NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾ HÀNH VI MUA HÀNG XANH CỦA DOANH NGHIỆP CÔNG NGHIỆP HỖ TRỢ NHỎ VÀ VỪA TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI

TS. Vũ Thị Như Quỳnh*

Nghiên cứu này kiểm định thực nghiệm các yếu tố tác động đến Hành vi mua hàng xanh (HVMHX) của doanh nghiệp công nghiệp hỗ trợ (CNHT) nhỏ và vừa trên địa bàn thành phố Hà Nội. Sử dụng phương pháp định lượng, dữ liệu khảo sát thu thập từ 235 SMEs qua bảng hỏi. Phân tích nhân tố khám phá (EFA) và hồi quy tuyến tính bội được dùng để phân tích dữ liệu. Kết quả cho thấy Kiểm soát hành vi nhận thức (KSHV) tác động tích cực và mạnh mẽ nhất đến HVMHX, tiếp theo là Nhận thức & thái độ về môi trường (NTTĐ), Marketing xanh của nhà cung cấp (MX), và Hình ảnh thương hiệu xanh nhà cung cấp (HATHX). Nhạy cảm giá xanh (NCG) cũng có tác động tích cực. Các biến độc lập giải thích 46,3% sự biến thiên của GPB (R^2=0,463). Nghiên cứu cung cấp bằng chứng thực nghiệm giá trị cho nhà quản lý doanh nghiệp CNHT nhỏ và vừa và nhà hoạch định chính sách trong xây dựng chiến lược, cơ chế hỗ trợ thúc đẩy mua sắm bền vững trong ngành CNHT Việt Nam.

• Từ khóa: *hành vi mua hàng xanh, doanh nghiệp nhỏ và vừa, công nghiệp hỗ trợ, kiểm soát hành vi nhận thức, nhận thức môi trường.*

This study empirically tests the factors affecting Green Purchasing Behavior of small and medium-sized enterprises in Hanoi. Using quantitative methods, survey data were collected from 235 SMEs through questionnaires. Exploratory factor analysis and multiple linear regression were used to analyze the data. The results show that Perceived Behavioral Control has the strongest and most positive impact on GPC, followed by Environmental Awareness & Attitude, Supplier Green Marketing and Supplier Green Brand Image. Green Price Sensitivity also has a positive impact. The independent variables explain 46.3% of the variation in GPB (R^2=0.463). The study provides valuable empirical evidence for managers of small and medium-sized supporting enterprises and policy makers in developing strategies and support mechanisms to promote sustainable purchasing in the Vietnamese supporting industry.

• Key words: *green purchasing behavior, small and medium-sized enterprises, supporting industry, cognitive behavioral control, environmental awareness.*

JEL code: L21

Ngày gửi bài: 10/02/2025
Ngày gửi phản biện: 20/02/2025
Ngày nhận kết quả và sửa phản biện: 20/5/2025
Ngày chấp nhận đăng: 10/7/2025
DOI: https://doi.org/10.71374/jfarv.v25.i293.18

1. Đặt vấn đề

Biến đổi khí hậu, suy thoái môi trường và cạn kiệt tài nguyên đang đặt ra những thách thức nghiêm trọng cho sự phát triển toàn cầu, đòi hỏi các quốc gia phải chuyển đổi sang mô hình phát triển bền vững (He et al., 2019; Klein Goldewijk et al., 2010). Việt Nam đã thể hiện cam kết mạnh mẽ qua mục tiêu phát thải ròng bằng không vào năm 2050 và triển khai Chiến lược Tăng trưởng Xanh 2021-2030. Mối liên hệ giữa ô nhiễm môi trường và các vấn đề sức khỏe cộng đồng, như tỷ lệ ung thư cao được WHO ghi nhận, càng cho thấy tính cấp thiết của việc áp dụng các giải pháp phát triển bền vững (Tran et al., 2024).

