

KINH TẾ PHẬT GIÁO: CON ĐƯỜNG KHÔNG NÊN THEO CHO CUỘC SỐNG ĐÚNG CỦA SỰ BỀN VỮNG

TS. Upul Priyankara Lekamge^(*)

TÓM TẮT

Công nghiệp thay đổi các nền kinh tế độc lập trên thế giới đến chế độ sản xuất tối đa hóa lợi nhuận. Những người đã quen thỏa mãn nhu cầu hàng ngày bị thu hút tới các thương hiệu sang trọng và tốn kém được quảng cáo. Bất kể tôn giáo tất cả được dự kiến sẽ làm theo các mã không theo văn bản trong mẫu tiêu thụ của họ. Nhưng mọi thứ đã thay đổi rất nhiều vào năm 1899, ngay cả Thorstein Veblen đã phải thảo luận về tiêu thụ đáng chú ý những người đã đang thực hiện. Các kinh điển Phật giáo chỉ ra sự thỏa mãn chính mình trong tất cả các khía cạnh của cuộc sống. Bản chất tham lam vô độ bị cuốn theo những tình cảm con người tới lòng khao khát, sự tham lam, lòng ham muốn và cuối cùng động cơ ích kỷ đa dạng đang phá hủy bản thân và những người khác.

Các vấn đề nghiên cứu chính trong phạm vi này là những gì

* Senior Secondary and Tertiary levels, Ministry of Education and Higher Education Institutes, Sri Lanka. Người dịch: Hải Hạnh

sẽ là kết quả cuối cùng của bản chất tham lam vô độ của các mô hình tiêu thụ của con người và loại bệnh gì ảnh hưởng, nó có thể mang lại trong tương lai làm gián đoạn cuộc sống trên Trái đất. Vì vậy, nghiên cứu nhằm xác định cách tiếp cận Phật giáo tới sự tiêu thụ có trách nhiệm. Nghiên cứu đã cố gắng phân tích các hiệu ứng của sự tiêu thụ vô trách nhiệm và thảo luận về sự tiêu thụ có trách nhiệm thúc đẩy sự phát triển bền vững như thế nào. Cuối cùng, sự nghiên cứu đã đưa ra đề nghị cần kiểm soát các mô hình tiêu thụ vô trách nhiệm thường thấy trong xã hội đương thời.

Phương pháp được sử dụng là một bảng câu hỏi dành cho trên 400 thanh thiếu niên đại diện cho tất cả các tầng lớp trong xã hội Tích Lan bất kể tôn giáo của họ. Một phương pháp lấy mẫu có hệ thống được thiết kế giả định rằng mẫu sẽ cung cấp một cái nhìn sâu sắc hơn trong sự hiểu biết về quan điểm của người trả lời. Giới trẻ đã được lựa chọn chủ yếu có một khái niệm nói chung được tổ chức mà họ là những người dễ bị tổn thương nhất và là nhóm tiêu thụ nhiều hơn trong xã hội do ảnh hưởng của phương tiện truyền thông.

Sự tiếp cận Phật giáo tới chủ nghĩa tiêu thụ chỉ ra rằng không có kết thúc lòng mong muốn nếu nó không được kiểm soát. Vì vậy, kinh tế Phật giáo luôn truyền bá sự tiêu thụ có trách nhiệm vì nó làm giảm tất cả các xung đột con người có với chính mình và thế giới bên ngoài. Nó đã được phát hiện ra rằng những ảnh hưởng của sự tiêu thụ vô trách nhiệm làm tăng các bệnh về thể chất và tinh thần, suy thoái môi trường và sống dựa trên quyền lực. Hơn nữa nó đã được xác định rằng làm thế nào tiêu thụ có trách nhiệm có thể mở đường cho sự bền vững thông qua bình đẳng, công lý và sử dụng nguồn tài nguyên thích hợp. Cuối cùng, nó đã được xác định rằng một phương pháp sản xuất có thể được đề nghị để duy trì một sự hài hòa giữa các sản phẩm, tiêu thụ và bảo tồn các nguồn vốn khác nhau mà giới thiệu một mô hình tiêu thụ xã hội và sinh thái một cách thân thiện.

1. GIỚI THIỆU

Hành vi kinh tế là một trong những khía cạnh không thể tách rời của lịch sử nhân loại. Tất cả các nhóm xã hội trên thế giới, bất kể khu vực địa lý của họ, đã đang thực hành một số hình thức hoạt động kinh tế. Nói chung, các hoạt động kinh tế truyền thống tự túc đã thay đổi trong các nền kinh tế công nghiệp, dựa trên thị trường. Hiện nay, toàn cầu chủ yếu đã được trải qua hệ thống kinh tế mở, trong đó nhiều quốc gia đã có mạng lưới. Các cộng đồng ban đầu đã rất hài lòng với nhu cầu đơn giản ngày qua ngày của họ được hoàn thành và duy trì trên quy mô nhỏ, các ngành công nghiệp nông thôn và các hoạt động nông nghiệp không tinh vi. Với việc thông qua thời gian, những người đã được thay thế bởi các nhà sản xuất quy mô lớn, các nhà tiếp thị và các người quảng cáo mà đã giới thiệu sự phân tầng xã hội tới ngay cả giữa các mặt hàng đã làm ra. Như chúng ta đã vượt qua từ thời kỳ hiện đại đến hậu hiện đại hoặc thời đại toàn cầu, không ai có thể ngừng sản xuất vô trách nhiệm trong một lợi nhuận được thúc đẩy, nền kinh tế thương mại tự do và không ai có thể mong đợi tất cả các nhà sản xuất phải chịu trách nhiệm đối với nhân loại.

Giống như xã hội đã có phân tầng trong các giai cấp xã hội, hàng hóa được sản xuất cũng đã được làm để phục vụ cho các giai cấp khác nhau kể từ khi mức độ chi trả không đều. Người giàu có có thể đủ khả năng mua hàng hóa đắt tiền trong khi người nghèo không đủ ăn. Từ cái kẹp đến máy bay đều có thương hiệu sang trọng và tốn kém. Ở đây nổi lên “*các hệ tư tưởng văn hóa của chế độ tiêu thụ*” (Sklair, 2002) sự tồn tại do hai yếu tố chính. Trước tiên, cuộc cách mạng điện tử đã thay đổi loại hàng hóa; hình dạng, chất lượng của nguyên liệu, thiết kế và sự hoàn thiện để thu hút nhiều dạng khách hàng. Thứ hai, quảng cáo với sự giúp đỡ của các tập đoàn vượt phạm vi quốc gia tuyên truyền hình ảnh của các sản phẩm như vậy và làm biểu tượng của sự sung túc. Vì vậy, người dân phát triển các loại tư tưởng khác nhau liên quan đến giá trị văn hóa phương Tây thậm chí cho sự tiêu thụ.

