

GIÁO DỤC TIÊU DÙNG XANH CHO SINH VIÊN TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI

Tô Đức Anh, Đào Thị Ngọc Minh†*
Email: toducanh246.to@gmail.com

Ngày tòa soạn nhận được bài báo: 05/10/2023

Ngày phản biện đánh giá: 15/05/2024

Ngày bài báo được duyệt đăng: 28/05/2024

DOI: 10.59266/houjs.2024.406

Tóm tắt: Để giải quyết các vấn đề liên quan đến ô nhiễm môi trường, suy thoái môi trường, tai biến môi trường, mất cân bằng hệ sinh thái nhiều giải pháp chiến lược đã được các quốc gia trên thế giới đồng thuận tham gia. Một trong số đó là chủ trương phát triển bền vững được tuyên bố bởi Liên hợp quốc với 17 mục tiêu phát triển bền vững. Trong 17 mục tiêu phát triển bền vững, giáo dục và đào tạo nói chung và giáo dục đại học nói riêng có vai trò thúc đẩy sự phát triển của sản xuất và tiêu dùng theo hướng tuần hoàn và xanh hoá. Vì vậy, mục tiêu chính của bài viết này là khám phá nhận thức, hành vi của 500 sinh viên trên địa bàn thành phố Hà Nội về kiến thức, hành vi, kinh nghiệm và trải nghiệm của họ đối với quá trình tiêu dùng xanh để tìm ra giải pháp nhằm nâng cao nhận thức, khuyến khích sinh viên đại học tham gia các hoạt động tiêu dùng xanh trong thời gian tới.

Từ khoá: Giáo dục tiêu dùng xanh, tiêu dùng xanh, tiêu dùng bền vững, giáo dục đại học, nhận thức của sinh viên.

I. Đặt vấn đề

Hiện nay, do áp lực về mặt dân số, nhu cầu của con người về tiêu thụ hàng hoá, khai thác tài nguyên thiên nhiên ngày càng gia tăng nên thế giới đã và đang phải đối mặt với nhiều thách thức về ô nhiễm môi trường, biến đổi khí hậu, hay ngày một cạn kiệt tài nguyên, năng lượng cho sản xuất... Để khắc phục những hậu quả mang tính cố hữu này nhằm phát triển bền vững, thuật ngữ “tiêu dùng xanh” đã được đề cập tới, được thể hiện là một bộ phận của quá trình tiêu dùng bền vững với vai

trò thúc đẩy tiêu dùng có hiệu quả hơn, sạch hơn và hợp lý hơn. Cho nên, việc phổ biến tiêu dùng xanh có ý nghĩa hết sức cần thiết để bảo vệ môi trường, xử lý hài hoà giữa nhu cầu lợi ích cá nhân với lợi ích sinh thái.

Mặt khác, để tiêu dùng xanh trở nên thực sự phổ biến và trở thành thói quen tiêu dùng có trách nhiệm của xã hội thì phải bàn đến vai trò của giáo dục. Giáo dục là động lực cho phát triển bền vững vì đây là một trong những phương tiện truyền thông chính và là nền tảng cho khả năng tư duy

* Học viên cao học, Học viện Chính trị quốc gia Hồ Chí Minh

† Trường Đại học Sư phạm Hà Nội

bền vững (I. Žalėnienė & P. Pereira, 2021). Vì vậy, với các cơ sở giáo dục - đào tạo nói chung, giáo dục đại học nói riêng cần phải có những nội dung, hoạt động cho giáo dục tiêu dùng xanh để tác động đến nhận thức và định hướng hành vi của người tiêu dùng.

Đồng thời, những nghiên cứu trước đây đều cho rằng để thúc đẩy tiêu dùng xanh, việc tác động vào nhận thức là một trong những yếu tố ảnh hưởng có tính chất quyết định đến ý định và lựa chọn tiêu dùng xanh của người tiêu dùng nói chung và của sinh viên, thế hệ trẻ nói riêng (Raukoff & Wu, J., 2013; Al-Nuaimi, Shaikha R. & Sami G. Al-Ghamdi, 2022; Nguyễn Thị Thu Hằng & Lê Thị Tuyết Mai, 2022). Do đó, việc giáo dục tiêu dùng xanh cho sinh viên có ý nghĩa then chốt đối với việc ra quyết định tiêu dùng vì sự phát triển bền vững. Lý do, sinh viên là đối tượng chính để tiếp tục lan toả, thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh trong xã hội mới, họ chính là chủ thể tiêu dùng của hiện tại và cả ở tương lai. Vì vậy, mục tiêu chính của nghiên cứu là nhằm khám phá khả năng nhận thức, hành vi thực hiện tiêu dùng xanh của sinh viên, từ đó, đưa ra một số khuyến nghị nhằm nâng cao nhận thức, thúc đẩy hoạt động tiêu dùng xanh cho sinh viên trong bối cảnh phát triển bền vững, thích ứng với biến đổi khí hậu.