Trong bối cảnh đó, hành vi mua hàng xanh (Green Purchasing Behavior - GPB) là một công cụ quan trọng để thúc đẩy sản xuất và tiêu dùng bền vững. Khác với hành vi tiêu dùng cá nhân, GPB trong tổ chức - đặc biệt ở doanh nghiệp công nghiệp - có thể tạo ra ảnh hưởng sâu rộng đến toàn chuỗi cung ứng (Srivastava, 2007). Tại Việt Nam, các doanh nghiệp công nghiệp hỗ trợ (Supporting Industries - SI), đặc biệt là doanh nghiệp nhỏ và vừa (SMEs), đóng vai trò quan trọng trong việc cung cấp đầu vào cho các ngành sản xuất chủ lực và thúc đẩy tăng trưởng kinh tế. Việc khuyến khích nhóm doanh nghiệp này thực hiện GPB sẽ

** Trường Đại học Thương Mại; email: quynh.vtn@tmu.edu.vn*

góp phần hiện thực hóa mục tiêu xanh hóa chuỗi cung ứng. Vì vậy, nghiên cứu này nhằm: (1) xác định các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng xanh của SMEs công nghiệp hỗ trợ tại Hà Nội; (2) đo lường mức độ tác động của từng yếu tố; và (3) đề xuất các hàm ý chính sách và quản trị nhằm thúc đẩy GPB trong nhóm doanh nghiệp này, góp phần thực hiện mục tiêu tăng trưởng xanh và phát triển bền vững của quốc gia.

2. Cơ sở lý luận

Thuyết Hành vi Có Kế hoạch (Theory of Planned Behavior - TPB), do Ajzen (1991) phát triển, là một trong những mô hình lý thuyết được ứng dụng rộng rãi nhất để giải thích hành vi có ý định, bao gồm hành vi tiêu dùng và mua sắm. TPB mở rộng từ Thuyết Hành động Hợp lý (Fishbein & Ajzen, 1975) với ba yếu tố chính: Thái độ (Attitude), Chuẩn mực chủ quan (Subjective Norms) và Kiểm soát hành vi nhận thức (Perceived Behavioral Control - PBC), trong đó Ý định hành vi là yếu tố dự báo trực tiếp hành vi thực tế.

Trong nghiên cứu này, Thái độ được phản ánh qua yếu tố Nhận thức & Thái độ về môi trường - niềm tin rằng mua hàng xanh có lợi cho môi trường và hình ảnh doanh nghiệp. Chuẩn mực chủ quan thể hiện áp lực xã hội từ khách hàng, đối tác hoặc cơ quan quản lý, tuy không được đưa vào mô hình độc lập, nhưng có thể ảnh hưởng gián tiếp qua các yếu tố khác. PBC liên quan đến khả năng thực hiện hành vi mua xanh, dựa trên nguồn lực và cơ hội sẵn có. TPB đã được chứng minh hiệu quả trong nghiên cứu hành vi tiêu dùng xanh (Tran et al., 2024; Yadav & Pathak, 2017), và nghiên cứu này mở rộng áp dụng vào bối cảnh B2B tại SMEs công nghiệp hỗ trợ.

Dựa trên nền tảng lý thuyết TPB và tổng quan các nghiên cứu thực nghiệm trước đây các yếu tố sau đây được xác định là có khả năng ảnh hưởng đến hành vi mua hàng xanh của doanh nghiệp công nghiệp hỗ trợ nhỏ và vừa tại Hà Nội.

Nhận thức & thái độ về môi trường (NTTĐ): Nhận thức và thái độ về môi trường được định nghĩa là mức độ mà một tổ chức nhận biết được các vấn đề môi trường và thể hiện sự quan tâm, trách nhiệm đối với việc bảo vệ môi trường (Majeed et al., 2022). Các nghiên cứu trước đây cho thấy mối quan tâm về môi trường có tác động tích cực và mạnh mẽ đến ý định mua hàng xanh của người tiêu dùng (Tran et al., 2024). Khi doanh nghiệp có nhận thức cao và thái độ tích cực về việc bảo vệ môi trường, họ có nhiều khả năng tích hợp các tiêu chí xanh vào quy trình mua sắm của mình. Do đó, giả thuyết sau được đề xuất:

H1: Nhận thức & thái độ về môi trường có tác động tích cực đến Hành vi mua hàng xanh của doanh nghiệp công nghiệp hỗ trợ nhỏ và vừa.