Robinson và Harris (2000) đã giới thiệu các khái niệm “*Giai cấp tư bản xuyên quốc gia*” tuyên bố rằng nó có sức mạnh to lớn như vậy trong tất cả các lĩnh vực trong xã hội, hoặc kinh tế, chính trị, xã hội hoặc các mô hình tiêu thụ hình thức văn hóa. Theo Sklair (2001) trong giai cấp tư bản xuyên quốc gia có bốn thành phần chính: Công ty, nhà nước, kỹ thuật và người tiêu thụ là những người đại diện tương ứng của các quan chức nhà nước, các chuyên gia, thương gia và truyền thông. Vào năm 1899, Thorstein Veblen đã giới thiệu ý tưởng “*sự tiêu thụ đáng chú ý*”, trong đó người tiêu dùng có xu hướng mua những thứ ngay cả khi họ không muốn những thứ đó, nhưng chỉ để biểu hiện sự giàu có và địa vị xã hội của họ. Vì vậy, nhu cầu và mong muốn thực sự của người dân đã được thay thế bởi sự thỏa mãn ích kỷ của họ. Nhà lý thuyết Herbert Marcuse (1964) của trường Frankfurt đã viết về những tác động xấu của chủ nghĩa tư bản công nghiệp hiện đại. Trong tác phẩm “*Con người một chiều*” ông chia sẻ quảng cáo làm thế nào để biến con người thành nô lệ và chế ngự khả năng tư duy phê phán của họ. Vì vậy, nhu cầu thực sự của con người đã bị bỏ quên và trở thành nô lệ của những nhu cầu giả dối được tuyên truyền bởi truyền thông.

Các nhà khoa học xã hội trong kỷ nguyên hiện đại đã quan tâm đến việc nghiên cứu hành vi kinh tế của con người trong xã hội và một khái niệm khác mà họ xác định là “*niềm vui*” được tạo ra bởi chủ nghĩa tư bản tiêu dùng. Sự tiêu thụ đã làm cho người dân hạnh phúc trong nhiều phương diện. Một trong những cách để làm điều này là “*thương hiệu lãng mạn*”. Một số người phát triển một loại dính mắc cảm tình đối với một số thương hiệu kể từ khi họ hỗ trợ chúng để đạt được và duy trì vị trí xã hội của họ. Campbell (1992) giải thích trạng thái tâm lý này trong một góc độ khác, “*đạo đức lãng mạn*, không phải là sử dụng hàng hóa chính xác, nhưng khát khao để có những cái đó. Các công ty sản xuất luôn có xu hướng giữ lại người tiêu dùng và khách hàng về điều này và người tiêu dùng không bao giờ vui lòng với những gì mình có.

Trong nhiều trường hợp các hoạt động kinh tế đã có nguy trang. Hudson (2013) nói rằng nhiều hoạt động kinh tế có sức hấp dẫn nhân tạo hoặc thậm chí tàng hình của các tác động xấu.

2. VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU

Dựa trên các thông tin cơ bản được đề cập ở trên, các nhà nghiên cứu quan tâm đến việc phân tích những gì sẽ là kết quả của việc tiêu thụ vô trách nhiệm, thực hành của loại người ngay bây giờ. Đó là không thể tránh khỏi rằng tiêu thụ vô trách nhiệm có ảnh hưởng đến xã hội nhân loại từ phạm vi nhỏ đến quy mô vĩ mô mang một loạt các thiệt hại cho con người, xã hội và thiên nhiên. Kể từ khi sự bền vững cố gắng để bảo vệ các nguồn tài nguyên suy yếu cho các thế hệ tương lai thông qua tiêu thụ có trách nhiệm, nó được khuyến khích để bắt đầu thực hành những gì các triết lý Phật giáo chỉ ra, ‘*tâm*’ hoặc ‘*tiêu thụ có trách nhiệm*’. Mặc dù các hàng hóa có sẵn trên thị trường, người ta nên có ‘*samma sati*’ - chánh niệm đúng. Bất cứ điều gì thực hiện một cách thích hợp dẫn đến sự bền vững. Vì vậy, sẽ không có câu hỏi về tính bền vững trong tương lai thông qua sự quan tâm tiêu thụ.

Các câu hỏi nghiên cứu

Trong sự cố gắng để điều tra bối cảnh được lựa chọn của sự nghiên cứu này, các nhà nghiên cứu đã quyết định trả lời những câu hỏi sau đây như, cái gì là bền vững, các đặc điểm của sự bền vững, những gì là tiêu thụ có trách nhiệm, những ảnh hưởng của tiêu thụ vô trách nhiệm, kinh tế Phật giáo là gì, làm thế nào kinh tế Phật giáo thúc đẩy tiêu thụ có trách nhiệm và làm thế nào Phật giáo tiếp cận đến kinh tế có thể được sử dụng để làm phong phú sự tiêu thụ có trách nhiệm.

Các mục tiêu

Các mục tiêu để đạt được trong nghiên cứu này như sau. Đầu tiên, nhà nghiên cứu đã muốn thảo luận về cách tiếp cận Phật giáo

đến sự tiêu thụ có trách nhiệm. Thứ hai, để phân tích những ảnh hưởng của sự tiêu thụ vô trách nhiệm về xã hội nhân loại. Thứ ba, để kiểm tra các cách kiểm soát sự tiêu thụ vô trách nhiệm và cuối cùng, để giải thích sự tiêu thụ có trách nhiệm có thể nuôi dưỡng sự bền vững trong xã hội như thế nào.

Duyệt lại văn học

Trong suốt lịch sử, tôn giáo đã có một mối quan hệ trực tiếp với các hoạt động kinh tế. Dù các hoạt động của người dân đã tham gia vào cái đã được điều hòa bởi văn hóa của họ; tiêu chuẩn, giá trị, thái độ, thực hành, nghi lễ và niềm tin. Vì vậy, các hoạt động kinh tế cũng đã chịu ảnh hưởng triệt để bởi mỗi văn hóa. Một trong những nghiên cứu lịch sử hàng đầu trong tôn giáo và kinh tế đã là *'đạo đức tin lành và tinh thần chủ nghĩa tư bản'* bởi Max Weber (1904). Đối với ông, sự phát triển của chủ nghĩa tư bản châu Âu được dựa chính trên đạo đức lao động tin lành; *'quy cách sống khổ hạnh'*. Mặc dù ông đã nghiên cứu các tôn giáo phương Đông, nhưng những vấn đề đó đã bị chỉ trích dựa trên sự thiếu kiến thức thực nghiệm về các nền kinh tế như ở Ấn Độ và Trung Quốc (1958, 1968). Ở giai đoạn đầu của người châu Âu nghĩ rằng người ta tin rằng các tôn giáo phương Đông như Phật giáo, Ấn Độ giáo và Nho giáo không thể có ảnh hưởng đến các hoạt động kinh tế, bởi vậy, những nền kinh tế đó đã tương đối lạc hậu so với các nền kinh tế tư bản của châu Âu và Mỹ. Kể từ gần đây có một trở dậy của đạo đức Phật giáo về các hoạt động kinh tế.

