

QUYẾT ĐỊNH TIÊU DÙNG XANH CỦA SINH VIÊN TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI

● VŨ TRỌNG NGHĨA

TÓM TẮT:

Nhận thức cũng như hành vi tiêu dùng xanh, sản phẩm thân thiện với môi trường là vấn đề rất được quan tâm của các nhà nghiên cứu trong thời gian gần đây. Nghiên cứu này đã tổng hợp các lý thuyết căn bản về sản phẩm xanh, hành vi tiêu dùng xanh, thực hiện nghiên cứu cụ thể đối với sinh viên Trường Đại học Thương mại. Kết quả cho thấy có 5 nhân tố ảnh hưởng tới quyết định tiêu dùng sản phẩm xanh, gồm: giá sản phẩm xanh, sự sẵn sàng đáp ứng, thái độ với môi trường, chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. Nghiên cứu là căn cứ thực tiễn đánh giá tác động tới quyết định tiêu dùng sản phẩm xanh của sinh viên, nhóm đối tượng có vai trò quan trọng trong việc lan toat thói quen tiêu dùng đối với nhóm sản phẩm này.

Từ khóa: sản phẩm xanh, hành vi tiêu dùng, sinh viên, quyết định tiêu dùng, Trường Đại học Thương mại.

1. Đặt vấn đề

Trong những năm gần đây có sự gia tăng mối quan tâm đối với các sản phẩm xanh trên toàn cầu, đồng thời là sự gia tăng những người chi trả nhiều tiền hơn cho các sản phẩm có nguồn gốc tự nhiên, có khả năng tái tạo, thân thiện với môi trường. Các sản phẩm xanh dần được coi là tiêu chuẩn gắn với các sản phẩm và dịch vụ cao cấp, chất lượng cao.

Tuy nhiên, tiêu dùng sản phẩm xanh chưa thực sự phổ biến cũng như được nhận thức đầy đủ đối với người tiêu dùng Việt Nam. Sinh viên thuộc nhóm tiêu dùng trẻ, có trình độ và sẽ là lòng cốt trong nhận thức và hành động bảo vệ môi trường trong tương lai gần. Vì vậy, việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến tiêu dùng sản phẩm xanh của sinh viên Trường Đại học Thương mại nói riêng và nhóm sinh viên nói chung sẽ mang lại những thông tin có giá trị cả về lý luận lẫn thực tiễn.

2. Một số vấn đề lý luận về hành vi tiêu dùng xanh

2.1. Sản phẩm xanh

Sản phẩm xanh (sản phẩm sinh thái hay sản

phẩm thân thiện với môi trường) được định nghĩa theo nhiều cách khác nhau. Tác giả Terra Choice (2010) cho rằng sản phẩm xanh là sản phẩm cung cấp một lợi ích môi trường, Shamdasani et al. (1993) định nghĩa sản phẩm xanh là sản phẩm không gây ô nhiễm hoặc tổn hại tài nguyên thiên nhiên, có thể tái chế, bảo tồn. Nimse et al. (2007) cho rằng sản phẩm xanh là những sản phẩm sử dụng các vật liệu có thể tái chế, giảm thiểu tối đa phế thải, giảm sử dụng nước và năng lượng, tối thiểu bao bì và thải ít chất độc hại ra môi trường. Nói cách khác, sản phẩm xanh được dùng để chỉ các sản phẩm kết hợp các chiến lược tái chế hoặc với tái chế nội dung, giảm bao bì hoặc sử dụng các vật liệu ít độc hại từ đó giảm tác động tới môi trường.

Tại Việt Nam, tác giả Thọ (2019) cho rằng sản phẩm xanh cần đáp ứng được 1 trong 4 tiêu chí: (1) Sản phẩm được tạo ra từ các vật liệu thân thiện với môi trường; (2) Sản phẩm đem lại những giải pháp an toàn đến môi trường và sức khỏe thay cho các sản phẩm độc hại truyền thống; (3) Sản phẩm giảm tác động đến môi trường trong quá trình sử dụng;

(4) Sản phẩm tạo ra một môi trường thân thiện và an toàn đối với sức khỏe.