Kiểm soát hành vi nhận thức (KSHV): Như đã đề cập trong TPB, PBC là niềm tin của doanh nghiệp về khả năng thực hiện thành công hành vi mua hàng xanh (Ajzen, 1991). Điều này bao gồm nhận thức về sự sẵn có các nguồn lực như ngân sách, thời gian, nhân sự có chuyên môn, cũng như sự thuận tiện trong việc tìm kiếm, đánh giá và mua sản phẩm xanh (Tran et al., 2024). Đối với SMEs, các rào cản về nguồn lực và thông tin thường lớn hơn. Nếu doanh nghiệp cảm thấy họ có đủ nguồn lực, thông tin và khả năng vượt qua các trở ngại tiềm ẩn như: quy trình phức tạp, thiếu nhà cung cấp uy tín,...; họ sẽ có xu hướng thực hiện hành vi mua hàng xanh cao hơn và ngược lại. Vì vậy, giả thuyết thứ hai là:

H2: Kiểm soát hành vi nhận thức có tác động tích cực đến Hành vi mua hàng xanh của doanh nghiệp công nghiệp hỗ trợ nhỏ và vừa.

Nhạy cảm về giá xanh (NCG): Giá cả luôn là một yếu tố quan trọng trong quyết định mua hàng của doanh nghiệp, đặc biệt là SMEs với ngân sách hạn chế. Sản phẩm xanh thường có giá cao hơn các sản phẩm truyền thống do chi phí nghiên cứu, sản xuất và chứng nhận (Ogiemwonyi, 2021). Nhạy cảm về giá xanh phản ánh mức độ mà yếu tố chi phí ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sản phẩm xanh của doanh nghiệp. Một số nghiên cứu về người tiêu dùng cho thấy sự sẵn lòng trả giá cao hơn cho sản phẩm xanh (Tran et al., 2024), nhưng điều này có thể không hoàn toàn đúng trong bối cảnh B2B. Doanh nghiệp có độ nhạy cảm về giá cao (ưu tiên chi phí thấp) có thể sẽ ngần ngại hơn trong việc mua các sản phẩm xanh đắt tiền, trừ khi có lợi ích dài hạn (tiết kiệm năng lượng, tuân thủ quy định, hình ảnh thương hiệu) được chứng minh rõ ràng. Do đó, giả thuyết sau được đưa ra:

H3: Nhạy cảm về giá xanh có tác động tiêu cực đến Hành vi mua hàng xanh của doanh nghiệp công nghiệp hỗ trợ nhỏ và vừa.

Đặc tính sản phẩm xanh & giá (ĐTSPXG): Ngoài nhận thức của bên mua, bản thân các đặc

tính của sản phẩm xanh và cấu trúc giá của nhà cung cấp cũng đóng vai trò quyết định. Các đặc tính này bao gồm chất lượng sản phẩm; hiệu suất hoạt động; độ bền; mức độ thân thiện với môi trường được chứng minh như: có chứng nhận, sử dụng vật liệu tái chế; và sự phù hợp với yêu cầu kỹ thuật của doanh nghiệp mua (Maichum et al., 2016). Bên cạnh đó, mức giá cụ thể (pricing) và phần chênh lệch so với sản phẩm thông thường (premium) cũng ảnh hưởng trực tiếp đến tính khả thi của việc mua hàng (Majeed et al., 2022). Nếu sản phẩm xanh có đặc tính vượt trội hoặc tương đương sản phẩm thường, đáp ứng yêu cầu kỹ thuật và có mức giá được coi là hợp lý hoặc mang lại giá trị tương xứng, doanh nghiệp sẽ có nhiều khả năng lựa chọn chúng hơn. Giả thuyết đề xuất là:

H4: Đặc tính sản phẩm xanh & giá (được đánh giá là thuận lợi) có tác động tích cực đến Hành vi mua hàng xanh của doanh nghiệp công nghiệp hỗ trợ nhỏ và vừa.