Trong kinh tế, chế độ sản xuất dựa trên các nguyên liệu thô, lao động, đất đai, máy móc và tài chính. Các diễn viên thị trường đã là các nhà đầu tư, nhà sản xuất, nhà phân phối, nhà cung cấp, và người tiêu dùng. Trong thế giới toàn cầu hóa có một mạng lưới phức tạp ràng buộc tất cả cái này trong những bằng cấp khác nhau như tầm quan trọng của mỗi phân đoạn. Phật giáo là một tôn giáo Phi Châu Âu đã phát triển gần đây hết sức có ảnh hưởng trong

văn học liên quan đến hành vi con người [Loy, 1997; Essen 2010; Harvey, 2013]. Nó đã có thể cung cấp một cái nhìn sâu sắc mới trong các mô hình tiêu thụ hiện có thông qua triết lý của nó. Hiện nay các hoạt động kinh tế đã trở nên vô nhân đạo mà nguyên liệu thô đã được lạm dụng. Chất lượng của hàng hóa đã bị bỏ qua đối với lợi nhuận. Các mối nguy hiểm sức khỏe do nghèo, điều kiện làm việc không lành mạnh và các bệnh bị gây ra bởi những hàng hóa chất lượng thấp được sản xuất đã được lơ đi. Trong bối cảnh này lời giải thích của đức Phật của Chánh Mạng cung cấp một cái nhìn sâu sắc đáng báo động cho thế giới nói chung.

Nhiều khía cạnh của Bát Chánh Đạo là quan trọng trong khi thảo luận về sự bền vững đẩy nền văn hóa kinh tế. Ví dụ, Chánh Kiến (*Samma ditthi*), Chánh Tư Duy (*Samma sankappa*), Chánh Nghiệp (*Samma kammanta*), Chánh Mạng (*Samma ajiva*), Chánh Tinh Tấn (*Samma vayama*), Chánh Niệm (*Samma sati*) và Chánh Định (*Samma samadhi*) có thể được liên quan đến bất kỳ diễn viên kinh tế nào trong xã hội. Một số cụ thể liên quan đến các nhà sản xuất trong khi một số là dành cho người tiêu dùng, và một số đang có cho cả hai. Vì vậy, nó có thể được nhận thấy rằng các triết lý Phật giáo trên nền kinh tế được dựa trên các điều này. Nếu ai đó làm bất cứ điều gì đúng, theo lương tâm, có một niềm tin thích hợp đó sẽ là một hành động lành. Nhưng các hoạt động kinh tế hiện nay không hiển thị bất kỳ những khía cạnh này được xúc tiến bởi triết lý Phật giáo. Tóm lại, kinh tế Phật giáo cố gắng để bảo tồn thiên nhiên trong khi thực hiện các nhu cầu của người dân theo một cách đạo đức.

Triết lý kinh tế Phật giáo đưa ra một nền tảng vững chắc cho tất cả những phẩm chất tốt của con người. Trách nhiệm và minh bạch là những thuật ngữ then chốt trong phong cách sống này. Nó tăng cường gắn kết và đoàn kết nhóm. Trước đó phát triển kinh tế được giới hạn dựa trên tổng thu nhập quốc gia (GNI), tổng sản phẩm nội địa (GDP) và thu nhập bình quân đầu người (PCI). Bởi

bây giờ thế giới đã hiểu được cách mạng định lượng đã không trả tiền lãi cổ phần phong phú cho nhân loại. Vì vậy, bây giờ các học giả đang nghĩ đến các chiến lược mới để lấy lại các đặc điểm bị mất để làm cho cuộc sống của con người tốt hơn. Vào năm 1972 Vua Bhutan đã giới thiệu tổng hạnh phúc quốc gia (GNH) và bây giờ hầu hết các quốc gia quan tâm đến ‘*chỉ số hạnh phúc*’. Thật là chậm biếm mà con người đầu tiên tiêu diệt những gì họ có và bây giờ theo đuổi những gì họ đã phá hủy. Nhiều quốc gia có thể kết hợp các giá trị tâm linh trong các hoạt động kinh tế của họ để làm cho quá trình sản xuất, văn hóa lao động và tiêu thụ một năng suất, vấn đề lưu tâm và có trách nhiệm cho xã hội. Điều này tương phản với sự giàu có vật chất của xã hội công nghiệp đến một sự giàu có tâm linh của một xã hội truyền thống.

Khái niệm ‘*Kinh tế Phật giáo*’ được đặt ra và giới thiệu bởi E. F. Schumacher (1955) với những kinh nghiệm của mình ở Miến điện. Sau đó một số lượng lớn các học giả của ngành liên quan đã trở thành mối quan tâm và bây giờ nhiều xã hội phi Phật giáo cũng quan tâm đến việc kết hợp các hệ thống giá trị trong các hoạt động kinh tế. Phật giáo không bao giờ khuyến khích các hoạt động kinh tế nhưng hướng dẫn người dân dựa vào các thực hành đạo đức. Các Kinh Thi Ca La Việt (*Sutta Sigalovāda*) của Kinh Trường Bộ (*Digha Nikāya*) nhấn mạnh cho người đọc làm thế nào để tránh những cách xấu xa của cuộc sống và làm thế nào một người có thể tự mình gặp rắc rối bởi phung phí sự giàu có của mình. Đức Phật giải thích trong Tên một bộ Kinh (*Vānija Sutta*) trong Kinh Tăng Nhứt A Hàm, Kinh Tăng Chi Bộ (*Anguttara Nikāya*) (AN) năm loại kinh doanh mà người Phật tử không nên tham gia vào; đó là những sinh kế sai trái, phi đạo đức và vô luân.

“*Các nhà sư, một người Phật tử không nên tham gia vào năm loại kinh doanh. Năm nào? Kinh doanh trong vũ khí, kinh doanh trong con người, kinh doanh trong thịt, kinh doanh trong say rượu, và kinh doanh trong chất độc*” (AN 5,177).

Như các nguyên tắc tôn giáo được đưa vào cuộc sống hàng ngày, nhiều người đã quan tâm đến việc tìm ra làm thế nào để sống một cuộc sống thoải mái kiểm chế từ đau khổ. Trong Phật giáo có nhiều cách khác nhau để sống một cách hạnh phúc. Trong Kinh Tăng Chi Bộ (*Anguttara Nikaya*) (A. II. (69-70) đức Phật giải thích bốn loại hạnh phúc con người có thể thưởng thức trong cuộc sống. Hạnh phúc – ‘*Sukha*’ là để đạt được bằng nhiều cách nhưng nó sẽ đến từ Chánh nghiệp; (*Samma kammanta*). ‘*Sở hữu lạc*’ (*Atthi Sukha*) là hạnh phúc con người nhận được khi họ sở hữu sự giàu có. Tài sản không nên đạt được do sự đau khổ của người khác. Mặc dù người ta có thể sống một cuộc sống thoải mái bằng cách làm như vậy nó là tạm thời. Điều này được giải thích là ‘*Nếp sống trong sạch*’ (*Anavajja Sukha*). Vì vậy, bất kỳ sự giàu có nên đạt được thông qua Chánh Mạng. Bất kỳ con người không có nợ được gọi là ‘*Không có nợ nần*’ (*Anana Sukha*). Khi chúng ta nhìn vào thế giới ngày nay các nền kinh tế tư bản đã tạo ra rất nhiều thiết bị đa số không thể mua. Nhưng để có được hệ thống tư bản tiếp tục, hệ thống chính nó đã giới thiệu các chương trình trả tiền dễ dàng khác nhau. Vì vậy, mọi người luôn nợ đối với nhiều tổ chức tài chính như vậy, làm cho cuộc sống của họ đau khổ trong nhiều cách. ‘*Thọ dụng lạc*’ (*Bhoga Sukha*) thuyết phục rằng người ta đã chia sẻ những gì ông ấy hay cô ấy có với những người khác xung quanh trong môi trường ngay lập tức. Đó có thể là trong gia đình, thân nhân, bạn bè, những người ở nơi làm việc và gần gũi. Bằng cách này, rất nhiều người có thể được hạnh phúc trong cuộc sống hàng ngày của họ.

