IMPACTUL CONSUMULUI SOCIAL RESPONSABIL ASUPRA BUNĂSTĂRII ECONOMICE

THE IMPACT OF SOCIALLY RESPONSIBLE CONSUMPTION ON ECONOMIC WELFARE

CZU: 330.567.4:330.59 **https://doi.org/10.59295/spd2024j.100**

Lucia NEPOTU,
ORCID: 0000-0001-5306-7346
e-mail: lucia.nepotu@usm.md
Universitatea de Stat din Moldova

Summary. *This paper focuses on an exploration and synthesis of conceptual approaches to economic well-being. Responsible consumption practices were identified and analyzed, and the factors influencing them were determined. Likewise, the connection between these two was determined. The objectives focus on evaluating consumers' awareness and behavior towards socially responsible consumption, and determining the reasons that influence them to favor socially responsible products and services. Likewise, what are the trends of socially responsible consumption and whether it contributes to increasing the well-being and quality of life of consumers. To examine the impact of socially responsible consumption on economic well-being, the combination of qualitative and quantitative research methods provided a comprehensive and in-depth perspective. In the same way, the analysis of the literature and the experiences of other states were the basis for the formulation of suitable conclusions for and the use of effective practices that will lead to an increase in the economic well-being of consumers.*

Keywords: *economic well-being, social consumption, responsible consumer, impact.*
Cuvinte-cheie: *bunăstare economică, consum social, consumator responsabil, impact.*

INTRODUCERE

Consumul este văzut ca fiind forţa motrice a economiei, principala motivaţie care stă la baza eforturilor umane, care nu numai că oferă fericire și bunăstare consumatorilor, dar are şi alte consecinţe favorabile la nivel societal. În prezent unii autori consideră că o sintagmă mai potrivită pentru caracteristicile momentului prezent ar fi aceea de ,,societate de hiperconsum”, deoarece funcţionează într-o economie bazată pe stimularea continuă şi agresivă a cererii, pe crearea permanentă de noi şi nenumărate nevoi și dorințe, pe care se orientează să le satisfacă imediat, într-o societate în care valoarea simbolică, identitară a bunurilor a căpătat o importanţă deosebită [1, p.529-530].

Educația consumatorilor este o parte a educației pentru stilul de viață. Relația dintre educație și bunăstare este una de interdependență și reciprocitate. Această legătura complexă implică interacțiuni între comportamentele consumatorilor, politicile corporative și impactul socio-economic. Comportamentele de consum responsabil pot stimula

dezvoltarea economică sustenabilă, pot crea oportunități economice și pot îmbunătăți calitatea vieții, contribuind astfel la bunăstarea generală a societății.

MATERIALE ȘI METODE

Într-o eră a globalizării în creștere, cultivarea unui fel de responsabilitate socială și chiar gândirea conceptului într-un mod global sau orientat spre consumator, nu este ușor pentru toată lumea. Însă consumatorii devin din ce în ce mai conștienți din punct de vedere social atunci când iau decizii de cumpărare. Aceștia încorporează diverse preocupări sociale în deciziile lor de cumpărare, pot încuraja alți consumatori să adopte un comportament de consum mai responsabil din punct de vedere social.

Responsabilitatea socială trebuie să fie asumată de toți actorii societății, deși în funcție de capacitatea lor de a acționa în mod responsabil. Cu toate acestea, această implicație nu este atât de simplă pe cât ar putea părea la prima vedere. Pe măsură ce piețele devin din ce în ce mai globalizate, interconectate și complexe, nu există alocări clare și aplicabile general de responsabilitate. Consumatorii se confruntă cu o supraîncărcare de informații omniprezentă, nu doar în rolul lor de consumatori, ci și de cetățeni în general.

Prin urmare, chiar dacă nu ar exista asimetrii informaționale pe piață, adică toate informațiile fiind disponibile, consumatorii ar putea să nu posede toate informațiile relevante din cauza timpului limitat și, de asemenea, a capacității limitate de procesare a informațiilor în general. În acest sens, mai mulți autori, printre care Kristina Nolte și Lilian Weng, confirmă că atenția indivizilor ar putea fi privită ca o resursă limitată [2, p.576].

Conform autorului Mick, bunăstarea consumatorului este definită ca o stare de sănătate, fericire și prosperitate. Practic are două perspective largi: perspective hedonice și eudaimonice. Consumatorii au o dorință ascunsă de supraviețuire care necesită un stil de viață sănătos și resurse financiare. Consumul este o parte integrantă a vieții. Oamenii echivalează fericirea cu consumul, iar scopul consumului pentru majoritatea consumatorilor din țările dezvoltate sau în curs de dezvoltare este fericirea și bunăstarea economică. Consumul anumitor bunuri poate ajuta la stimularea sentimentelor de autostimă, dar poate avea un impact negativ asupra bunăstării acestora. Consumatorii se confruntă zilnic cu mulți factori care le afectează consumul excesiv și le afectează sănătatea și bunăstarea [3, p.5].