Marketing xanh của nhà cung cấp (MX): Các hoạt động marketing xanh của nhà cung cấp, bao gồm việc cung cấp thông tin rõ ràng qua ghi nhãn sinh thái (eco-labelling), sử dụng bao bì thân thiện môi trường (green packaging), và các chiến dịch truyền thông nhấn mạnh lợi ích môi trường (green branding), có thể ảnh hưởng đến nhận thức và quyết định của doanh nghiệp mua (Majeed et al., 2022). Những nỗ lực marketing hiệu quả giúp doanh nghiệp mua dễ dàng nhận biết, đánh giá và tin tưởng vào các sản phẩm xanh. Thông tin minh bạch và các bằng chứng xác thực về tính «xanh» của sản phẩm được truyền tải qua marketing sẽ làm giảm sự hoài nghi và khuyến khích doanh nghiệp đưa ra quyết định mua hàng. Do đó, giả thuyết sau được đề xuất:

H5: Marketing Xanh của Nhà cung cấp có tác động tích cực đến Hành vi mua hàng xanh của doanh nghiệp công nghiệp hỗ trợ nhỏ và vừa.

Hình ảnh thương hiệu xanh của nhà cung cấp (HATHX): Hình ảnh thương hiệu xanh là tập hợp các liên tưởng và niềm tin của doanh nghiệp mua về cam kết và thực hiện bền vững của nhà cung cấp (Chen, 2010; Majeed et al., 2022). Một hình ảnh thương hiệu xanh tích cực, được xây dựng dựa trên uy tín, sự minh bạch và các hành động thực tế, giúp tạo dựng niềm tin (trust) và giảm thiểu rủi ro trong nhận thức của bên mua (Chen et al., 2015). Doanh nghiệp thường ưu tiên hợp tác với những nhà cung cấp có danh tiếng tốt về môi trường, vì điều này không chỉ đảm bảo chất lượng đầu vào mà còn góp phần nâng cao hình ảnh của chính doanh nghiệp mua. Nghiên cứu của Majeed et al. (2022) cũng cho thấy vai trò trung gian quan trọng của hình ảnh thương hiệu xanh. Vì vậy, giả thuyết cuối cùng là:

H6: Hình ảnh thương hiệu xanh của nhà cung cấp có tác động tích cực đến Hành vi mua hàng xanh của doanh nghiệp công nghiệp hỗ trợ nhỏ và vừa.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng nhằm xác định và đo lường mức độ tác động của các yếu tố đến hành vi mua hàng xanh của các doanh nghiệp công nghiệp hỗ trợ (CNHT) nhỏ và vừa tại Hà Nội. Đối tượng khảo sát là các cá nhân giữ vị trí quản lý, phụ trách mua hàng hoặc có hiểu biết sâu về quy trình mua sắm trong doanh nghiệp, nhằm đảm bảo phản ánh chính xác nhận thức và hành vi ở cấp tổ chức.

Dữ liệu được thu thập từ 235 doanh nghiệp, đáp ứng yêu cầu về kích thước mẫu cho phân tích hồi quy bội với 6 biến độc lập (Hair et al., 2009) và phân tích nhân tố khám phá (EFA). Phương pháp lấy mẫu thuận tiện được áp dụng do hạn chế trong việc tiếp cận danh sách doanh nghiệp đầy đủ, thông qua các hiệp hội ngành, khu công nghiệp và mối liên hệ sẵn có. Để đảm bảo tính đa dạng, mẫu khảo sát bao gồm nhiều loại hình doanh nghiệp, trong đó 40% là công ty TNHH, 35% là công ty cổ phần và 25% là doanh nghiệp tư nhân.

4. Kết quả nghiên cứu

Sau khi kiểm định hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, các thang đo được đánh giá tiếp bằng phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA. Kết quả Cronbach's Alpha cho thấy có 26 biến quan sát của 6 nhân tố đo lường Hành vi mua hàng xanh đạt yêu cầu về độ tin cậy. Vì vậy 26 biến quan sát này sẽ được tiếp tục sử dụng để đánh giá trong phân tích EFA. Kết quả kiểm định với Sig = <0,001 < 0,05 cho thấy 26 biến quan sát có mối tương quan với nhau. Hệ số KMO cao (0,79 > 0,5) chỉ ra các biến quan sát có điều kiện đủ để phân tích nhân tố. Tổng phương sai trích là 72,18% cho thấy mức độ phù hợp của mô hình EFA đạt yêu cầu.