Kinh Ratthapala trong Kinh Trung Bộ (*Majjhima Nikaya*) và câu 186 và 187 của Kinh Pháp Cú (*Dhammapada*) đề cập đến bản chất tham lam vô độ của con người và làm thế nào anh ta hoặc cô ta trở thành nô lệ đối với tiền hoặc sự giàu có.

“*Chủ hộ, nếu bạn muốn làm như tôi nói, bạn sẽ có đồng vàng và bạc được chất vào giỏ hàng và chuyển đi để bị đổ giữa dòng sông Ganges. Tại sao*

thế? Điều này [sự giàu có] sẽ là nguyên nhân của nỗi buồn phiền của bạn, sự than khóc, đau đớn, buồn bã và tuyệt vọng” (MN 82, PTS: M II 54)

‘Không phải bằng một vôi sen của đồng tiền có thể ham muốn nhục dục được thỏa mãn;

Các sự ham muốn nhục dục cho ít niềm vui và được đầy với những hậu quả ác (dukkha)’. (Câu 186).

‘Biết điều này, con người khôn ngoan,

là đệ tử của đức Phật,

không tìm thấy thỏa thích ngay cả trong những niềm vui của người phát quang (devas),

nhưng hoan hỷ trong việc chấm dứt ái dục (ví dụ, Niết bàn ‘Nibbana’)’.

(Câu 187)

Triết lý Phật giáo không chỉ thảo luận con người nên kiếm sống như thế nào mà còn làm sao để chi tiêu. Khi bạn kiếm được tiền trong một cách chú ý và có trách nhiệm con người nên biết làm thế nào để quản lý tiền bạc của mình trong chi tiêu một cách hợp lý. Trong Kinh Thi Ca La Việt (*Sigalovada Sutta*) của Kinh Trường Bộ (*Digha Nikaya*) (III 180) đức Phật khuyên làm thế nào để tiêu tiền một cách có trách nhiệm. Sự giàu có được tích lũy theo cách đúng nên được chia thành bốn phần. Phần đầu tiên là cho nhu cầu của bản thân. Phần thứ hai và thứ ba là đầu tư vào các doanh nghiệp và phần cuối cùng để dành cho hậu sự khi cần. Tất cả những ví dụ này và nhiều người khác ở một số nơi của văn học Phật giáo chứng minh rằng triết lý Phật giáo đã được nhấn mạnh rằng tiền nên được kiếm một cách đạo đức và tiêu thụ cũng nên được thực hiện một cách có trách nhiệm.

Phương pháp

Thu thập dữ liệu cho nghiên cứu đã được thực hiện bằng cách sử dụng một bảng câu hỏi có cấu trúc do bản chất có hiệu quả kinh tế. Trong một khoảng thời gian ngắn, nhà nghiên cứu có thể thu

thập một số lượng lớn các phản ứng. Các phản ứng có hiệu lực cao, độ tin cậy, sự khái quát và tính khách quan. Phân loại, phân tích và trình bày kết quả rất dễ dàng. Hơn nữa các câu hỏi có cấu trúc có thể cung cấp thông tin vô giá về ý tưởng cá nhân, thái độ, niềm tin, hành vi và kinh nghiệm (Turner, 2006, p. 509). 400 thanh niên từ tiểu bang và các viện giáo dục đại học tư nhân đã được lựa chọn bằng cách sử dụng một phương pháp lấy mẫu có hệ thống vì có rất nhiều sinh viên trong các viện giáo dục bậc đại học ở cả hai lĩnh vực.

Một phương pháp lấy mẫu có hệ thống được thiết kế giả định rằng mẫu sẽ cung cấp một cái nhìn sâu sắc hơn trong sự hiểu biết về quan điểm của người trả lời. Nói chung, các thanh niên đã được lựa chọn chủ yếu có một khái niệm được tổ chức rằng họ là những người dễ bị tổn thương nhất và nhóm tiêu thụ quá mức trong xã hội do ảnh hưởng của phương tiện truyền thông. Trong bảng câu hỏi có cấu trúc có năm câu hỏi để xác định các yếu tố cơ bản nhân khẩu học. Sau đó để tìm ra những phản ứng cho các mục tiêu của nghiên cứu có hai mươi câu hỏi. Nagypál et al (2015) cũng đã tiến hành một nghiên cứu tương tự bằng cách sử dụng một mẫu của các sinh viên đại học Hungary để nghiên cứu họ thông dịch như thế nào và lựa chọn sản phẩm dựa trên tiêu thụ bền vững. Thanh niên là những người bình thường được thúc đẩy bởi ảnh hưởng của quảng cáo và sự khác biệt sản phẩm. Các câu trả lời giải thích mức độ nhận thức của họ và hành vi liên quan đến nhận thức như vậy.

3. THẢO LUẬN

Các phát triển bền vững theo kỳ hạn đã xuất hiện trong các cuộc thảo luận và tài liệu uyên bác kể từ năm 1992. Các chương trình nghị sự 21 được xuất bản tại hội nghị thượng đỉnh Rio (UNEP, 2010) đã xem rõ ràng trong việc tiêu thụ bền vững và sản xuất ở cấp độ toàn cầu. Wang et al (2014) mô tả mức tiêu thụ bền

vững như ‘*các nhu cầu hợp, nâng cao chất lượng cuộc sống, cải thiện hiệu quả tài nguyên, tăng việc sử dụng các nguồn năng lượng tái tạo, giảm thiểu chất thải, lấy một quan điểm luân hồi và có tính đến kích thước hợp lý*’ (p. 154). Valkó (2003) đề cập rằng tiêu thụ bền vững nên được nghiên cứu dưới hai mục tiêu chính. Đầu tiên là để giảm thiểu việc tiêu thụ hàng hóa chỉ khi nào và ở đâu cần thiết, thay đổi thói quen của người tiêu dùng và giới thiệu những thay đổi tích cực cho các mô hình tiêu thụ. Mục tiêu thứ hai nên được thiết lập một hệ thống giá trị lâu dài mà có thể tăng cường tính bền vững. Một cách dứt khoát cả hai mục tiêu này chúng nhận cho các thực hành Phật giáo được tán thành.

Akenji (2014) đề xuất một khuôn khổ tạo thành; thái độ, điều phối và cơ sở hạ tầng, trong sự giải thích làm thế nào sự tiêu thụ bền vững là dòng chảy chính. Điều này làm nổi bật ba yếu tố - các nhà đầu tư có thái độ đúng đắn, người điều phối cho phép các hành động để phản ánh những quan điểm và sự phát triển của cơ sở hạ tầng phù hợp. Bất cứ cái gì mà chiến lược đã thông qua các khía cạnh quan trọng nhất là hành vi của người tiêu dùng. Các học giả khác nhau đã sử dụng các khái niệm khác nhau để giải thích các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng. Trong mô hình của hành vi người tiêu dùng của Kotler (Kotler và Dubois, 2003, p. 761) các yếu tố chính của hành vi người tiêu dùng là ‘*kích thích tiếp thị*’, ‘*Qua trình quyết định của người mua*’ và ‘*các phản ứng của người mua*’. Hơn nữa các đặc điểm liên quan đến người mua có thể được phân loại và xác định theo các yếu tố của ‘*văn hóa*’, ‘*xã hội*’, ‘*cá nhân*’ và ‘*tâm lý*’ (ibid).

