CZU: 330.59:366.1:502.17 **https://doi.org/10.59295/mpdnwe2024.49**

EVALUATION OF THE CONTRIBUTION OF THE SOCIALLY RESPONSIBLE CONSUMER TO INCREASE IN ECONOMIC WELFARE

NEPOTU Lucia
Moldova State University, Chisinau, Republic of Moldova
lucia.nepotu@usm.md
ORCID iD: 0000-0001-5306-7346

Purpose of the article: to analyze and demonstrate how socially responsible consumer behaviors contribute to the improvement of economic well-being at the individual and national level.

Methodology: several scientific research methods were used in this article, including: literature review, analysis of existing works, quantitative research: survey to assess the level of social responsibility in purchasing decisions and perception on the impact of economic well-being, analysis of studies of case.

Conclusions: The connection between responsible consumption and economic well-being is increasingly evident. Surveys and case studies have shown that most consumers believe that their consumption choices can help change economic behaviors and promote sustainable practices at the national level. The article emphasizes the importance of socially responsible consumption as a factor in increasing economic well-being, both in the short and long term.

Originality: The integrated approach to the relationship between socially responsible consumption and economic well-being highlights how sustainable consumption choices impact not only the environment but also the economy in the long term. Consumer choices motivated by principles of social responsibility can shape the economy and create new opportunities for sustainable economic growth.

Keywords: Socially responsible consumption, Economic well-being, Sustainability, Consumption behaviors, Economic impact.

EVALUAREA CONTRIBUȚIEI CONSUMATORULUI SOCIAL RESPONSABIL LA CREȘTEREA BUNĂSTĂRII ECONOMICE

Introducere

Consumatorul responsabil practică o abordare etică, informată și conștientă a achiziției și utilizării resurselor, cu scopul de a reduce impactul negativ asupra mediului și asupra societății în general.

Consumatorii social responsabili urmăresc minimizarea efectelor negative asupra societății și mediului, luând în considerare atât sustenabilitatea mediului, cât și etica socială a produselor[9, p.7]. Studiile susțin că consumatorii social responsabili contribuie la echilibrul economic și social, oferind un sprijin activ pentru un model de consum sustenabil și echitabil.

Abordarea problemei consumului durabil implică punerea sub semnul întrebării a ipotezelor fundamentale despre modul în care funcționează societatea modernă. Această notă se bazează pe definiția adoptată la Simpozionul de la Oslo din 1994, și anume „utilizarea serviciilor și a produselor conexe care satisfac nevoile de bază și oferă o calitate mai bună a vieții, reducând în același timp la minimum utilizarea resurselor naturale și a materialelor toxice, precum și a emisiilor; deșeuri și poluanți pe tot parcursul ciclului de viață al serviciului sau produsului pentru a nu pune în pericol nevoile generațiilor viitoare”[7]. Această definiție evidențiază două aspecte legate de durabilitate, și anume aspectele sociale și aspectele de mediu. În plus, există o înțelegere a durabilității centrată pe consumator, care ia dimensiunea economică dintr-o perspectivă care nu se bazează doar pe profitul financiar, ci include protecția Pământului și a mediului. Consumul durabil presupune satisfacerea nevoilor generațiilor actuale și viitoare de bunuri și servicii într-un mod durabil din punct de vedere economic, social și ecologic.

Dezvoltarea durabilă implică promovarea consumului și producției durabile, ceea ce este esențial pentru realizarea unei creșteri economice pe termen lung care să satisfacă nevoile economice, sociale și de mediu. Prin crearea unui cadru în care întreprinderile și consumatorii pot funcționa, autoritățile publice la nivel local, național, regional și global au capacitatea de a avea un impact asupra

sustenabilității consumului și a producției. În cele din urmă, este imposibil să se efectueze o analiză cuprinzătoare a consumului fără a lua în considerare contextul de mediu al consumului. În special că nivelurile de consum din multe țări dezvoltate ating niveluri nesustenabile.

Consumatorul responsabil nu doar că adoptă o atitudine etică și ecologică, dar contribuie și la consolidarea bunăstării economice. Prin alegerile lor, acești consumatori stimulează economia locală, promovează stabilitatea economică și contribuie la creșterea calității vieții pe termen lung.

În contextul actual al creșterii preocupărilor pentru sustenabilitate, comportamentul consumatorului responsabil nu doar că protejează mediul, ci are și implicații economice semnificative. Studiile arată că adoptarea unor practici sustenabile de consum poate contribui la reducerea cheltuielilor publice pe termen lung, la crearea de locuri de muncă verzi și la consolidarea economiei locale.