II. Cơ sở lý thuyết

2.1. Quan niệm về tiêu dùng, tiêu dùng xanh và giáo dục tiêu dùng xanh

Thứ nhất, quan niệm về tiêu dùng

Tiêu dùng là hành vi chi tiêu trong một khoảng thời gian nhất định cho việc sử dụng hàng hóa, dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu và mong muốn nhất định, hoặc là một quá trình trong đó chất của một sản phẩm bị phá hủy hoàn toàn hoặc kết hợp hay chuyển đổi sang một dạng khác (Peter D. Bennet, 1988). Quan niệm này ngoài việc khẳng định tiêu dùng liên quan đến

hành vi sử dụng hàng hóa, dịch vụ của con người, còn khẳng định tiêu dùng trước hết là một quá trình chi tiêu để sở hữu hàng hóa nhằm mục đích để sử dụng hàng hóa, sau đó tiêu dùng còn liên quan đến quá trình tái sử dụng. Một hàng hóa có thể có một hay nhiều giá trị sử dụng, vì vậy, khi tiêu dùng một hàng hóa nào đó nhằm mục đích thỏa mãn nhu cầu cá nhân thì còn liên quan đến quá trình tái sử dụng hàng hóa đó vào những nhu cầu nhất định khác.

Thứ hai, quan niệm về tiêu dùng xanh

Nếu phát triển bền vững là sự phát triển đáp ứng được các nhu cầu hiện tại mà không ảnh hưởng xấu đến khả năng đáp ứng nhu cầu của các thế hệ mai sau (WCED, 1987) thì tiêu dùng bền vững là việc sử dụng, tiêu thụ hàng hóa để thỏa mãn các nhu cầu hiện tại mà không phương hại tới việc tiêu thụ sản phẩm hàng hóa, dịch vụ của thế hệ tương lai. Vì lẽ đó, có thể hiểu một cách đơn giản, tiêu dùng xanh là một bộ phận của tiêu dùng bền vững. Cụ thể, tiêu dùng xanh là hành vi của con người, hành vi ấy thể hiện sự cố gắng bảo vệ môi trường sinh thái, giảm thiểu tác động tiêu cực của tiêu dùng đến môi trường trong quá trình mua, sử dụng và sau sử dụng hàng hóa (Raukoff & Wu, J., 2013) và người tiêu dùng sẽ thực hiện cân nhắc về chi phí, chất lượng, mức độ bảo vệ môi trường, từ đó, họ sẽ sử dụng các sản phẩm và thương hiệu xanh để xây dựng, thể hiện bản thân ở một mức độ nào đó (Mingli Li, 2020). Quan niệm này đã cụ thể hoá tiêu dùng xanh là quá trình bao gồm các hành vi chi tiêu, sử dụng và tái sử dụng hàng hóa, dịch vụ xanh của con người mà hạn chế được tối đa sự ảnh hưởng xấu tới môi trường cả ở hiện tại và tương lai. Từ đó, điểm khác biệt lớn nhất giữa tiêu dùng bền vững và tiêu dùng xanh là quá trình tiêu dùng xanh nhấn mạnh vào việc tiêu dùng sản phẩm xanh.

Sản phẩm xanh là sản phẩm có thiết kế, thuộc tính, được sản xuất, có chiến lược sử dụng các nguồn tài nguyên tái chế (tài nguyên tái tạo/không độc hại/phân hủy sinh học) và có chức năng cải thiện tác động môi trường hoặc giảm thiểu tổn hại môi trường độc hại trong suốt quá trình vòng đời của sản phẩm đó (Fabien Durif, Caroline Boivin & Charles Julien, 2010). Ở Việt Nam, sản phẩm xanh thường được người tiêu dùng nhận biết thông qua nhãn năng lượng hoặc nhãn sinh thái được dán, in trên bao bì của sản phẩm. Nhãn sinh thái là căn cứ để đánh giá sản phẩm, dịch vụ thân thiện với môi trường (Bộ Tài nguyên và Môi trường, 2022). Nhãn năng lượng bao gồm nhãn so sánh và nhãn xác nhận, nhãn số sánh biểu thị mức tiêu thụ năng lượng của thiết bị sử dụng, nhãn xác nhận là chứng nhận phương tiện, thiết bị có hiệu suất cao nhất so với phương tiện, thiết bị khác cùng loại (Bộ Công thương, 2020). Nhãn sinh thái, nhãn năng lượng là công cụ để biểu hiện thông tin nhằm giúp người tiêu dùng nhận biết, phân biệt, so sánh, lựa chọn hành hoá xanh, thân thiện với môi trường đang có mặt trên thị trường.