Mặc dù các tổ chức quốc tế đã thực hiện một quan tâm đến tiêu thụ bền vững, nó là bi thảm mà đa số công chúng không có một ý tưởng cụ thể của những gì đang xảy ra. Nếu không có kiến thức của họ, họ đóng góp vào các mô hình tiêu thụ vô trách nhiệm. O’Rourke (2005) phát biểu rằng người tiêu dùng là “*nhận thức nhiều về môi trường và xã hội ngày nay*”, mặc dù, “*họ vẫn không*

thường tiêu thụ với sự lo ngại” (p. 116). Kể từ khi sự có mặt của toàn cầu hóa, các mô hình tiêu thụ đã thay đổi trong một cách chưa từng thấy. Jonkuté và Jugris (2014) có ý kiến rằng các mô hình người tiêu dùng dựa trên nhân khẩu học, tiếp cận với thương mại toàn cầu, tinh tế công nghệ và đổi mới. Gilg et al. (2005) cũng kết luận rằng những nguyên nhân cho các mô hình tiêu thụ là *‘môi trường và các giá trị xã hội, các biến số nhân khẩu học xã hội và các yếu tố tâm lý học’* (p. 482).

Mục tiêu thứ mười hai của Chương trình nghị sự 2030 cho sự phát triển bền vững nhằm đảm bảo các mô hình sản xuất và tiêu dùng bền vững và có trách nhiệm. Hội nghị chuyên đề Oslo (1994) đã định nghĩa tiêu thụ và sản xuất bền vững là:

‘Việc sử dụng các dịch vụ và các sản phẩm liên quan, nhằm đáp ứng nhu cầu cơ bản và mang lại một chất lượng cuộc sống tốt hơn trong khi giảm thiểu việc sử dụng tài nguyên thiên nhiên và vật liệu độc hại cũng như sự phát ra rác rưởi và ô nhiễm qua một chu kỳ của phục vụ hay sản phẩm để không gây nguy hiểm cho nhu cầu của các thế hệ tiếp theo.’ (UNEP 2010, p. 12).

Dựa trên điều này, có rất nhiều mục tiêu để đạt được. Quản lý các nguồn tài nguyên thiên nhiên hiệu quả và sự thái độ hại và chất gây ô nhiễm chịu trách nhiệm là mục tiêu đầu tiên. Đồng thời nó đã được quyết định để khuyến khích tất cả các nhóm để tái sử dụng, tái chế và tái sản xuất để giảm thiểu thiệt hại thực hiện cho môi trường và các chi phí trong tất cả các quá trình sản xuất và tiêu thụ. Nó đã được ghi nhận rằng các nước đang phát triển trên thế giới đã đang đóng góp cho những tác động xấu cố ý hoặc vô tình. Trong khi lượng chất thải thực phẩm toàn cầu là đáng kể, có một số lượng lớn những người thậm chí không đáp ứng các yêu cầu thực phẩm cơ bản hàng ngày. Trong khi thực hiện các bước cần thiết để giảm lãng phí thức ăn toàn cầu các nhà chức trách phải suy nghĩ về cách hướng vào giảm đói và suy dinh dưỡng do phân phối thực phẩm cho các khu vực cần nhất. Sự khan hiếm thực phẩm như là

một vấn đề đương đại toàn cầu có thể làm trái ngược lại bằng cách cải thiện an toàn thực phẩm. Vì vậy, nó đã được hiểu rằng để thúc đẩy chất lượng cuộc sống ở cấp độ toàn cầu, toàn bộ hệ thống sản xuất và tiêu thụ nên được thay đổi.

Kể từ thời đế quốc phương Tây, phương Tây đã có một tác động lớn đến việc sản xuất và tiêu thụ các khu vực không phải phương Tây. Toàn cầu hóa đã là một phần mở rộng của cùng một quá trình xã hội, kinh tế và chính trị. Leslie Sklair (2002, 2009, 2010) miêu tả sinh động rộng rãi mối quan hệ giữa nền kinh tế và văn hóa liên quan đến tiêu thụ trong thời đại toàn cầu. Như Sklair (2009) đề cập đến có một sự khác biệt đáng kể giữa các ‘*cơ bản [đúng] và sai nhu cầu*’ (p. 528). Người tiêu dùng đã không thể xác định những nhu cầu thực tế mà đáp ứng cuộc sống của họ là gì. Chernus (1993) đề cập đến con người không có lý trí và phi lý là khi theo đuổi những nhu cầu sai. Theo ông, ‘*Nhu cầu sai là nhu cầu không cần thiết.... Để đáp ứng nhu cầu sai, chúng tôi kiểm chế các nhu cầu chính hăng của chúng tôi và nhu cầu thực sự của người khác. Chúng tôi thực hiện lao động không cần thiết, bỏ lỡ cơ hội để tận hưởng cuộc sống, và tước đi những người khác về nhu cầu cơ bản của họ*’ (p. 1). Vai trò của các tập đoàn xuyên quốc gia đã được kiểm soát và thao tác sản xuất và tiêu thụ toàn cầu. Sklair (2010) đã giải thích khái niệm văn hóa của mình-hệ tư tưởng tiêu thụ là ‘*một tập hợp các tín ngưỡng và giá trị, tách rời nhưng không độc quyền cho hệ thống toàn cầu hóa tư bản, dự định để làm cho người ta tin rằng giá trị của con người là tốt nhất đảm bảo và hạnh phúc là tốt nhất đạt được về tiêu dùng và tài sản của chúng ta*’ (p. 136). Như thuật ngữ chính nó là biểu hiện ý tưởng là có một nền văn hóa hoặc văn hóa phụ được phát triển liên quan đến mô hình tiêu thụ. Sự thống trị của nền kinh tế tư bản toàn cầu có thể được nhìn thấy bằng nhiều cách và điều này chỉ là một ví dụ.