Materiale și metode

Consumul responsabil a atras atenția oamenilor de știință și a activiștilor de mediu, deoarece consumatorii sunt conștienți de consecințele consumului iresponsabil. Consumul responsabil este unul dintre obiectivele Programului Națiunilor Unite pentru Dezvoltare Durabilă 2030. Fiecare achiziție pe care o face un consumator are un impact asupra mediului și societății, așa că schimbările în obiceiurile de consum pot aduce schimbări majore în societate în ansamblu. Cumpărăturile responsabile îi ajută pe consumatori să contribuie la sustenabilitatea globală, în special prin reducerea consumului.

Sănătatea, fericirea și prosperitatea sunt atribuite bunăstării consumatorului. În practică, există două perspective largi: cea hedonică și cea eudaimonică. Consumatorii au o dorință ascunsă de supraviețuire, care necesită resurse financiare și un stil de viață sănătos. Oamenii consideră că consumul este echivalent cu fericirea, iar pentru majoritatea consumatorilor din țările dezvoltate sau în curs de dezvoltare, fericirea este scopul principal al consumului. Deși consumul anumitor bunuri poate crește stima de sine, poate avea un impact negativ asupra bunăstării consumatorului. Aceștia se confruntă cu o mulțime de provocări în fiecare zi, fiecare dintre ele având un impact asupra capacității lor de a consuma mai mult decât pot suporta în ceea ce privește sănătatea și bunăstarea lor.

În ciuda faptului că consumul este un indicator al statutului socioeconomic al unei persoane, tot mai mulți oameni încep să-și reducă consumul. În primul rând, oamenii fac acest lucru pentru a-și îmbunătăți bunăstarea. Relația dintre consum și bunăstare a fost demonstrată de numeroase studii. Un studiu de la Universitatea din Arizona din 2019 a descoperit că un consum mai mic de alimente este legat de o bunăstare mai mare și de un stres psihologic mai mic. Oamenii cu valori materialiste scăzute s-au dovedit a se dedica la practici de consum mai puține. În plus, bunăstarea consumatorilor este legată de comportamente pro-mediu, cum ar fi conservarea resurselor. A existat o corelație pozitivă între bunăstarea fizică și comportamentul pro-social și conservarea. Comportamentul pro-mediu are mai multe efecte asupra bunăstării. Contribuie la o percepție mai bună a sinelui, creează o identitate socială și îmbunătățește viața consumatorului. Prin urmare, credem că bunăstarea consumatorului este îmbunătățită prin participarea la un consum redus și la un comportament de consum care este prietenos cu mediul [3 p. 268-269].

Rezultate și discuții

Oamenii sunt din ce în ce mai pasionați de produse mai ecologice, mai transparente și mai etice. Odată cu creșterea platformelor online, unii oameni aleg și o formă diferită, mai socială și de susținere de consum. Principalii jucători de pe piață sunt consumatorii, care au autonomie relativă pentru a lua propriile decizii și alegeri legate de piață. Aceasta este o provocare constantă pentru multe companii. Înțelegerea consumului responsabil înseamnă înainte de toate înțelegerea relației dintre comercianți și consumatori.

Întreprinderile sunt principalul motor al progresului economic și tehnic. Satisfacerea nevoilor anumitor consumatori nu mai este un scop în sine, cum a fost cândva. În ultimii ani, companiile au început să ofere în mod proactiv asistență socială și servicii publice și să minimizeze voluntar activitățile dăunătoare din punct de vedere social, indiferent de cerințele legale. Până acum, acțiunile companiilor

au fost considerate „utile pentru binele comun”. Cu toate acestea, în prezent, această teză este pusă sub semnul întrebării.

În producția și consumul durabil, întreprinderile, guvernele, comunitățile și gospodăriile contribuie la calitatea mediului prin producerea și utilizarea eficientă a resurselor naturale, reducerea la minimum a deșeurilor și optimizarea produselor și serviciilor. Este recunoscut faptul că întreprinderile trebuie să joace un rol principal în promovarea modelelor de producție și consum durabile care să răspundă nevoilor societății în limitele de mediu. Companiile pot atinge cel mai bine aceste obiective printr-un management responsabil de mediu, o competitivitate sporită și operațiuni profitabile [6, p.7].

Consumatorii sunt din ce în ce mai conștienți de problemele de durabilitate. Aceste atitudini se realizează prin apariția unor noi consumatori, cunoscuți ca consumatori responsabili care vor fi sursa unor tendințe alternative de consum. Fiecare individ se luptă în interior între a fi cetățean, în favoarea protejării planetei sale, și clientul agățat de etichete de preț și dornic să găsească produse mai aproape de casă, fără a schimba prea mult obiceiurile sale. Consumatorii responsabili trebuie să se întrebe despre originea a ceea ce consumă. Aceștia trebuie să aibă acces la informații suficient de neutre, nu ghidate de interese economice, care să permită menținerea minții critice și luarea unei decizii în cunoștință de cauză. Această conștientizare a mediului poate fi integrată în strategia de marketing a unei companii și se reflectă în special în apariția marketingului de mediu și a diferitelor forme de comunicare ecologică [2, p.220].