REZULTATE ȘI DISCUȚII

În timpul procesului de creștere, consumul s-a schimbat semnificativ. Pentru a explica evoluția consumului, se concentrează pe reacțiile consumatorilor dintr-o economie atunci când veniturile lor, și astfel capacitatea lor de cheltuieli, crește.

Consumatorii contribuie la apariția daunelor ecologice și sociale din consum și producție nu numai prin acțiunile lor individuale, ci și prin implicarea în reproducerea

colectivă a acelor structuri care stau la baza, perpetuează și multiplica aceste daune [2, p.565].

Consumul viabil ecologic corespunde unei utilizări responsabile a produselor și serviciilor pentru a satisface nevoile de bază și pentru îmbunătățirea condițiilor de viață, minimizând totodată consumul de resurse naturale și materiale toxice, precum și deșeurile și poluarea produse de-a lungul ciclului de viață, ocrotind astfel nevoile generațiilor viitoare [4, p.35].

Creșterea gradului de conștientizare a consumatorilor este un factor pozitiv, dar pentru a realiza pe deplin un consum responsabil, sunt necesare eforturi comune și din partea ofertei, cu producătorii, distribuitorii, retailerii, furnizorii de tehnologie, asociații din industrie și alte forțe care își unesc eforturile. În ceea ce privește consumatorul, consumul responsabil reprezintă atât un drept, cât și o datorie pe care aceștia o pot exercita. Din partea întreprinderilor, consumul responsabil este un element cheie al responsabilității sociale corporative și o sursă critică de competitivitate pe termen lung. Eforturile comune din partea tuturor actorilor implicați pot asigura un impact pozitiv și durabil asupra mediului și societății.

Departe de a fi un consumator oportunist, consumatorul responsabil este un actor angajat într-un efort de informare și analiză critică, gestionează un set de criterii de evaluare a alternativelor de consum și construiește soluții împreună cu alți consumatori pentru accesul la produse și servicii mai sustenabile [4, p.39].

Ipotezele oferă o bază pentru analizarea modului în care evoluția consumului afectează bunăstarea economică. Punctul de plecare este din nou rolul jucat de motivațiile care stau la baza comportamentului consumatorului. Mai precis, întrebarea este: îmbunătățirea bunăstării depinde de modul în care sunt motivate cheltuielile de consum în creștere? Cu alte cuvinte, contează pentru evaluarea bunăstării ce preferințe sunt destinate să satisfacă cheltuielile de consum în creștere? Întrebări ca acestea nu fac parte din agenda economiei moderne a bunăstării. Lipsite de ipoteze despre conținutul preferințelor, judecățile de bunăstare sunt derivate – urmând logica teoriei preferințelor revelate – din presupunerea că toate acțiunile sunt alese voluntar în mod rațional. Se deduce, prin urmare, că, dacă nu ar face consumatorii mai bine (indiferent de preferințele lor), nu ar fi aleși. De aici rezultă că creșterea consumului înseamnă o îmbunătățire a bunăstării sau, pentru a spune așa, le permite consumatorilor să trăiască o viață mai bună [5, p.286].

În condiții de sărăcie și foamete (încă predominante în unele țări astăzi), se poate presupune că a consuma mai mult înseamnă de fapt „o viață mai bună”. Cu toate acestea, în economiile cu venituri mari, realitățile consumului depășesc aceste condiții, iar creșterea cheltuielilor servește unor scopuri ale căror efecte de creștere a bunăstării sunt mai puțin evidente. Fenomene precum adaptarea hedonică, problemele de imagine de sine și preferințele de statut ridică semne de întrebare cu privire la faptul dacă aceste decizii sunt de calitate care promovează bunăstarea. În plus, pe măsură ce setul de opțiuni cunoscute crește și/sau se modifică, preferințele individuale se pot schimba și ele. Prin urmare, pentru a evalua efectele dezvoltării consumului asupra bunăstării,

este important să trecem dincolo de teoriile bazate pe priorități neclare și indici de utilitate.

Prin urmare, spre deosebire de țările cu venituri mici, creșterile consumului în țările cu venituri mari sunt determinate de nevoi greu de satisfăcut, așa că se poate aștepta la o creștere mică sau deloc a bunăstării, chiar dacă cheltuielile continuă să crească. Creșterea consumului este determinată parțial de noile preferințe și, în funcție de starea de preferință utilizată ca reper, satisfacerea acestor preferințe poate duce sau nu la o bunăstare sporită. Dintr-o perspectivă normativă, ambele rezultate sunt problematice având în vedere costurile sociale enorme și amenințările de mediu asociate cu creșterea susținută a consumului. În aceste circumstanțe, chiar și în țările cu venituri mari, este dificil să se ofere o justificare convingătoare din punct de vedere normativ pentru cererile de creștere a consumului din ce în ce mai puternică.