Như vậy, theo phạm vi nghiên cứu của bài viết, tiêu dùng xanh là hành vi con người thực hiện chi tiêu, sử dụng và tái sử dụng các sản phẩm xanh, thân thiện với môi trường cho mục đích sản xuất hoặc sinh hoạt để thỏa mãn những nhu cầu, lợi ích cụ thể nào đó của cá nhân hay tổ chức.

Thứ ba, quan niệm về giáo dục tiêu dùng xanh

Giáo dục tiêu dùng xanh có thể được quan niệm là quá trình người dạy trang bị cho người học về kiến thức, kỹ năng và thái độ có trách nhiệm với xã hội liên quan đến việc chuyển đổi từ hành vi tiêu dùng “nâu” sang hành vi tiêu dùng xanh và bền vững. Bản chất của giáo dục về tiêu dùng

xanh nhằm vào hai mục tiêu chính: một là, để nâng cao kiến thức về tiêu dùng xanh, lối sống xanh làm cho người học được trải nghiệm thực hành tiêu dùng xanh; hai là, thúc đẩy sự tham gia của người học vào các hoạt động tiêu dùng xanh góp phần đẩy mạnh sản xuất xanh và tiêu dùng bền vững.

Dựa trên cơ sở đó, mục đích của giáo dục tiêu dùng xanh là hoạt động tác động đến đối tượng giáo dục để hình thành năng lực và phẩm chất chuyên biệt liên quan đến việc làm xanh thông qua hoạt động thực tiễn của con người. Giáo dục tiêu dùng xanh bao gồm kiến thức về tiêu dùng xanh, kỹ năng thực hành tiêu dùng xanh và thái độ tiêu dùng xanh đối với sự biến đổi của môi trường. Đồng thời, nhiệm vụ thúc đẩy tiêu dùng xanh bao gồm việc nghiên cứu, phát triển, chuyển giao công nghệ, giảng dạy, cung cấp kiến thức và tạo lập môi trường cho người học có thể tham gia trải nghiệm các hoạt động về tiêu dùng xanh. Ngoài ra, đối với hoạt động động giáo dục tiêu dùng xanh có thể bao gồm các hình thức như: giáo dục thông qua môn học cụ thể hoặc giáo dục thông qua việc tích hợp, lồng ghép các nội dung của tiêu dùng xanh vào các đơn vị kiến thức khác nhau của môn học; giáo dục thông qua dạy học trải nghiệm; giáo dục thông qua dạy học hợp tác...

2.2. Vai trò của giáo dục tiêu dùng xanh

Thứ nhất, giáo dục tiêu dùng xanh góp phần thay đổi nhận thức, định hướng cho người học thực hiện tiêu dùng hiệu quả vì sự phát triển bền vững

Quá trình giáo dục đóng vai trò trung tâm trong việc thúc đẩy sự thay đổi hành vi tiêu dùng vì sự phát triển bền vững. Đặc biệt là khả năng truyền đạt và cung cấp kiến thức liên quan đến bảo vệ môi trường, các giải pháp thay thế sẵn có nhằm nâng cao nhận thức về biến đổi khí

hậu và suy thoái môi trường, thúc đẩy các hành vi sản xuất và tiêu dùng xanh, có trách nhiệm với môi trường và xã hội. Vai trò của giáo dục chính là nhằm mục đích thay đổi về mặt nhận thức, để điều chỉnh hành vi của các cá nhân sao cho phù hợp với chuẩn mực xã hội liên quan đến việc xử lý hài hoà các mâu thuẫn giữa con người và thiên nhiên, giữa tiêu thụ với cân bằng môi trường sinh thái.