Trên khắp thế giới, bất kể khu vực địa lý, mọi người đau khổ vì nhiều lý do. Sự phát triển không cân xứng trong tất cả các lĩnh

vực đã giới thiệu rất nhiều tác động xấu đối với các cá nhân, xã hội và thiên nhiên. Một trong những con đường mà người dân có thể thực hành để di chuyển ra khỏi những tác động xấu là thực hành triết lý Phật giáo. Triết lý Phật giáo chủ trương làm thế nào để sử dụng tất cả các nguồn lực trong một cách hợp lý (chịu trách nhiệm) mà không nhận vào thái cực. Đối với những người đó cần phải kiểm soát những ham muốn của họ, nói cách khác, các giác quan. Nhưng những gì đã xảy ra là, con người đã trở thành mù quáng đối với các tác động dài hạn khi thường thức các lợi ích ngắn hạn. Như có kinh nghiệm trong cuộc sống, điều quan trọng nhất là tạo ra các lựa chọn hoặc các quyết định. Khi tạo ra các lựa chọn hoặc quyết định người dân phải hành động có trách nhiệm. Triết lý kinh tế đầy đủ ‘của chính phủ Thái Lan’ (SEP) là một ví dụ rất tốt làm thế nào một quốc gia có thể đạt được sự thịnh vượng trong giai đoạn kế tiếp. Nó dựa trên con đường Trung Đạo được chủ trương bởi đạo Phật để đạt được sự phát triển bền vững bằng cách tích hợp ba chiều; thể chất, xã hội và tâm linh. Thay vì mù quáng theo các lý thuyết phương Tây, chính phủ Thái Lan đã muốn người dân của mình bắt đầu một cách đơn giản nhưng cách thực tế để đạt được sự tự túc đầu tiên trước khi chuyển sang giai đoạn cao cấp hơn.

Bất cứ ai tìm tòi quá kỹ vào SEP có thể hiểu được nó liên quan đến Phật giáo được bao nhiêu. Ba nguyên tắc như sau. Nguyên tắc đầu tiên khẳng định tầm quan trọng của việc kiểm duyệt trong việc bảo vệ quy hoạch và thực hiện từ các mối đe dọa nội bộ và bên ngoài. Thứ hai, kiến thức nên được áp dụng hợp lý thông qua sự khôn ngoan và thận trọng. Cuối cùng, cộng đồng nên phát triển tự miễn dịch chống lại các tác động tiêu cực bên ngoài. Tất cả ba từ khóa, ‘*kiểm duyệt*’, ‘*tính hợp lý*’ và ‘*tự miễn dịch*’ được giải thích rộng rãi trong triết lý Phật giáo. Daniels (2007) đề cập rằng các loại hoạt động và hành vi kinh tế này có lợi cho tất cả các phân đoạn của xã hội từ cực nhỏ đến mức vĩ mô.

4. SỰ KHÁM PHÁ

Các mẫu bao gồm 126 (31,5 phần trăm) Nam và 274 (68,5 phần trăm) Nữ. Thông thường ở Tích Lan, hệ thống giáo dục đại học bao gồm nhiều phụ nữ. Nhóm tuổi từ 20 đến 27 tuổi. Các nhà nghiên cứu muốn nhắm mục tiêu nhóm tuổi này, vì họ là những người sẽ mang lại kiến thức này cho thế hệ tiếp theo. Trong khi 248 sinh viên (62 phần trăm) đại diện cho khu vực công, 152 (38 phần trăm) đại diện cho khu vực tư nhân. Điều này là do thực tế là có nhiều sinh viên trong các viện giáo dục đại học khu vực công. Đã có 252 người trả lời (63 phần trăm) đại diện cho Phật giáo và 103 (25,75 phần trăm), 11 (2,75 phần trăm) và 34 (8,5 phần trăm) đại diện cho Cơ đốc giáo/Công giáo, Ấn Độ giáo và Hồi giáo tương ứng. Các danh mục dân tộc tiếng Tích Lan và các Kitô hữu Tamil hoặc người công giáo La Mã đã đóng góp phần lớn vào mẫu trong sự tôn trọng này. Có 212 (53 phần trăm) sinh viên đại diện cho các môn học nghệ thuật trong khi 108 (27 phần trăm) và 80 (20 phần trăm) tương ứng được đại diện cho các dòng thương mại và khoa học. Trong các học viện giáo dục đại học Tích Lan có nhiều sinh viên học về nghệ thuật và tương ứng ít hơn trong các luồng thương mại và khoa học.

Như mục tiêu đầu tiên của nghiên cứu, nhà nghiên cứu đã mong muốn tìm hiểu kiến thức của người trả lời về phương pháp tiếp cận của Phật giáo đối với việc tiêu thụ có trách nhiệm. Hầu hết trong số họ đã không để ý (67 phần trăm) rằng có một thuật ngữ hoặc khái niệm gọi là '*Kinh tế Phật giáo*'. Vẫn còn một số lượng đáng kể (58 phần trăm) biết rằng đức Phật đã giải thích cách kiếm tiền và chi tiêu hợp lý nhưng một tỷ lệ nghèo (22) đã biết trong kinh điển mà những cái đó được giải thích. Một tỷ lệ đáng chú ý khác (77) không biết rằng Phật giáo đã tán thành việc tiêu thụ chánh niệm hay có trách nhiệm ở nhiều nơi trong các kinh điển của nó. Hơn nữa, mẫu đã biết rằng Tứ Diệu Đế (81 phần trăm), con đường Trung Đạo (80 phần trăm) và Bát Chánh Đạo (76

phần trăm) thảo luận về tầm quan trọng của tiêu dùng có trách nhiệm nhưng nó nên được thực hiện như thế nào không rõ ràng. Trong việc phân tích mục tiêu thứ hai, những ảnh hưởng của việc tiêu thụ vô trách nhiệm về xã hội nhân loại, những phát hiện sau đây đã được nhận. Các mẫu trong nghiên cứu này đã trả lời rằng họ nhận thức được những khái niệm và thuật ngữ ‘*màu xanh lá cây*’, ‘*bền vững*’ và ‘*sinh thái thân thiện*’ (78 phần trăm) nhưng chỉ có 22 phần trăm được biết hoặc nghe nói về ‘*tiêu thụ có trách nhiệm*’. Hầu hết trong số họ (83 phần trăm) đã bày tỏ rằng họ nên bảo vệ môi trường và tỷ lệ tương tự thừa nhận rằng họ không biết làm thế nào để đóng góp như một cá nhân. 91 phần trăm thừa nhận rằng mỗi cá nhân có trách nhiệm cho những gì con người tiêu thụ và 74 phần trăm cho biết họ nghĩ về tính bền vững khi mua hàng hóa. Một đại đa số khác (94 phần trăm) đã tuyên bố rằng cá nhân có trách nhiệm sử dụng cẩn thận các sản phẩm và xử lý chất thải. Một tỷ lệ đáng kể (88) đã đồng ý rằng họ nên tái sử dụng, tái chế và tái sản xuất nhưng cùng thể loại được bày tỏ rằng kiến thức của họ để làm những cái đó thì rất nghèo nàn.

Một khía cạnh quan trọng của các phản ứng đã là 48 phần trăm không biết những tác động tiêu cực sử dụng hàng hóa có trên môi trường. 95 phần trăm thừa nhận rằng họ mua sản phẩm mà không biết những tác động đó đến môi trường. Nhu cầu (89 phần trăm) và giá cả hoặc khả năng chi trả (87 phần trăm) là hai yếu tố quyết định chính trong việc đưa ra một lựa chọn để mua một sản phẩm. Chất lượng sản phẩm (74 phần trăm) và độ bền (61 phần trăm) là yếu tố quyết định tiếp theo. Quảng cáo là phương tiện chính và có ảnh hưởng nhất (98 phần trăm) có hình dạng quyết định làm cho quá trình mua. Khác hơn là quảng cáo mà họ tin vào tờ rơi (72 phần trăm), hướng dẫn sử dụng (67 phần trăm) mà không cần hỏi tính xác thực. Hơn nữa 48 phần trăm trả lời rằng không có cách nào để xác minh các thông số kỹ thuật được đưa ra trong mô tả sản phẩm.

