoạt động CSR đó.

Thứ hai, kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra rằng, hoạt động mua sắm xanh bị ảnh hưởng trực tiếp bởi

cam kết của ban lãnh đạo DN, phù hợp với các nghiên cứu trước đây của Zhu và Sarkis (2004, 2005). Chìa khóa để thực hiện quản lý chuỗi cung ứng xanh thành công là cam kết của đội ngũ quản lý cấp cao và văn hóa thúc đẩy hoạt động thân thiện môi trường. Nếu không có cam kết ngay từ đầu của các nhà quản lý cao cấp thì hầu hết các chương trình quản lý chuỗi cung ứng xanh gần như đều đi đến thất bại. Do vậy, để thúc đẩy các DN Việt Nam thực hiện mua sắm xanh các yếu tố đầu vào, việc nâng cao nhận thức và cam kết của ban lãnh đạo DN về bảo vệ môi trường là rất cần thiết.

Thứ ba, kỳ vọng đạt được lợi ích kinh doanh trong tương lai có tác động trực tiếp và cùng chiều với hoạt động mua sắm xanh của DN. Kết quả này đồng nhất với các nghiên cứu trước đây của Appolloni và cộng sự (2014), Bjorklund (2011) và Drumwright (1994) khi cho rằng mong muốn có được lợi ích kinh doanh là một trong những động lực thúc đẩy quản lý mua sắm xanh. Khi thực hiện các sáng kiến xanh, DN có thể đạt được những lợi ích hữu hình như tiết kiệm chi phí quản lý chất thải, chi phí tiêu thụ năng lượng, giảm/tránh nộp phạt với các hành vi vi phạm liên quan tới môi trường và những lợi ích vô hình như nâng cao hình ảnh và danh tiếng của công ty và nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng. Do đó, để thúc đẩy DN thực hành mua sắm xanh các yếu tố đầu vào, lãnh đạo DN cần có kiến thức và hiểu biết toàn diện về những lợi ích mà hoạt động mua sắm đem lại.

Thứ tư, cũng như nghiên cứu của Walker và cộng sự, (2008), thiếu nguồn lực tài chính là một trong những rào cản đối với việc mua sắm xanh của các DN tại Việt Nam. Yêu cầu đầu tư ban đầu bằng các phương pháp xanh là đắt đỏ (Luthra, 2011). Chi phí liên quan đến tham gia vào quản lý môi trường là rào cản quan trọng trong việc thực hiện quản lý chuỗi cung ứng xanh. Hỗ trợ CNTT, áp dụng tiên bộ công nghệ tuyển dụng nhân viên chất lượng tốt, thúc đẩy và đào tạo nhân viên theo hướng GSCM sẽ đòi hỏi đầu tư ban đầu cao (Mudgal, 2010). Một cuộc điều tra về thực hành mua hàng xanh ở các công ty Mỹ đã chỉ ra rằng những lo ngại về chi phí là trở ngại nghiêm trọng nhất trong việc tính đến các yếu tố môi trường trong quá trình mua hàng (Min và Galle, 2001). Chi phí phát sinh thậm chí còn có tác động lớn hơn đối với các DN vừa và nhỏ, những DN này thường có ít nguồn lực hơn và do đó dễ bị ảnh hưởng hơn (Hervani và Helms, 2005; Wycherley, 1999).

**6. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo**

Do hạn chế về nguồn lực nên mô hình lý thuyết này chỉ được kiểm định với 427 DN thuộc một số ngành nhất định chủ yếu trên địa bàn Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh và một số tỉnh lân cận. Mô hình cần được kiểm định ở các tỉnh thành khác để gia tăng tính tổng quát hóa của kết quả nghiên cứu.

Bảng phương pháp thống kê các biến từ các nghiên cứu trước và thảo luận nhóm để tìm ra các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động mua sắm xanh của DN, nghiên cứu mới chỉ xem xét và kiểm định được một số yếu tố tác động nhất định. Mặc dù đã khẳng định được mức ý nghĩa của các khái niệm tham gia vào mô hình lý thuyết, tuy nhiên, có thể còn có những khái niệm khác cũng có ý nghĩa thống kê cần được khám phá. ♦

**Tài liệu tham khảo:**

1. Aberdeen Group (2008), *Building a green supply chain: Social responsibility for fun and profit*, March 2008, tại <http://scap.pk/articles/wp-content/uploads/2013/12/Building-a-Green-Supply-Chain.pdf>, ngày 15/06/2018.

2. Appolloni, A., Sun, H., Jia, F., & Li, X. (2014), *Green Procurement in the private sector: a state of the art review between 1996 and 2013*, Journal of Cleaner Production, 85, tr. 122-133.

3. Arrowsmith, S., Linarelli, J., và Wallace, D. Jr. (2000), *Regulating public procurement: national and international perspectives*, Kluwer Law International: The Hague.

4. Ageron, B., Gunasekaran, A., & Spalanzani, A. (2012), *Sustainable supply management: An empirical study*, International Journal of Production Economics, 140(1), tr.168-182.

5. Bhanot, N., Rao, P. V., & Deshmukh, S. G. (2015), *Enablers and Barriers of Sustainable Manufacturing: Results from a Survey of Researchers and Industry Professionals*, Procedia CIRP, 29, tr.562-567.

6. Bjorklund (2011), *Influence from the business environment on environmental purchasing: drivers and hinders of purchasing green transportation services*, Journal of Purchasing and Supply Management, 17 (1), tr.11-22.

7. Carter, C.R., Carter, J.R. (1998), *Interorganizational determinants of environmental purchasing: Initial evidence from the consumer products industries*, Decision Sciences, 29 (3), tr.659-684.

8. Carter, C.R., Ellram, L.M. (1998), *Reverse logistics: a review of the literature and framework for future investigation*, Journal of business logistics, 19, tr.85-102.

9. Carter, C. R., & Jennings, M. M. (2004), *The role of purchasing in corporate social responsibility: a structural equation analysis*, Journal of Business Logistics, 25(1), tr.145–186.

10. Carter, C.R., Kale, R., Grimm, C.M. (2000), *Environmental purchasing and firm performance: An empirical investigation*, Logistics and Transportation Review, 36 (3), tr.219-228.

11. Chari F. and Chiriseri L. (2014), *Barriers to sustainable procurement in Zimbabwe*, Greener Journal of Business and Management Studies, 4(1), tr.14-18.

12. Chính phủ (2016), *Quyết định 76/QĐ-TTg phê duyệt Chương trình hành động quốc gia về sản xuất và tiêu dùng bền vững đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030 do Thủ tướng Chính phủ, ban hành ngày 11/01/2016*.

13. Cousins và Spekman (2003), *Strategic supply and the management of inter- and intra-organizational relationships*, Journal of Purchasing and Supply Management, 9(1), tr.19-29.

14. Dobler and Burt (1996), *Purchasing and supply management: text and cases*, Tái bản lần thứ 6, NXB McGraw-Hill, New York.

15. Drumwright, M.E. (1994), *Socially responsible organisational buying: Environmental concern as a non-economic buying criterion*, Journal of Marketing, 58, tr.1-19.

**Summary**

The main purpose of this study is to explore the internal factors affecting green procurement of firms. The study was conducted with 427 firms in Vietnam through direct and online surveys. Structural equation modeling (SEM) was used to analyze the data. The findings identify four internal factors influencing green procurement, including (i) corporate social responsibility, (ii) manager's commitment, (iii) expected business benefits and (iv) cost barriers. In particular, corporate social responsibility has the strongest impact on green procurement activities of firms.