Thứ hai, giáo dục tiêu dùng xanh góp phần thúc đẩy các hành vi sản xuất và tiêu dùng bền vững của xã hội

Vai trò của giáo dục tiêu dùng xanh nhằm mục đích cung cấp cho người dân thông tin và kiến thức phù hợp về tác động môi trường và xã hội của những lựa chọn hàng ngày của họ, cũng như các giải pháp khả thi và giải pháp thay thế hướng tới lối sống bền vững hơn, bằng cách hạn chế sử dụng tài nguyên không hiệu quả và từng bước cải tạo môi trường xanh, sạch hơn. Từ đó, nhận thức của việc giáo dục về tiêu dùng xanh là rất quan trọng để tạo tiền đề cho những thay đổi về hành vi tiêu dùng, lựa chọn sản phẩm, loại bỏ những nhà cung cấp không có trách nhiệm với môi trường theo hướng tích cực và xanh hoá.

III. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp tổng hợp và phân tích tài liệu liên quan đến giáo dục và tiêu dùng được sử dụng để tác giả xây dựng cơ sở lý thuyết cho vấn đề nghiên cứu. Nguồn

tài liệu tham khảo sử dụng là các bài báo được đăng trên các tạp chí khoa học hoặc các báo cáo của một số tổ chức quốc tế đã công bố, có chỉ dẫn rõ ràng.

Phương pháp điều tra xã hội học thông qua bảng hỏi, thống kê và xử lý số liệu bằng phần mềm SPSS 25. Đồng thời, dữ liệu sơ cấp được sử dụng trong bài viết là dữ liệu sơ cấp thu thập từ kết quả khảo sát đối với 500 sinh viên đến từ 5 trường đại học trên địa bàn thành phố Hà Nội vào tháng 03/2024 (Trường Đại học Sư phạm Hà Nội, Trường Đại học Bách khoa Hà Nội, Trường Đại học Kinh tế - Đại học Quốc gia Hà Nội, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn - Đại học Quốc gia Hà Nội, Trường Đại học Y Dược - Đại học Quốc gia Hà Nội). Công cụ đo lường trong nghiên cứu được sử dụng là thang đo Likert 5 mức độ - 1: không bao giờ; 2: hiếm khi; 3: bình thường (thường); 4: thường xuyên; 5: luôn luôn.

IV. Kết quả và thảo luận

4.1. Thực trạng nhận thức của sinh viên về tiêu dùng xanh

Trước hết, nhận thức của sinh viên về thuật ngữ “tiêu dùng xanh” được minh hoạ kết quả trong Bảng 1 cho thấy rằng, về cơ bản trong các câu trả lời của sinh viên (SV) đều đạt sự đồng thuận cao khi không có quá nhiều sự dao động vì độ lệch chuẩn (ĐLC) đều đạt giá trị không lớn hơn 1 (từ 0,79 - 0,85).

Bảng 1. Nhận thức của sinh viên về thuật ngữ “tiêu dùng xanh”

Mệnh đề	ĐTB	ĐLC	Thứ hạng
Hiểu được tiêu dùng xanh là một quá trình tiêu dùng bao gồm việc mua, sử dụng, tái sử dụng hoặc tái chế lại các sản phẩm xanh an toàn với môi trường	4,39	0,79	1
Biết sản phẩm xanh là sản phẩm được quy định bởi nhãn sinh thái, nhãn năng lượng trên bao bì sản phẩm	4,32	0,85	2
Giải thích được tiêu dùng xanh là hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh để bảo vệ môi trường, thể hiện thái độ tiêu dùng có trách nhiệm với môi trường	4,18	0,81	3

(Nguồn: Tổng hợp từ khảo sát của nhóm tác giả)

Thứ tự đồng thuận xếp từ cao tới thấp theo mức độ ưu tiên của các câu trả lời từ 500 SV được minh hoạ trong Bảng 1 lần lượt là “Hiểu được tiêu dùng xanh là một quá trình tiêu dùng bao gồm việc mua, sử dụng, tái sử dụng hoặc tái chế lại các sản phẩm xanh an toàn với môi trường”, có điểm trung bình (ĐTB) cao nhất bằng 4,39; “Biết sản phẩm xanh là sản phẩm được quy định bởi nhãn sinh thái, nhãn năng lượng có trên bao bì sản phẩm”, ĐTB=4,32; “Giải thích được tiêu dùng xanh là hành vi tiêu

dùng sản phẩm xanh để bảo vệ môi trường, thể hiện thái độ tiêu dùng có trách nhiệm với môi trường”, ĐTB=4,18.