Trong việc trả lời làm thế nào để kiểm soát việc tiêu thụ vô trách nhiệm trong xã hội các người trả lời đã đề cập đến những ý tưởng sau đây. Tất cả những người trả lời đã đồng ý rằng xã hội nên được giáo dục đầy đủ. Sở thích đầu tiên đã là bắt đầu các chương trình nhận thức này ở cấp trường, sau đó là các viện giáo dục trung học, các viện giáo dục đại học, nơi làm việc và cuối cùng là các tổ chức cộng đồng. Các nguồn mà họ đề cập là truyền hình, báo, đài phát thanh, các chiến dịch truyền thông xã hội và kịch đường phố. Hơn nữa, tất cả những người trả lời trong các mẫu đề cập rằng điều quan trọng là để giáo dục các nhà sản xuất. Nhưng khi họ đã trả lời các câu hỏi liên quan đến các nhà sản xuất hầu hết trong số họ (69 phần trăm) đã nói rằng họ không thể nghĩ rằng bất kỳ chiến lược của giáo dục họ về sản xuất có trách nhiệm. Trong trả lời làm thế nào để cải thiện tiêu thụ bền vững những người trả lời đã quan sát rằng người tiêu dùng nên được đào tạo về chất lượng sản phẩm (89 phần trăm), tác động môi trường của nó (76 phần trăm) và nhu cầu thực tế để sử dụng nó (67 phần trăm). Mối quan hệ giữa nhà sản xuất và người tiêu dùng cũng đã được xác định là quan trọng (87 phần trăm). Hầu hết trong số họ tin rằng tác hại của các sản phẩm được giới hạn trong hóa chất của nó (83 phần trăm), thiếu độ bền (79 phần trăm) và ảnh hưởng sức khỏe (77 phần trăm).

Trong sự cố gắng để tìm câu trả lời cho các mục tiêu thứ tư các người trả lời ý kiến rằng sự bền vững là chủ đề được thảo luận nhiều nhất trong thế kỷ này. Tất cả họ đều đồng ý rằng việc tiêu thụ có trách nhiệm sẽ thúc đẩy tính bền vững. Phần lớn coi nó là trách nhiệm của chính phủ (94 phần trăm) để thúc đẩy tiêu thụ có trách nhiệm chứ không phải là cá nhân (83 phần trăm). Giải pháp ưa thích nhất mà người trả lời đánh dấu là sử dụng tài nguyên thiên nhiên theo cách truyền thống (93 phần trăm) trong quá trình sản xuất hơn là nhận được vào công nghệ hiện đại (81 phần trăm) để giảm tác hại về thiên nhiên, con người và xã hội. Hơn nữa họ đã muốn các xã hội phát triển một khuôn khổ bản định cho tiêu thụ có trách nhiệm. Cá nhân thích ứng với một hành vi có lý (96 phần

trăm), là nhạy cảm với tác hại của các sản phẩm (91 phần trăm) và đang được hợp lý trong việc lựa chọn các sản phẩm liên quan đến nhu cầu thực tế (89 phần trăm) đã là ba phản ứng chính trong việc thúc đẩy tiêu thụ có trách nhiệm.

5. KẾT LUẬN

Trong các nhà nghiên cứu đã phát hiện ra rằng có một khoảng cách rất lớn giữa các kiến thức và thực hành của những người trả lời. Mẫu là thế hệ tiếp theo, những người sẽ chịu trách nhiệm trong việc đưa ra quyết định trong tất cả các lĩnh vực. Nhưng thiếu kiến thức về những gì họ làm và có ít phương pháp chọn lựa để đối phó các vấn đề mà họ sẽ đối mặt cũng là một sự lo ngại nghiêm trọng. Mặc dù có sẵn lòng để hành động, việc thiếu kiến thức hoặc nhận thức đã trở nên quan trọng. Các nhà chức trách có liên quan nên có một hành động để thúc đẩy tiêu thụ có trách nhiệm bằng cách giảm '*kiến thức - khoảng cách hành động*' này sẽ là then chốt trong việc thay đổi hành vi của người dân. Cũng trong thực hành triết lý Phật giáo, chúng tôi xác định các vấn đề tương tự. Con người cần phải có đạo đức và phẩm hạnh, nhưng trong thực tế của họ (hành động) mà mong muốn là vắng mặt.

Mặc dù các chính phủ có trách nhiệm, nó sẽ rất khó để có hành động liên quan đến quá trình sản xuất của đất nước của họ và hạn chế trong dòng chảy của hàng hóa nước ngoài để tiêu thụ. Nếu họ hạn chế các công ty riêng của họ, thiếu việc làm, hàng hóa chất lượng và các kỹ thuật có giới hạn cạnh tranh với phần còn lại của thế giới. Sự chênh lệch đô thị-nông thôn và mức độ giáo dục có thể là hai yếu tố khác mà không thể được giải quyết trong nghiên cứu này. Theo những phát hiện của khảo sát nâng cao nhận thức của người tiêu dùng về tiêu thụ bền vững tại Tích Lan (2018) cũng có một mong muốn hành động nhưng thiếu kiến thức đã là các vấn đề quan trọng. Kopnina (2011) cũng đã phát hiện ra rằng có một mối quan hệ tích cực giữa các lớp xã hội và nhận thức về tiêu

thụ có trách nhiệm trong số các sinh viên đại học Hungary. Mặc dù người dân có ý thức về những tác động xấu của tiêu thụ vô trách nhiệm họ đã không là những người tiêu dùng có ý thức và có trách nhiệm về môi trường.

Yamamoto (2003) đề xuất một giải pháp cho điều này – ‘*nền kinh tế bền vững lấy cảm hứng từ Phật giáo*’ (p. 157). Ông nói rằng điểm yếu lớn nhất của cá nhân là ‘*káma tanhá*’ (p. 159), tham ái của mình để đáp ứng những niềm vui khoái lạc. Nó liên quan đến ‘*bhava tanhá*’ (p. 160), mong muốn của mình để đáp ứng tự ngã của mình và địa vị xã hội. Nó được hiểu rằng tất cả nên sống một cách hạnh phúc nhưng hạnh phúc đạt được như thế nào mà không được nhận thức rõ. Yamamoto (2003) đề xuất ba lĩnh vực mà nên làm việc cùng nhau để mang lại hạnh phúc này; cấp độ cá nhân, mức độ xã hội và mức độ của thế giới tự nhiên.