2.2. Tiêu dùng xanh

Theo Singh et al. (2011), tiêu dùng xanh là một quá trình thông qua những hành vi xã hội như: Mua các loại thực phẩm sinh học, tái chế, tái sử dụng, hạn chế dùng thừa và sử dụng hệ thống giao thông thân thiện. Theo Carrigan et al. (2004), việc mua các sản phẩm thân thiện với môi trường là tiêu dùng xanh. Trong khi đó, một số tác giả cho rằng, tiêu dùng xanh không những là tiêu dùng ít đi mà còn là tiêu dùng hiệu quả hơn. Cụ thể, khái niệm do Gardial et al. (1993) đưa ra là, tiêu dùng xanh thể hiện trách nhiệm đối với việc bảo vệ môi trường thông qua việc lựa chọn các sản phẩm thân thiện môi trường, có cách tiêu dùng và xử lý rác thải hợp lý.

Ở Việt Nam, “tiêu dùng xanh” vẫn là một khái niệm tương đối mới, Lan (2007) cho rằng: “Tiêu dùng xanh (hay còn gọi là tiêu dùng sinh thái) - được sử dụng để chỉ việc mua sắm các sản phẩm và dịch vụ thân thiện môi trường. Đó là việc xem xét, cân nhắc các vấn đề môi trường đồng thời với việc xem xét, cân nhắc những tiêu chí về giá cả và hiệu quả sử dụng khi quyết định mua sắm, sao cho giảm thiểu được nhiều nhất tác động tới sức khỏe và môi trường”. Theo Chiến lược Quốc gia về tăng trưởng xanh, “sản phẩm xanh” là sản phẩm không độc hại, sử dụng năng lượng và nước hiệu quả và vô hại đối với môi trường.

Việc tiêu dùng các sản phẩm xanh sẽ góp phần làm giảm các hiệu ứng tiêu cực của tiêu dùng đối với môi trường và hệ sinh thái. Ngoài ra, tiêu dùng xanh còn khuyến khích sự phát triển của thị trường sản phẩm xanh (OECD, 2008).

2.3. Hành vi tiêu dùng xanh

Theo Bearse et al. (2009), hành vi tiêu dùng xanh bao gồm các hành động bảo vệ môi trường, sử dụng tiết kiệm điện, nước, trang thiết bị, sử dụng bao bì thân thiện với môi trường... Hành vi tiêu dùng xanh cũng được thiết kế đo lường gắn với các khái niệm sản phẩm xanh và các biểu hiện cụ thể của nó như sản phẩm giảm thiểu tác động môi trường xã hội xung quanh, không gây hại cho môi trường và an toàn cho sức khỏe trong suốt quá trình sản xuất, sử dụng và vứt bỏ, sử dụng ít nước, hạn chế sử dụng bao bì, sử dụng cây trồng tại địa phương và sản phẩm hữu cơ, tiết kiệm năng lượng, có thể phân hủy được, hợp chất hữu cơ không độc hại và dễ bay hơi, tái chế.

Tác giả Hoàng (2016) cho rằng, hành vi tiêu dùng xanh, cơ bản được phát triển dựa trên khái niệm hành vi tiêu dùng và khái niệm sản phẩm xanh. Tổng kết lại thì hành vi tiêu dùng xanh là một chuỗi các hành vi, bao gồm mua sản phẩm xanh và sử dụng xanh (tiết kiệm, tái sử dụng, tái chế, sử dụng bao bì xanh và xử lý rác thải).

3. Tổng quan nghiên cứu

Các nghiên cứu về tiêu dùng xanh chủ yếu tập trung vào các vấn đề sau: lý thuyết về tiêu dùng xanh, mô hình tiêu dùng xanh, chiến lược tiếp thị tiêu dùng xanh và các yếu tố ảnh hưởng đến tiêu dùng xanh (Sun et al., 2019). Kết quả tổng hợp các nghiên cứu từ năm 2010 đến năm 2014 của Joshi and Rahman (2015) cho thấy có các nhân tố chủ yếu tác động tới hành vi tiêu dùng xanh bao gồm chuẩn mực chủ quan, sự quan tâm tới môi trường, thái độ đối với môi trường, quan tâm tới sức khỏe, lòng vị tha,...