Đồng thời, về mặt nhận thức, SV đã xác định được ý nghĩa, vai trò và sự cần thiết của tiêu dùng xanh đối với cuộc sống hằng ngày của bản thân và cộng đồng. Theo kết quả điều tra ở Bảng 2, ĐTB ý kiến của SV dao động từ 4,25 - 4,35 trên tổng 500 SV tham gia khảo sát, ĐLC trong khoảng từ 0,784 - 0,822:

Bảng 2. Quan điểm của sinh viên về sự cần thiết của tiêu dùng xanh đối với xã hội

Mệnh đề	ĐTB	ĐLC	Thứ hạng
Thực hiện tiêu dùng xanh là hành vi thúc đẩy sản xuất xanh và tiêu dùng bền vững, lan toả các hành vi có trách nhiệm với môi trường	4,35	0,81	1
Thực hiện tiêu dùng xanh là hành vi góp phần tiết kiệm năng lượng, bảo đảm cân bằng hệ sinh thái	4,28	0,78	2
Thực hiện tiêu dùng xanh là hành vi góp phần giúp tăng trưởng và phát triển kinh tế bền vững	4,25	0,82	3

(Nguồn: Tổng hợp từ khảo sát của nhóm tác giả)

Đứng đầu trong thứ tự hiểu biết của SV về sự cần thiết của tiêu dùng xanh đối với xã hội là quan điểm “Thực hiện tiêu dùng xanh là hành vi thúc đẩy sản xuất xanh và tiêu dùng bền vững, lan toả các hành vi có trách nhiệm với môi trường”, ĐTB=4,35 với ĐLC=0,81. Đứng thứ hai trong quan điểm về sự cần thiết của SV là ý kiến cho rằng “Thực hiện tiêu dùng xanh là hành vi góp phần tiết kiệm năng lượng, bảo đảm cân bằng hệ sinh thái”, ĐTB=4,28 với ĐLC=0,78. Cuối cùng, điểm trung bình thấp nhất trong bảng khảo sát trên là quan điểm cho rằng “Thực hiện tiêu dùng xanh là hành vi góp phần giúp tăng trưởng và phát triển kinh tế bền vững”, ĐTB=4,25 với ĐLC=0,82. Dựa vào kết quả khảo sát trong

Bảng 2, có thể nhận định rằng, về cơ bản SV trên địa bàn thành phố Hà Nội đều thấy tiêu dùng xanh là cần thiết đối với xã hội, có ý nghĩa về phát triển kinh tế và bảo đảm hài hoà các giá trị sinh thái của môi trường.

4.2. Thực trạng hành vi tiêu dùng xanh của sinh viên

Để xác định thực trạng hiệu quả của việc nhận thức, giáo dục tiêu dùng xanh cần phải được biểu hiện thông qua hành động, hành vi thực hiện, thực hành và trải nghiệm tiêu dùng xanh. Vì vậy, tác giả thực hiện nghiên cứu đã đề xuất khảo sát thực trạng với các nội dung liên quan đến mức độ trải nghiệm và thực hiện tiêu dùng xanh của sinh viên trong Bảng 3:

Bảng 3. Mức độ thực hiện hành vi tiêu dùng xanh của sinh viên

Mệnh đề	ĐTB	ĐLC	Thứ hạng
Mua sản phẩm có nguồn gốc an toàn, hữu cơ	3,74	0,79	1
Sử dụng sản phẩm có nhãn tiết kiệm năng lượng	3,68	0,86	2
Tái sử dụng nhiều lần các sản phẩm cho đến khi hỏng hóc	3,45	0,96	3
Thực hiện tái chế các sản phẩm sau khi sử dụng	3,27	0,95	4
Mua sản phẩm có nhãn xanh, dễ phân huỷ trong môi trường tự nhiên	3,22	0,74	5

(Nguồn: Tổng hợp từ khảo sát của nhóm tác giả)

Kết quả khảo sát tại Bảng 3 dựa trên 500 SV trên địa bàn Hà Nội đã cho ra những biểu hiện về mặt hành vi, hoạt động của SV về thực hiện tiêu dùng xanh. Ở vị trí thứ nhất là quan điểm về việc “Mua sản phẩm có nguồn gốc an toàn, hữu cơ” với ĐTB=3,74 cùng ĐLC=0,79. Vị trí thứ hai là kết quả khảo sát với ý kiến “Sử dụng sản phẩm có nhãn tiết kiệm năng lượng” có ĐTB=3,68 với ĐLC=0,86. Vị trí thứ ba là quan điểm về hành vi “Tái sử dụng nhiều lần các sản phẩm cho đến khi hỏng hắt”, ĐTB=3,45 với ĐLC=0,96. Tiếp đó, vị trí thứ tư là ý kiến cho quan điểm về hành vi “Thực hiện tái chế các sản phẩm sau khi sử dụng” ĐTB=3,27 và ĐLC=0,95. Cuối cùng, vị trí thứ năm là quan điểm về hành vi “Mua sản phẩm có nhãn xanh, dễ phân huỷ trong môi trường tự nhiên” ĐTB=3,22, ĐLC=0,74.