Consumatorii responsabili se angajează în inițiative de informare și analize critice, gestionează un set de criterii pentru evaluarea alternativelor de consum și oferă soluții pentru accesarea unor produse și servicii mai durabile pentru alți consumatori. Elementele, abilitățile specifice și abilitățile implicate în stabilirea obiectivelor de consum responsabil pot fi grupate într-o perspectivă progresivă:

- manifestarea gândirii critice - implică analizarea și înțelegerea profundă a mesajelor, acțiunilor și contextului în care acestea apar, evaluarea diferitelor criterii de selecție și considerarea întregului ciclu de viață al unui produs pentru a înțelege impactul său complet;
- rezolvarea problemelor în contextul consumului sustenabil - ce presupune depășirea obstacolelor prin identificarea unor opțiuni alternative, cum ar fi găsirea de soluții pentru transport ecologic, organizarea consumatorilor în grupuri pentru comenzi colective și formarea de parteneriate care să sprijine producția locală sustenabilă;
- acțiunea de schimbare a comportamentelor de consum - implică adoptarea unor alternative locale atunci când este posibil, colaborarea cu alți consumatori pentru a accesa produse disponibile doar în cantități mari sau pentru a susține lanțuri scurte de distribuție alimentară, precum și cooperarea cu diverse organizații, instituții sau actori economici [4, p.39-40].

Între consumul responsabil și bunăstare economică există o legătură interdependentă și interconectată, iar o dată de consumatorul este unul conștient de alegerile pe care le face, aceasta conduce automat la favorizarea bunăstării economice.

CONCLUZII

Pe măsură ce consumatorii devin din ce în ce mai conștienți, companiile recunosc din ce în ce mai mult că trebuie nu numai să satisfacă nevoile consumatorilor, ci și să acorde atenție așteptărilor consumatorilor și să conducă în mod proactiv inițiativele la nivel de companie.

Drept urmare, eforturile proactive vizează furnizarea de produse și servicii mai durabile, extinderea și aprofundarea gradului de conștientizare a consumatorilor și încurajarea mai multor consumatori să practice un consum responsabil în viața lor de zi cu zi, aceasta va contribui și la o creștere a bunăstării economice. În viitor, consumul va trebui să-și asume o responsabilitate mai mare pentru impactul său asupra bunăstării sociale și durabilității mediului.

Consum responsabil se referă nu numai la satisfacerea nevoilor de bază ale consumatorilor, ci și la gestionarea impactului social și de mediu și a costurilor externe. Din ce în ce mai mulți consumatori sunt dispuși să plătească mai mult pentru produsele pe care le cumpără dacă aceasta ajută la conservarea resurselor naturale limitate ale Pământului.

Consum responsabil înseamnă utilizarea eficientă a resurselor, reducerea deșeurilor și reciclarea materialelor. Aceste practici pot conduce la economii financiare atât pentru companii, cât și pentru consumatori, contribuind astfel la bunăstarea economică. Iar produsele și practicile responsabile sunt adesea mai sigure și mai sănătoase pentru consumatori, ceea ce poate reduce costurile medicale și poate îmbunătăți calitatea vieții. O populație mai sănătoasă este mai productivă și poate contribui mai eficient la economie. Astfel, consumul responsabil nu doar că protejează mediul, dar are și beneficii economice semnificative. Prin utilizarea eficientă a resurselor, promovarea inovației, crearea de locuri de muncă și îmbunătățirea sănătății și calității vieții, consumul responsabil contribuie la bunăstarea economică și la o economie mai sustenabilă și rezilientă.

REFERINȚE

1. Popescu C., Popescu S-F., Stroe C. Consumul din perspectiva împlinirii vieții umane. Protecția drepturilor și intereselor consumatorilor, București, România, Vol XII, Nr. 28, Iunie 2010, 15 p.
2. Schlaile M. P., Klein K., Bock W. From Bounded Morality to Consumer Social Responsibility: A Transdisciplinary Approach to Socially Responsible Consumption and Its Obstacles, J Bus Ethics (2018) 149:561–588 https://doi.org/10.1007/s10551-016-3096-8, Springer Science+Business Media Dordrecht 2016, 28 p.
3. Jain V.K., Kumar P., Verma H., Pankaj C., Kumari A., Responsible Consumption, Consumer Well-Being, and Environment, International Journal of Social Ecology and Sustainable Development (IJSESD)13(1), ISSN: 1947-8402, 2020, 18 p.
4. Florean S., Manual pentru promovarea consumului responsabil, Timișoara 2018, ISBN 978-973-0-28411-9, 82 p.
5. Witt U., The evolution of consumption and its welfare effects, J Evol Econ (2017) 27:273–293 DOI 10.1007/s00191-016-0459-3, 22 p.

Notă. Articolul este elaborat în contextul realizării Proiectului *„Consolidarea mecanismelor socio-economice și juridice de asigurare a bunăstării și securității cetățenilor” (CONSEJ 01.05.02).*