Tác giả Dũng et al. (2012) đã đề xuất mô hình các nhân tố ảnh hưởng tới hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng Việt Nam. Dựa trên việc phân tích dữ liệu thu được từ 200 người tiêu dùng ở Việt Nam, kết quả cho thấy ý định có tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng xanh. Có nghĩa là những người có ý định cao hơn thì có khả năng thực hiện hành vi tiêu dùng xanh cao hơn và ngược lại.

Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả Dũng et al. (2012) trên một mẫu 221 người tiêu dùng Việt Nam cho thấy: Thái độ, Chuẩn mực chủ quan, Kiểm soát hành vi nhận thức là những nhân tố ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng xanh.

Giá của sản phẩm xanh là nhân tố thường được quan tâm khi nghiên cứu hành vi tiêu dùng xanh, những sản phẩm xanh thường có mức giá phụ trội hơn so với các sản phẩm không có yếu tố xanh cùng loại. Có thể kể tới các nghiên cứu của Oliver et al. (2011), Schultz and Zelezny (1999), Stern et al. (1993), Nguyễn (2020), cũng như luận án của Thoa (2017), đều khẳng định giá ảnh hưởng tới quyết định của người tiêu dùng khi lựa chọn các sản phẩm xanh.

Sự sẵn sàng đáp ứng của sản phẩm xanh. Một số nghiên cứu trước đây cho thấy việc thiếu sản phẩm xanh và hữu cơ trong các cửa hàng được coi là một trong những rào cản đối với người tiêu dùng. Ragaert et al. (2004) lập luận, nhiều người tiêu dùng có ý định mua sản phẩm xanh, tuy nhiên ý định đó không chuyển thành hành vi mua do sự

không sẵn của các sản phẩm. Nhà nghiên cứu Ismail et al. (2006) khẳng định rằng sự sẵn có của các sản phẩm xanh là yếu tố cần thiết khiến người tiêu dùng tham gia vào hành vi tiêu dùng xanh, bảo vệ môi trường.

Thái độ với môi trường. Theo Kollmuss and Agyeman (2002), nhận thức về môi trường của một cá nhân là sự hiểu biết của cá nhân đó về tác động hành vi của con người đến môi trường. Con người càng hiểu biết và nhận thức rõ các vấn đề về môi trường sẽ càng nhìn nhận rõ những hệ quả môi trường trong tương lai gây ra bởi các hành vi tiêu dùng của bản thân, từ đó có những sự hiểu biết, cũng như sự thay đổi trong ý định tiêu dùng của mình.

Chuẩn mực chủ quan về tiêu dùng xanh. Nghiên cứu nền tảng của Ajzen (1991) định nghĩa chuẩn mực chủ quan tức hay ảnh hưởng xã hội là nhận thức của những người ảnh hưởng sẽ nghĩ rằng cá nhân đó nên thực hiện hay không thực hiện hành vi. Chuẩn mực chủ quan có thể được mô tả là nhận thức của cá nhân về các áp lực của xã hội đối với việc thực hiện hay không thực hiện một hành vi.

Các nghiên cứu về hành vi tiêu dùng xanh thường kết thừa và phát triển từ mô hình TPB - Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991). Một trong những nhân tố quan trọng chính là nhận thức kiểm soát hành vi. Tại Việt Nam nhiều nghiên cứu kế thừa mô hình hành vi TPB có thể kể tới của các tác giả Thọ (2019), Khải and Anh (2016), hay Thoa (2017).

Trên cơ sở tổng hợp lý thuyết và các biến được phát triển từ mô hình mở rộng của lý thuyết hành vi dự định, mô hình nghiên cứu được đề xuất như Hình 1.

4. Phương pháp và kết quả nghiên cứu

4.1. Phương pháp nghiên cứu

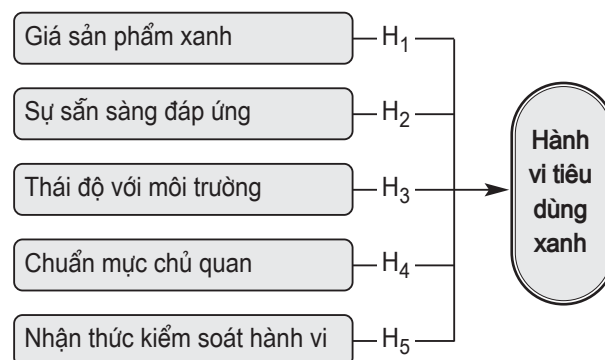
Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng, dữ liệu sơ cấp được thu thập thông qua việc xây dựng bảng khảo sát. Đối tượng tham gia khảo sát là sinh viên Trường Đại học Thương Mại, lứa tuổi từ 18 đến 22. Khảo sát thực hiện bằng hình thức trực tuyến.