Như vậy, có thể nói sinh viên trên địa bàn Hà Nội đã có sự quan tâm nhất định về tiêu dùng xanh, đồng thời, về biểu hiện hành vi thông qua trải nghiệm, thực hiện hành vi tiêu dùng xanh ở SV Hà Nội thì đã xuất hiện và nằm ở mức độ bình thường, chấp nhận được khi ĐTB dao động từ 3,22 - 3,74. Kết quả này cũng không cho thấy sự thiếu thống nhất giữa ý kiến của tổng 500 SV tham gia khảo sát khi ĐLC dao động từ 0,74 - 0,96 (Bảng 3). Tuy nhiên, các biểu hiện về mặt hành vi của SV đối với việc tiêu dùng xanh hiện nay chưa trở thành thói quen nên giữa có thể khẳng định rằng, giữa nhận thức về tiêu dùng xanh và hành vi thực hiện tiêu dùng xanh đang tồn tại một khoảng cách nào đó. Bởi vì, mặc dù nhận thức rằng tiêu dùng xanh là rất cần thiết nhưng biểu hiện về mặt hành vi lại chưa đạt đến mức độ thường xuyên. Từ đó, xuất phát từ thực trạng nêu trên, trong

phạm vi nghiên cứu của bài viết, tác giả mong muốn đề cập tới giải pháp về giáo dục tiêu dùng xanh trong khuôn khổ các trường đại học để đẩy mạnh hoạt động tiêu dùng xanh của SV vì sự phát triển bền vững của toàn xã hội.

4.3. Thực trạng tham gia các hoạt động giáo dục tiêu dùng xanh của sinh viên

Kết quả khảo sát thực trạng trong Bảng 4 đã cho thấy mức độ tham gia các hoạt động giáo dục tiêu dùng xanh của SV trên địa bàn thành phố Hà Nội có ĐLC từ 0,83 - 0,96, nhìn chung là không có sự phân vân giữa các câu trả lời của tổng 500 SV.

Bảng 4. Mức độ tham gia các hoạt động giáo dục tiêu dùng xanh của sinh viên

Mệnh đề	ĐTB	ĐLC	Thứ hạng
Học kiến thức về tiêu dùng xanh thông qua một số môn học tại cơ sở giáo dục đại học	3,45	0,96	1
Tham gia chương trình tập huấn về tiêu dùng xanh tại cơ sở giáo dục đại học hoặc tổ chức chính trị - xã hội tổ chức	3,27	0,95	2
Tham gia thực hành tiêu dùng xanh thông qua dự án mà tổ chức phi chính phủ tổ chức	3,12	0,83	3

(Nguồn: Tổng hợp từ khảo sát của nhóm tác giả)

Tuy nhiên, xét về mặt bằng chung, với đối tượng khảo sát của nghiên cứu là 500 SV thì có thể thấy khẳng định mức độ trải nghiệm, thực hành hay trang bị kiến thức, kỹ năng tiêu dùng xanh từ các hoạt động giáo dục hiện nay là chưa thường xuyên. Minh chứng cho khẳng định này được biểu hiện thông qua thống kê về ĐTB của các câu trả lời thu thập từ SV khi mà ĐTB đạt khoảng từ 3,12 - 3,45, thứ tự tăng dần được mô tả lại như sau:

thấp nhất là quan điểm về sự “Tham gia thực hành tiêu dùng xanh thông qua dự án mà tổ chức phi chính phủ tổ chức” đã đạt ĐTB=3,12 cùng DLC=0,83; thứ hai là quan điểm về việc “Tham gia chương trình tập huấn về tiêu dùng xanh tại cơ sở giáo dục đại học hoặc tổ chức chính trị - xã hội tổ chức” đạt mức ĐTB=3,27 và DLC=0,95; cao nhất trong nội dung khảo sát này là quan điểm việc được “Học kiến thức về tiêu dùng xanh thông qua một số môn học tại cơ sở giáo dục đại học” có mức ĐTB=3,45 và DLC=0,96. Điều này chứng tỏ, thông thường, hoạt động giáo dục tiêu dùng xanh chủ yếu được sinh viên tham gia thông qua con đường học tập trực tiếp tại lớp học, tiết học cụ thể trên giảng đường. Mặt khác, đối với việc học tập thông qua trải nghiệm, dự án còn tương đối hạn chế, không được thường xuyên. Vì vậy, từ kết quả khảo sát trong Bảng 4 có thể nhận định, đây là một trong những nguyên nhân giải thích cho việc vì sao giữa nhận thức về tiêu dùng xanh và hành vi tiêu dùng xanh lại tồn tại một khoảng cách nhất định.

V. Kết luận và khuyến nghị

Dựa trên cơ sở lý thuyết đã xây dựng liên quan đến lý luận về tiêu dùng xanh, vai trò của giáo dục với tiêu dùng xanh hay tiêu dùng bền vững, bài viết này đã tập trung khảo sát thực trạng trình độ nhận biết về kiến thức, kỹ năng, trải nghiệm trong thực hiện tiêu dùng xanh của sinh viên trên địa bàn thành phố Hà Nội. Rút ra từ thực trạng đã phân tích cho thấy, tuy về mặt nhận thức của SV trên địa bàn thành phố Hà Nội về tiêu dùng xanh là khá đầy đủ và cho rằng tiêu dùng xanh là hành vi cần thiết của xã hội. Tuy nhiên, cũng từ thực trạng nêu trên, nhóm tác giả nhận

thấy rằng, ở sinh viên trên địa bàn thành phố Hà Nội đang tồn tại một khoảng cách nhất định giữa nhận thức, hành vi thực hiện tiêu dùng xanh. Từ đó, có thể nhận định thêm, quá trình tiêu dùng xanh của sinh viên hiện nay gặp phải một số rào cản, chưa đạt được hiệu quả cao. Đồng thời, việc giáo dục tiêu dùng xanh hiện nay trên địa bàn thành phố cũng chưa phổ biến và có tác động sâu sắc đến nhận thức của người học, khi mà quan điểm tham gia các hoạt động tiêu dùng xanh của SV là chưa được thường xuyên, đặc biệt là việc học tập thông qua trải nghiệm. Vì vậy, việc lồng ghép, tích hợp thiết kế nội dung và hoạt động về giáo dục tiêu dùng xanh cho SV là giải pháp được tác giả đề xuất để thu hẹp khoảng cách giữa nhận thức và hành vi thực hiện tiêu dùng xanh của SV. Và để nâng cao hiệu quả giáo dục tiêu dùng xanh cho SV đại học trên địa bàn thành phố Hà Nội trong thời gian tới, tác giả đề xuất một số khuyến nghị như sau:

Một là, các trường đại học nên xây dựng chương trình giảng dạy bộ môn Giáo dục môi trường, Phát triển bền vững áp dụng cho sinh viên toàn trường. Đồng thời, đối với các cơ sở giáo dục đại học cũng cần biên soạn tài liệu cụ thể, sách, giáo trình, bài giảng liên quan đến tiêu dùng xanh, tiêu dùng bền vững nhằm giáo dục vì sự phát triển bền vững. Ngoài ra, có thể thiết kế nội dung và hoạt động giáo dục tiêu dùng xanh lồng ghép, tích hợp vào các đơn vị kiến thức cụ thể của từng môn học sao cho bảo đảm mục tiêu môn học, góp phần nâng cao phẩm chất và năng lực cho SV trong việc thực hành tiêu dùng xanh, khuyến khích tổ chức lớp học mở, sáng tạo và gắn nhiều với hoạt động thực tế, thực hành, trải nghiệm.

Hai là, để tăng cường giáo dục nhận thức về tiêu dùng xanh cho SV, về phía nhà trường cần có đa dạng các hình thức giáo dục, có thể học tập thông qua trải nghiệm, hoạt động ngoại khoá hoặc thông qua các cuộc thi tìm hiểu kiến thức... Từ đó, góp phần giúp SV tự nhận thức, chủ động để thực hiện tiêu dùng xanh. Các cơ sở giáo dục đại học cũng cần phối hợp với các đơn vị là doanh nghiệp hay tổ chức chính trị - xã hội, đặc biệt là khối Đoàn Thanh niên, Hội Sinh viên, các câu lạc bộ trực thuộc trường, tổ chức các chương trình, dự án, hội thảo liên quan đến giáo dục tiêu dùng xanh, phát triển bền vững để tập trung tác động vào nhận thức và định hướng hành vi tiêu dùng xanh của SV.