Tác giả mong muốn đề xuất một cấu trúc gồm có ba phần thông qua đó hạnh phúc của tiêu thụ có thể đạt được đầy đủ trong mối quan hệ với triết lý Phật giáo. Sự bền vững thông qua ‘*tiêu thụ có trách nhiệm*’ sẽ căn cứ vào sự kết hợp thích hợp của ba ‘*nguồn vốn*’; nguồn vốn tự nhiên, con người và đạo đức. Nguồn vốn tự nhiên đề cập đến các nguồn lực chúng ta sử dụng trong quá trình sản xuất. Nguồn vốn con người là lao động mà chúng ta sử dụng trong sản xuất hàng hóa. Các nhà sản xuất phải chịu trách nhiệm trong việc sử dụng nguồn vốn tự nhiên và con người trong giai đoạn này. Nguồn vốn phẩm hạnh hay đạo đức là khuôn khổ của người tiêu dùng. Nếu tất cả các giai đoạn được giải quyết trong sự liên quan đến triết lý Phật giáo các cấu trúc vật lý, cấu trúc con người và cấu trúc thể chế của xã hội sẽ thiết lập một hành vi chịu trách nhiệm cho sự tiêu thụ mà dẫn đến sự bền vững.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Akenji, L. (2014) Consumer scapegoatism and limits to green consumerism, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 63, pp. 13-23
- Aomari, Amina (2014) The Responsible Consumption: Factor of the Development of Environmental Responsibility in Morocco, *Journal of Economics, Business and Management*, Vol. 2 (3), pp. 219 – 223
- Bhar, Soumyajit (2018) Consuming with Mindfulness: Import of Buddhist Philosophy for an Ethic toward Consumerism, *Pertanika Journal of Social Science and Humanities*, Vol. 26 (3), pp. 1563 - 1578
- Campbell, C. (1992) *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*, Oxford: Blackwell
- Chernus, I. (1993) *Herbert Marcuse: A critique of consumer society*. Retrieved from University of Colorado at Boulder website, <http://www.colorado.edu/ReligiousStudies/chernus/sixties/Herbert%20Marcuse.pdf> ; accessed on 25 January 2019.
- Daniels, Peter L. (2003) “Buddhist economics and the environment: Material flow analysis and the moderation of society’s metabolism”, *International Journal of Social Economics*, Vol. 30 (1/2), pp.8 – 33.
- Daniels, Peter L. (2007) Buddhism and the Transformation to Sustainable Economies, *Society and Economy*, Vol. 29 (2), pp. 155 – 180.
- Essen, J. (2010) Sufficiency economy and Santi Asoke: Buddhist economic ethics for a just and sustainable world, *Journal of Buddhist Ethics*, Vol. 17, pp. 70–99
- Gilg, A., Barr, S., and Ford, N. (2005), Green consumption or

sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer, *Futures*, Vol. 37(6), pp. 481-504

Harvey, P. (2013) Buddhist reflections on “consumer” and “consumerism”, *Journal of Buddhist Ethics*, Vol. 20, pp. 334–356

Hudson, Michael (2013) the Insiders Economic Dictionary, <https://michael-hudson.com/2013/08/c-is-for-camouflage/> - accessed on 25 January 2019

Jonkutė, G.-S., and Jurgis, K. (2014), Realizing SCP in the companies: the SURESCOM model, In: *17th European Roundtable on Sustainable Consumption and Production*, pp. 465-476

Kopnina, Helen (2011) What is (responsible) consumption? Discussing environment and consumption with children from different socio-economic backgrounds in The Netherlands, *Environmentalist*, Vol. 31. pp. 216 – 226

Kotler, P., and Dubois, B. (2003) *Marketing Management* (11th ed.) Paris, France: Pearson Education.

Loy, D. R. (1997) The religion of the market, *Journal of the American Academy of Religion*, Vol. 65 (2), pp. 275–290

Marcuse, H. (1964) *One-dimensional man: studies in the ideology of advanced industrial society*, London: Routledge and Kegan Paul

Nagypál, Csigéné N., Görög, G., Harazin, P., Baranyi, Péterné R. (2015) Future Generations and Sustainable Consumption, *Economics and Sociology*, Vol. 8 (4), pp. 207-224

National Cleaner Production Centre, Sri Lanka (2018) Consumer Awareness Survey on Sustainable Consumption – 2018: Sri Lanka, One Planet Network, http://www.oneplanetnetwork.org/sites/default/files/ci-scp_report_on_consumer

[survey_on_sustainable_consumption_and_production_sri_lanka_0.pdf](#), accessed on 25 January 2019

- O'Rourke, D. (2005) Market Movements Nongovernmental Organization Strategies to Influence Global Production and Consumption, *Journal of Industrial Ecology*, Vol. 9 (1-2), pp. 115-128
- Robinson, William and Harris, Jerry (2000) "Towards a global ruling class? Globalization and the transnational capitalist class", *Science and Society*. Vol. 64, pp.11–54
- Schumacher, E.F. (1973) *Small is Beautiful: A Study of Economics as if People Mattered*, Abacus, London.
- Sklair, Leslie (2001) *The transnational capitalist class*, Oxford, UK: Wiley-Blackwell Publishing
- Sklair, L. (2002) Democracy and the Transnational Capitalist Class, *The Annals*, The American Academy of Political and Social Science, Vol. 581(1), pp. 144 - 157
- Sklair, L. (2009) The emancipatory potential of generic globalization. *Globalizations*, Vol. 6 (4), 525-539
- Sklair, L. (2010) Iconic architecture and the culture-ideology of consumerism. *Theory, Culture & Society*, Vol. 27(5), pp. 135-159
- Turner, Bryan S. (2006) *The Cambridge Dictionary of Sociology*, Cambridge: Cambridge University Press
- UNEP (2010) *ABC of SCP, Clarifying concepts of sustainable consumption and production* (p. 33), Paris, France: United Nations Environment Programme
- Valkó, L. (2003) *Sustainable/Environmentally Friendly Consumption (Handbook for Teachers)*, Hungary. Budapest: National Institution of Vocational Training

- Vanijja Sutta: Business (Wrong Livelihood) (AN 5.177), translated from the Pali by Thanissaro Bhikkhu. Access to Insight (BCBS Edition), 3 July 2010, <http://www.accesstoinsight.org/tipitaka/an/an05/an05.177.than.html> - accessed on 25 January 2019
- Veblen, T. (1899) *The theory of the leisure class*. New York: CreateSpace Independent Publishing Platform
- Viederman, Stephen (1993) A Sustainable Society: what is it, how do we get there? *The George Wright Forum*, Vol. 10 (4), pp. 34 - 47
- Wang, P., Liu, Q., and Qi, Y. (2014) Factors influencing sustainable consumption behaviors: a survey of the rural residents in China, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 63, pp. 152-165
- Weber, M. (1904) *The Protestant ethic and the spirit of capitalism*. London: Allen and Unwin
- Weber, Max (1958) *The Religion of India: The Sociology of Hinduism and Buddhism*, (Translated and Edited by Hans H. Gerth) Glencoe: The Free Press
- Weber, Max, (1968) *The Religion of China* (tr. by H.H. Gerth) New York: The Free Press.
- Welch, D. and Warde, A. (2015) “Theories of Practice and Sustainable Consumption”, in Reisch, L. and Thøgersen, J. (Eds.) *Handbook of Research on Sustainable Consumption*, Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, pp.84 - 100
- Yamamoto, S. (2003) Mahayana Buddhism and Environmental Ethics: From the Perspective of the Consciousness-Only Doctrine. In: Dockett, K., Dudley-Grant, G., Bankart, P. (eds): *Psychology and Buddhism: From Individual to Global Community* (International and Cultural Psychology). New York: Kluwer Academic, pp. 239–255.