Mẫu nhận được với kích thước 212, loại bỏ một số phiếu do trả lời trùng lặp với tất cả các câu trả lời, kích thước mẫu dùng để phân tích dữ liệu là 199.

4.2. Kiểm định thang đo

Thực hiện kiểm định độ tin cậy của thang đo qua

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Tác giả tổng hợp

phân tích Cronbach's Alpha, một số biến quan sát bị loại bỏ và kết quả kiểm định hệ số Cronbach's Alpha như Bảng 1.

Bảng 1. Kết quả kiểm định hệ số Cronbach's Alpha

Nhóm nhân tố	Số biến quan sát	Hệ số Cronbach's Alpha
Giá sản phẩm xanh (GI)	3	0.844
Sự sẵn sàng đáp ứng (SS)	3	0.89
Thái độ với môi trường (TĐ)	4	0.812
Chuẩn mực chủ quan (CM)	5	0.903
Nhận thức kiểm soát hành vi (NT)	3	0.85
Hành vi tiêu dùng xanh (HV)	3	0.827

Nguồn: Tác giả phân tích bằng phần mềm SPSS 26

Từ bảng tổng hợp suy ra các thang đo đều có ý nghĩa và đảm bảo sự tin cậy.

4.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Kết quả kiểm định hệ số KMO và Bartlett's chỉ ra rằng, giữa các biến trong tổng thể có mối tương quan với nhau, giá trị phương sai trích và chỉ số Eigenvalues, đủ điều kiện để thực hiện phân tích EFA. Sau khi phân tích EFA, có sự biến đổi về số lượng nhân tố và kết quả có được ma trận xoay như Bảng 2.

Ma trận xoay cho biết các nhân tố được nhóm thành 5 nhóm tức đo lường cho 5 biến tiềm ẩn.

Bảng 2. Kết quả ma trận xoay

	1	2	3	4	5
CM4	.866				
CM1	.841				
CM5	.791				
CM2	.785				
CM3	.782				
TĐ3		.817			
TĐ1		.800			
TĐ2		.696			
TĐ4		.657			
SS1			.910		
SS3			.898		
SS2			.872		
GI2				.898	
GI1				.858	
GI3				.818	
NT2					.878
NT1					.873
NT3					.774

Nguồn: Tác giả phân tích bằng phần mềm SPSS 26

4.4. Các yếu tố tác động tới hành vi tiêu dùng xanh

Thực hiện hồi quy mô hình đa biến bằng phần mềm SPSS 26 được kết quả như Bảng 3.

Kết quả phân tích cho thấy các biến độc lập đều có ý nghĩa thống kê ($\text{sig} < 0.05$) đồng thời mô hình không tồn tại các khuyết tật. Từ đó mô hình hồi quy tuyến tính chuẩn hóa được biểu diễn như sau:

$$\text{HV} = 0.322 \cdot \text{GI} + 0.266 \cdot \text{SS} + 0.219 \cdot \text{TĐ} + 0.186 \cdot \text{CM} + 0.178 \cdot \text{NT}$$

Mô hình hồi quy trên cho thấy hành vi tiêu dùng

xanh của sinh viên Trường Đại học Thương mại chịu ảnh hưởng của 5 nhân tố, theo thứ tự tác động từ mạnh nhất đến yếu nhất là: Giá sản phẩm xanh (0.322); Sự sẵn sàng đáp ứng (0.260); Thái độ với môi trường (0.219); Chuẩn mực chủ quan (0.186); Nhận thức kiểm soát hành vi (0.178).

Bên cạnh đó, các phân tích không tìm ra sự khác biệt về hành vi tiêu dùng xanh giữa sinh viên các năm học (từ năm thứ nhất tới năm thứ tư) hay giữa giới tính của các nhóm khảo sát.