Các hệ số tải nhân tố của tất cả các biến quan sát lên nhân tố tương ứng đều lớn hơn ngưỡng giá trị tối thiểu được chấp nhận là 0,5 (Hair et al., 2009), cho thấy mức độ liên kết mạnh mẽ giữa biến quan sát và nhân tố tiềm ẩn mà nó đo lường. Đồng thời, các biến quan sát cũng thể hiện giá trị hội tụ và phân biệt tốt khi không có hiện tượng tải chéo đáng kể. Sáu nhân tố được trích xuất và đặt tên dựa trên nội dung của các biến quan sát hội tụ về chúng, phù hợp với cơ sở lý thuyết và mô hình đề xuất ban đầu.

Tiếp theo, phân tích tương quan Pearson đã được thực hiện để kiểm tra mối quan hệ tuyến tính giữa các biến độc lập (NTTĐ, KSHV, NCG, HATHX, MX, ĐTSPXG) và biến phụ thuộc ("Hành vi mua hàng xanh" - GPB). Kết quả phân tích cho thấy tất cả các biến độc lập đều có mối tương quan có ý nghĩa thống kê với biến phụ thuộc "Hành vi mua hàng xanh" (với các giá trị Sig. < 0,05). Điều này xác nhận sự tồn tại của các mối liên hệ tuyến tính giữa các yếu tố dự báo và biến kết quả, đồng thời đáp ứng một trong những giả định quan trọng cho việc tiến hành phân tích hồi quy bội ở bước tiếp theo.

Bảng 1: Mức độ giải thích của mô hình

Mô hình	R	R2	R2 hiệu chỉnh	Sai số ước lượng	Hệ số Durbun- Watson
1	0,680[a]	0,463	0,448	0,74269752	1,958
a. Predictors: (Constant), NCG, MX, NTTĐ, ĐTSPXG, HATHX, KSHV					
b. Dependent Variable: HVMHX					

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả

Bảng 1 cho thấy hệ số tương quan bội R = 0,680, như vậy thể hiện mối quan hệ tuyến tính khá mạnh giữa tập hợp 6 biến độc lập (NCG, MX, NTTĐ, ĐTSPXG, HATHX, KSHV) và biến phụ thuộc Hành vi mua hàng xanh (HVMHX).

Với hệ số xác định $R^2 = 0,463$ cho thấy mô hình giải thích được 46,3% sự biến thiên của HVMHX - một mức phù hợp trong các nghiên cứu hành vi. Giá trị R^2 hiệu chỉnh = 0,448 phản ánh khả năng khái quát hóa tốt, chênh lệch nhỏ với R^2 cho thấy mô hình không bị quá khớp.

Như vậy, mô hình hồi quy tuyến tính bội với 6 biến độc lập có mức độ phù hợp khá cao, thể hiện hiệu quả trong việc dự đoán hành vi mua hàng xanh của doanh nghiệp CNHT nhỏ và vừa tại Hà Nội. Các biến độc lập được lựa chọn có liên kết đáng kể với biến kết quả, tạo cơ sở vững chắc cho phân tích tác động riêng lẻ của từng yếu tố trong mô hình

Bảng 2: Kết quả của mô hình hồi quy

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,024E-16	0,048	0,000	1,000		
	NTTĐ	0,249	0,051	4,870	0,000	0,899	1,112
	ĐTSPXG	0,082	0,052	1,562	0,120	0,863	1,159
	MX	0,196	0,056	3,522	0,001	0,765	1,308
	HATHX	0,156	0,053	2,936	0,004	0,832	1,202
	KSHV	0,403	0,058	6,942	0,000	0,701	1,427
	NCG	0,110	0,053	2,062	0,040	0,824	1,214
a. Dependent Variable: HVMHX							

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy 5 trong số 6 biến độc lập có tác động ý nghĩa thống kê đến hành vi mua hàng xanh của doanh nghiệp CNHT nhỏ và vừa tại Hà Nội. Trong đó, Kiểm soát hành vi nhận thức là yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất, tiếp theo là Nhận thức & thái độ về môi trường, Marketing xanh của nhà cung cấp, Hình ảnh thương hiệu xanh của nhà cung cấp, và Nhạy cảm về giá xanh (với tác động dương). Yếu tố Đặc tính sản phẩm xanh & giá không cho thấy tác động có ý nghĩa thống kê trong mô hình này.

