

Hành động hơn lời nói: Vì sao cam kết bền vững cần được thực thi, không chỉ hứa suông

Quạ Đen

29-03-2025

“Hearing is one thing; they all want to eye-witness such skills.”

Trích “Guru Bird”; *Wild Wise Weird* [1]



Khi tính bền vững ngày càng trở thành tiêu chuẩn trong mắt người tiêu dùng, nhiều doanh nghiệp dịch vụ—from khách sạn, hãng hàng không đến các chuỗi bán lẻ—đang nỗ lực khẳng định cam kết với các vấn đề môi trường và xã hội. Tuy nhiên, nghiên cứu mới của Jagani và Saboori-Deilami [2] chỉ ra rằng ý định tốt là chưa đủ, và thậm chí những lời hứa không được thực hiện có thể gây tác dụng ngược.

Dựa trên dữ liệu khảo sát từ 6.891 khách hàng của 31 công ty dịch vụ tại Hoa Kỳ, nhóm nghiên cứu phát hiện rằng các doanh nghiệp quảng bá mạnh mẽ về chiến lược bền vững nhưng không có hành động cụ thể có nguy cơ làm tổn hại đến hình ảnh thương hiệu. Kết quả này được giải thích thông qua hai lý thuyết xã hội học:

- Lý thuyết tính chính danh (*legitimacy theory*) cho rằng: để giành được niềm tin xã hội, doanh nghiệp không chỉ cần tuyên bố cam kết mà còn phải thể hiện hành động thực tế, phù hợp với kỳ vọng cộng đồng [3].
- Lý thuyết bất hòa nhận thức (*cognitive dissonance theory*) cho thấy: người tiêu dùng cảm thấy khó chịu khi phát hiện ra sự không nhất quán giữa lời nói và việc làm của một thương hiệu [4]. Ví dụ, một khách sạn tuyên bố bảo vệ nguồn nước nhưng vẫn thay khăn và ga giường mỗi ngày bất chấp yêu cầu của khách—sự mâu thuẫn này dễ khiến khách hàng mất niềm tin.

Điểm mấu chốt từ nghiên cứu là: không phải chiến lược bền vững trên giấy tờ, mà chính các hành động cụ thể như giảm thiểu chất thải, sử dụng năng lượng tái tạo, hay đảm bảo tiêu chuẩn lao động công bằng mới là yếu tố định hình hình ảnh thương hiệu trong mắt khách hàng. Đặc biệt, các sáng kiến môi trường có tác động tích cực mạnh mẽ hơn các sáng kiến xã hội—có thể vì chúng dễ quan sát và đánh giá hơn [2].

Nghiên cứu gửi đi một thông điệp quan trọng: trong ngành dịch vụ—nơi sản phẩm mang tính vô hình và khách hàng luôn để ý từng chi tiết—bền vững không thể chỉ nằm trên chiến lược marketing. Khách hàng mong đợi được trải nghiệm các giá trị bền vững một cách thực tế, chứ không chỉ nghe về chúng.

Vì vậy, thu hẹp khoảng cách giữa lời cam kết và hành động cụ thể là điều tối quan trọng—không chỉ để thúc đẩy mục tiêu môi trường và xã hội, mà còn để xây dựng thương hiệu đáng tin cậy và được tôn trọng. Kết quả nghiên cứu cũng một lần nữa khẳng định mối liên hệ tinh tế nhưng không thể tách rời giữa tự nhiên và hệ thống con người: chỉ có hành động thực chất mới tạo nên sự khác biệt lâu dài [5].

Tài liệu tham khảo

[1] Vương QH. (2024). *Wild Wise Weird*. <https://www.amazon.com/dp/B0BG2NNHY6/>

[2] Jagani S, Saboori-Deilami V. (2025). Sustainability orientation, sustainability implementation, and brand image in service firms. *Business Strategy and the Environment*. <https://doi.org/10.1002/bse.4273>

[3] Hummel K, Schlick C. (2016). The relationship between sustainability performance and sustainability disclosure – Reconciling voluntary disclosure theory and legitimacy theory. *Journal of Accounting and Public Policy*, 35(5), 455-476.

<https://doi.org/10.1016/j.jaccpubpol.2016.06.001>

[4] Festinger L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press. <https://psycnet.apa.org/record/1993-97948-000>

[5] Nguyen MH. (2024). How can satirical fables offer us a vision for sustainability? *Visions for Sustainability*.

<https://ojs.unito.it/index.php/visions/article/view/11267>