Ba là, về phía người học hay SV, bản thân mỗi cá nhân cần chủ động tìm hiểu các kiến thức về chi tiêu và sử dụng các sản phẩm xanh. Tiếp đó, SV cần thể hiện trách nhiệm của mình đối với cá nhân, gia đình và xã hội thông qua các hành vi tiêu dùng xanh, bảo vệ môi trường, thực hiện lan toả những hình ảnh tích cực tới xã hội bằng các phương tiện truyền thông, sản phẩm tuyên truyền.

Tài liệu tham khảo:

- [1]. Al-Nuaimi, Shaikha R., Sami G. Al-Ghamdi. Sustainable Consumption and Education for Sustainability in Higher Education. *MDPI Journal Sustainability*, 2022, 14, 12, 7255. <https://doi.org/10.3390/su14127255>.
- [2]. Bộ Công thương. *Thông tư số 23/VBHN-BCT, Quy định dân nhãn năng lượng cho các phương tiện, thiết bị sử dụng năng lượng thuộc phạm vi quản lý của Bộ Công thương*. Ngày 24 tháng 3 năm 2020.
- [3]. Bộ Tài nguyên và Môi trường. *Thông tư số 02/2022/TT-BTNMT, Quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật Bảo vệ môi trường*. Ngày 10 tháng 01 năm 2022.
- [4]. Fabien Durif, Caroline Boivin & Charles Julien. In Search of a Green Product Definition. *Innovative Marketing*, 2010, 6, 1, 25-33.
- [5]. García-González, Albareda-Tiana, Solís-Espallargas, Jiménez-Fontana. Transformative Education for Sustainable Consumption. *MDPI Journal Trends in Higher Education*, 2022, 1, 1, 1-15. <https://doi.org/10.3390/higheredu1010001>.
- [6]. Graça, Kharé. Educating Global Green Consumers: The Role of Online Education and Brand Communication in Promoting Green Buying Behavior, *Journal of Sustainable Marketing*, 2023, 4, 2, 246-264. <https://doi.org/10.51300/JSM-2023-107>.
- [7]. Nguyễn Thị Thu Hằng, Lê Thị Tuyết Mai. Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng xanh của sinh viên trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh, *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, 2022, 129-132.
- [8]. I. Žalėnienė, P. Pereira. Higher Education For Sustainability: A Global Perspective. *Geography and Sustainability*, 2021, 2, 2, 99-106. <https://doi.org/10.1016/j.geosus.2021.05.001>.
- [9]. Mingli Li. Review of Consumers' Green Consumption Behavior. *American Journal of Industrial and Business Management*, 2020, 10, 585-599. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2020.103039>.
- [10]. Peter D.Bennet. *Marketing (The McGraw-Hill series in marketing)*.

- McGraw-Hill College, New York, USA, 1988; ISBN 978-0070047211.
- [11]. Raukoff, Wu, J. Influence Mechanism of Green Consumption Behavior Based on Ajzen Planned Behavior Theory, *Journal of Finance and Economics*, 2013, 2, 91-100.
- [12]. World Commission on Environment and Development. *Our Common Future*. Published by the United Nations through the Oxford University Press, 1987.

GREEN CONSUMPTION EDUCATION FOR STUDENTS IN HANOI CITY

To Duc Anh[‡], Dao Thi Minh Ngoc[§]

Abstract: *To address issues related to environmental pollution, degradation, disasters, and ecological imbalance, countries worldwide have agreed upon several strategic solutions. One such solution is the sustainable development policy, which consists of 17 sustainable development goals proposed by the United Nations. Education and training, significantly higher education, are crucial in promoting circular and greener production and consumption. Therefore, the main goal of this article is to explore the awareness and behavior of 500 students in Hanoi about their knowledge, behavior, and experiences in green consumption processes. The goal is to find solutions to increase awareness and encourage participation in green consumption activities among university students in the future, with the potential to significantly influence future policies.*

Keywords: *green consumption education, green consumption, sustainable consumption, university education, students' awareness.*

[‡] Graduate student, Ho Chi Minh National Academy of Politics

[§] Hanoi National University of Education