5. Một số đề xuất và kiến nghị

5.1. Đối với doanh nghiệp CNHT SMEs tại Hà Nội

Phân tích hồi quy cho thấy Kiểm soát hành vi nhận thức (KSHV) là yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất đến hành vi mua hàng xanh của doanh nghiệp CNHT nhỏ và vừa. Khi doanh nghiệp tin tưởng vào khả năng thực hiện hành vi, họ có xu hướng hành động tích cực hơn. Do đó, cần ưu tiên nâng cao năng lực nội tại thông qua đào tạo về mua hàng bền vững, tiêu chuẩn xanh và phân tích chi phí-lợi ích dài hạn. Việc chuẩn hóa quy trình mua sắm, đơn giản hóa phê duyệt nội bộ, và chia sẻ thông tin nhà cung cấp xanh cũng góp phần tăng cảm nhận kiểm soát. Dù nguồn lực hạn chế, doanh nghiệp có thể thử nghiệm các sáng kiến xanh quy mô nhỏ, tìm kiếm hỗ trợ tài chính bên ngoài và trao quyền tự chủ nhiều hơn cho bộ phận mua hàng.

Nhận thức và thái độ tích cực về môi trường (NTTĐ) cũng có ảnh hưởng đáng kể. Cam kết từ lãnh đạo đóng vai trò quyết định, khi phát triển bền vững được xem là một phần của chiến lược, không chỉ là nghĩa vụ tuân thủ. Truyền thông nội bộ hiệu quả, thiết lập mục tiêu xanh và lồng ghép tư duy bền vững vào văn hóa tổ chức sẽ giúp định hướng hành vi mua hàng tích cực hơn.

Các yếu tố đến từ phía nhà cung cấp như Marketing xanh (MX) và Hình ảnh thương hiệu xanh (HATHX) cũng tác động rõ rệt. SMEs cần tích hợp tiêu chí minh bạch thông tin, nhãn mác đáng tin cậy và uy tín môi trường vào quy trình đánh giá nhà cung cấp. Doanh nghiệp nên yêu cầu bằng chứng xác thực về tính "xanh" và ưu tiên các đối tác có hình ảnh thương hiệu rõ ràng. Hợp tác chặt chẽ giữa hai bên sẽ thúc đẩy cải tiến sản phẩm xanh.

Một phát hiện đáng chú ý là Nhạy cảm về giá xanh (NCG) lại có tác động tích cực, trái với giả thuyết ban đầu. Điều này cho thấy doanh nghiệp quan tâm đến chi phí có thể phân tích kỹ lưỡng lợi ích dài hạn hoặc chỉ chọn mua khi sản phẩm xanh chứng minh được giá trị vượt trội. Vì vậy, thay vì tập trung vào giá ban đầu, cần đánh giá Tổng chi phí sở hữu (TCO) để phản ánh giá trị thực của sản phẩm, từ đó đưa ra quyết định hợp lý hơn.

Cuối cùng, Đặc tính sản phẩm xanh và giá (ĐTSPXG) không có ảnh hưởng độc lập đáng kể, nhưng vẫn cần lưu ý. Chất lượng, hiệu suất và khả năng đáp ứng yêu cầu kỹ thuật là điều kiện tiên quyết trước khi cân nhắc đến các yếu tố khác như giá hay thương hiệu.