5. Kết luận

Kết quả nghiên cứu khẳng định hành vi tiêu dùng xanh của sinh viên Trường Đại học Thương mại chịu tác động của 5 nhân tố, gồm: “Giá sản phẩm xanh”, “Sự sẵn sàng đáp ứng”, “Thái độ với môi trường”, “Chuẩn mực chủ quan và “Nhận thức kiểm soát hành vi”. Điều đó kết luận mô hình đề xuất là thích hợp, nhằm nghiên cứu tác động của các nhân tố tới hành vi tiêu dùng xanh của sinh viên.

Trong đó, nhân tố “Giá sản phẩm xanh” tác động mạnh nhất, phù hợp với nhóm khảo sát, trong đó sinh viên là nhóm có mức chi tiêu dùng khá thấp và yếu tố giá ảnh hưởng lớn tới hành vi tiêu dùng. Do đó mức tăng thêm về giá của các sản phẩm xanh sẽ ngăn cản hành vi tiêu dùng của nhóm đối tượng này.

Nhân tố “Sự sẵn sàng đáp ứng” có tác động mạnh thứ nhì, điều này cũng phù hợp với thói quen, tập quán tiêu dùng của người dân thành thị, của nhóm tuổi trẻ khi họ đề cao tính tiện lợi, sự sẵn sàng, dễ tiếp cận là một yếu tố ảnh hưởng lớn tới hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh.

Bảng 3. Kết quả hồi quy mô hình

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.311	.229		-1.358	.176		
	SS	.206	.040	.260	5.167	.000	.924	1.082
	NT	.150	.046	.178	3.282	.001	.795	1.258
	TĐ	.221	.060	.219	3.685	.000	.663	1.508
	CM	.164	.050	.186	3.266	.001	.724	1.381
	GI	.298	.047	.322	6.338	.000	.911	1.097

a. Dependent Variable: HV

Nguồn: Tác giả phân tích bằng phần mềm SPSS 26

Nhân tố “Thái độ với môi trường” tác động mạnh tiếp theo tới hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh, điều này cho thấy nhận thức của sinh viên đối môi trường có ảnh hưởng cụ thể tới hành vi tiêu dùng. Đây là lớp tiêu dùng trẻ, có trình độ và là nhóm lao động tiêu dùng quan trọng của xã hội trong tương lai, vì vậy nhận thức về môi trường là một yếu tố cần được thúc đẩy hơn nữa.

Nhân tố “Chuẩn mực chủ quan” và “Nhận thức kiểm soát hành vi” có những tác động nhất định tới hành vi tiêu dùng xanh của sinh viên. Điều này cho thấy vai trò, tác động của những yếu tố xung quanh,

từ môi trường xã hội cũng ảnh hưởng tới hành vi tiêu dùng này.