5.2. Đối với cơ quan quản lý nhà nước và thành phố Hà Nội

Để tạo động lực và điều kiện thuận lợi cho SMEs CNHT thực hiện mua hàng xanh, vai trò kiến tạo và hỗ trợ của các cơ quan QLNN là hết sức cần thiết. Cần tập trung vào việc xây dựng các cơ chế hỗ trợ và nâng cao năng lực cho doanh nghiệp, đặc biệt giải quyết rào cản về khả năng kiểm soát hành vi. Các chính sách tài chính ưu đãi như tín dụng xanh, trợ giá, miễn/giảm thuế cho các khoản đầu tư xanh cần được thiết kế và triển khai hiệu quả, nhắm đúng đối tượng SMEs. Đồng thời, việc cung cấp các chương trình hỗ trợ kỹ thuật, tư vấn miễn phí hoặc chi phí thấp về mua hàng bền vững, quản lý năng lượng và các tiêu chuẩn xanh sẽ trực tiếp nâng cao năng lực cho doanh nghiệp. Việc phát triển một cổng thông tin điện tử tập trung, cung cấp thông tin đáng tin cậy về sản phẩm, nhà cung cấp và chính sách hỗ trợ, cùng với việc đơn giản hóa các thủ tục hành chính liên quan sẽ giúp SMEs dễ dàng tiếp cận và thực hiện các hoạt động xanh.

Song song với hỗ trợ trực tiếp, nâng cao nhận thức cộng đồng doanh nghiệp và thiết lập các tiêu chuẩn rõ ràng là nhiệm vụ quan trọng. Các chiến dịch truyền thông sâu rộng về lợi ích của mua hàng xanh cần được đẩy mạnh, kết hợp với việc tôn vinh các mô hình thành công. Chính phủ cần thể hiện vai trò tiên phong thông qua việc thực hiện hiệu quả mua sắm công xanh, ban hành các tiêu chí xanh rõ ràng trong đấu thầu, từ đó tạo thị trường và hiệu ứng lan tỏa. Việc tiếp tục hoàn thiện hệ thống tiêu chuẩn quốc gia về sản phẩm xanh, hài hòa với quốc tế và tăng cường quản lý các tổ chức chứng nhận nhãn sinh thái sẽ tạo dựng niềm tin cho thị trường.

Cuối cùng, việc hỗ trợ hoạt động nghiên cứu và phát triển (R&D) các công nghệ, vật liệu và sản phẩm xanh phù hợp với đặc thù của Việt Nam là cần thiết để giảm giá thành và tăng tính cạnh tranh cho các giải pháp bền vững. Tạo dựng các diễn đàn kết nối giữa viện nghiên cứu, nhà cung cấp và SMEs CNHT sẽ thúc đẩy sự hợp tác và ứng dụng các kết quả R&D vào thực tiễn sản xuất kinh doanh.

Kết luận

Hành vi mua hàng xanh của doanh nghiệp CNHT nhỏ và vừa là một quá trình phức tạp, chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố cả bên trong lẫn bên ngoài doanh nghiệp. Việc triển khai đồng bộ các giải pháp, từ nâng cao năng lực và nhận thức của chính doanh nghiệp đến việc tạo dựng môi trường chính sách thuận lợi và thị trường minh bạch từ phía nhà nước, là chìa khóa để thúc đẩy quá trình chuyển đổi sang mô hình mua sắm bền vững. Những nỗ lực này không chỉ mang lại lợi ích cho từng doanh nghiệp mà còn đóng góp quan trọng vào mục tiêu phát triển kinh tế xanh và bền vững của Hà Nội nói riêng và cả nước nói chung.

Tài liệu tham khảo:

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179-211.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. Addison-Wesley.

Hair et al. (2009). Multivariate Data Analysis (7th Edition), Pearson

Majeed, M. U., Aslam, S., Murtaza, S. A., Attila, S., & Molnár, E. (2022). Green Marketing Approaches and Their Impact on Green Purchase Intentions: Mediating Role of Green Brand Image and Consumer Beliefs towards the Environment. Sustainability, 14(18), 11703. https://doi.org/10.3390/su141811703

Ogiemwonyi, O. (2021). Factors influencing generation Y green behaviour on green products in Nigeria: An application of theory of planned behaviour. Environmental and Sustainability Indicators, 16, 100199.

Tran, N. M., Thanh, B. T. K., & Hau, T. B. (2024). Determinants on green purchasing behavior of generation Y: Empirical evidence in Can Tho city. CTU Journal of Innovation and Sustainable Development, 16(2), 10-24. DOI: 10.22144/ctujoisd.2024.287