Như vậy, thông qua việc khảo sát 199 sinh viên của Trường Đại học Thương mại, nghiên cứu này đã chỉ ra và so sánh tác động của các nhân tố tới hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh. Tuy nhiên, kích thước mẫu còn nhỏ, phương pháp chọn mẫu không phản ánh tốt tính đại diện cho đám đông nghiên cứu, các yếu tố đối sánh còn ít, đó sẽ là căn cứ để mở rộng hướng nghiên cứu để có thể đưa ra những thông tin tốt hơn nữa về hành vi tiêu dùng xanh của một nhóm đối tượng rất đặc thù đó là sinh viên ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
2. Bearse, S., Capozucca, P., Favret, L., & Lynch, B. (2009). *Finding the green in today's shoppers: sustainability trends and new shopper insights*. GMA/Deloitte Green Shopper Study Research Report, 1-28.
3. Carrigan, M., Szmigin, I., & Wright, J. (2004). Shopping for a better world? An interpretive study of the potential for ethical consumption within the older market. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 401-417.
4. Dũng, V. A., Hiền, N. T., & Ánh, N. T. N. (2012). Đánh giá nhận thức và hành vi tiêu dùng xanh: Trường hợp người tiêu dùng Hà Nội. *Kinh tế & Phát triển*, 184, 46-55.
5. Gardial, S. F., Schumann, D. W., Petkus Jr, E., & Smith, R. (1993). Processing and retrieval of inferences and descriptive advertising information: The effects of message elaboration. *Journal of Advertising*, 22(1), 25-34.
6. Hoàng, T. B. T. (2016). Xu hướng tiêu dùng xanh trên thế giới và hàm ý đối với Việt Nam. *Tạp chí Khoa học Đại học Quốc gia Hà Nội: Kinh tế và Kinh doanh*, Tập 32, Số 1.
7. Ismail, H. B., Panni, M. F. A. K., & Talukder, D. (2006). *Consumer perception on the environmental consumerism issue and its influence on their purchasing behavior*. Allied Academies International Conference. Academy of Legal, Ethical and Regulatory Issues. Proceedings,
8. Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic management review*, 3(1-2), 128-143.
9. Khải, N. T., & Anh, N. T. L. (2016). Nghiên cứu ý định tiêu dùng xanh của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí khoa học đại học Mở TP. Hồ Chí Minh - kinh tế và quản trị kinh doanh*, 11(1), 127-138.
10. Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental education research*, 8(3), 239-260.
11. Lan, L. H. (2007). Lồng ghép “Mua sắm xanh” vào chương trình dán nhãn sinh thái. *Tạp chí Bảo vệ môi trường*, 11.
12. Nguyễn, T. N. (2020). *Tiêu dùng xanh và thực trạng tại Việt Nam*.
13. Nimse, P., Vijayan, A., Kumar, A., & Varadarajan, C. (2007). *A review of green product databases*. In: Wiley Online Library.
14. Oliver, H., Volschenk, J., & Smit, E. (2011). Residential consumers in the Cape Peninsulas willingness to pay for premium priced green electricity. *Energy Policy*, 39(2), 544-550.
15. Ragaert, P., Verbeke, W., Devlieghere, F., & Debevere, J. (2004). Consumer perception and choice of minimally processed vegetables and packaged fruits. *Food quality and preference*, 15(3), 259-270.

18. Schultz, P. W., & Zelezny, L. (1999). Values as predictors of environmental attitudes: Evidence for consistency across 14 countries. *Journal of environmental psychology*, 19(3), 255-265.
19. Shamdasani, P., Chon-Lin, G. O., & Richmond, D. (1993). *Exploring green consumers in an oriental culture: Role of personal and marketing mix factors*. ACR North American Advances.
20. Singh, S., Vrontis, D., & Thrassou, A. (2011). Green marketing and consumer behavior: The case of gasoline products. *Journal of Transnational Management*, 16(2), 84-106.
21. Stern, P. C., Dietz, T., & Kalof, L. (1993). Value orientations, gender, and environmental concern. *Environment and behavior*, 25(5), 322-348.
22. Sun, Y., Liu, N., & Zhao, M. (2019). Factors and mechanisms affecting green consumption in China: A multilevel analysis. *Journal of cleaner production*, 209, 481-493.
23. Thọ, N. G. (2019). *Chính sách tiêu dùng xanh ở Việt Nam*. Viện nghiên cứu Quản lý Trung ương].
24. Thoa, H. T. B. (2017). *Nghiên cứu những nhân tố tác động tới mối quan hệ giữa ý định và hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng Việt Nam*. Luận án Tiến sĩ Kinh tế, Trường Đại học Kinh tế, Đại học Quốc gia Hà Nội.

Ngày nhận bài: 9/3/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 19/4/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 8/4/2023

Thông tin tác giả:

ThS. VŨ TRỌNG NGHĨA

Trường Đại học Thương mại

THE GREEN CONSUMPTION DECISION OF THUONGMAI UNIVERSITY'S STUDENTS

● Masters. **VU TRONG NGHIA**

Thuongmai University

ABSTRACT:

Researchers are paying more attention to the topic of awareness and behavior towards green consumption and environmentally friendly products. This study summarizes basic theories on green products and green consumption behavior. The study also explores the green consumption decision of Thuongmai University's students. The study finds that there are five factors affecting the decision of students to buy and use green products, including: the price of green product, the willingness to respond, the attitude to the environment, the subjective standards and the perceived behavioral control. This study is a practical basis to assess the green consumption decision of students who play an important role in the development of green consumption habits.

Keywords: green products, consumer behavior, students, consumer decisions, Thuongmai University.