Este recunoscut că schimbarea modului în care se consumă în prezent este esențială pentru dezvoltarea durabilă, în special în țările industrializate. Într-o abordare a operaționalizării dezvoltării durabile, conceptul de consumator responsabil pare să fie o realitate promițătoare.

Apariția consumatorilor responsabili devine o realitate promițătoare în abordările pentru realizarea dezvoltării durabile. Prin urmare, pentru a confirma în final posibilitățile, este oportun să se explice acest nou fenomen și apoi să fie luat în considerare condițiile de participare activă a acestor cetățeni informați. Impact asupra procesului de proiectare a produselor și serviciilor.

În mod rezonabil, consumatorii sunt cei care joacă un rol important în promovarea unei dezvoltări economice mai echitabile din punct de vedere social, respectuoase din punct de vedere ecologic și echitabile cu resursele naturale. În primul rând, preocupările fiecărui consumator se referă la politicile de reglementare și stimulare ale autorităților locale, cum ar fi sortarea selectivă și economisirea energiei. În plus, datorită rețelelor globale de informare și comunicare, rămâne în contact direct cu toate evenimentele și fenomenele economice și climatice.

Întreprinderile care intenționează să adopte modele durabile ar trebui să primească sprijin pentru implementarea acestora în procesele lor de fabricație, marketing și distribuție. Încurajarea conștientizării și autoreglementarea pot ajuta sectorul privat să acționeze într-un mod mai responsabil. Acest lucru se poate întâmpla pe lângă standardele juridice obligatorii care vizează realizarea unei producții durabile [8, p.8].

Consumatorul responsabil este conștient de faptul că bunurile materiale nu sunt cel mai important indicator al calității vieții și sfidează consumerismul și materialismul, adică acumularea excesivă de bunuri materiale fără a se gândi la consecințele sociale, ecologice și personale ale acestor acțiuni.

Scopul fundamental al noțiunii de dezvoltare durabilă este ca oamenii să fie conștienți de ceea ce au făcut și să fie responsabili pentru viitor.

Este responsabilitatea atât a întreprinderilor, cât și a consumatorilor de a susține consumul și producția durabilă. În primul rând, consumatorii sunt responsabili pentru alegerea produselor și serviciilor pe care le achiziționează, scoaterea articolelor uzate și verificarea etichetelor.

Ideea de a consuma responsabil, conștient și critic, folosind eficient resursele disponibile, se referă la un model de consum prietenos cu mediul care satisface nevoile de bază ale unei comunități sau a unei populații, reducând în același timp excesele și risipa.

Afluența caracteristică societății de consum, combinată cu prețurile mai mici la bunuri și servicii, a încurajat dezvoltarea unui comportament risipitor al consumatorilor. Chiar dacă (din motive economice) nu se mai poate deține la fel de mult ca înainte, consumatorii sunt din ce în ce mai încurajați să le înlocuiască. Produsele nu se mai înlocuiesc chiar dacă se strică. Este de multe ori suficient dacă

este ușor uzat, are un design învechit sau nu este la zi cu tehnologia modernă. Impactul asupra mediului al acestui comportament risipitor este atât de mare încât, dacă toată lumea ar consuma în același ritm ca europenii, ar fi nevoie de trei planete pentru a se susține stilul de viață [1, p.23].

Procesele de producție care creează toate produsele de consum necesită resurse naturale și generează deșeuri și poluare. Cu toate acestea, de obicei suntem doar vag conștienți de impactul asupra mediului al procesului de furnizare a bunurilor de larg consum. În cele din urmă, luăm în considerare dacă bunăstarea medie a unei țări crește odată cu bogăția. Cercetările timpurii pe acest subiect au descoperit că bunăstarea medie rămâne relativ constantă pe măsură ce țările devin mai bogate, sugerând că oamenii continuă să se evalueze în raport cu ceilalți, chiar dacă devin mai bogați în termeni absoluti [4, p.23].

Transparența unei companii servește ca un standard care crește încrederea consumatorilor în produs și calitatea acestuia. Companiile trebuie să rămână deschise și să ofere informații despre cele mai importante operațiuni ale lor. Creșterea gradului de conștientizare a consumatorilor a determinat companiile să se aștepte la mai multă transparență în operațiunile lor. Consumatorii caută să echilibreze transparența cu considerentele sociale, de muncă și de mediu [5, p.3].

Încorporarea protecției mediului în consum necesită schimbări în comportament și activități zilnice. Scopul său este de a reduce poluarea mediului asociată cu eliminarea deșeurilor menajere, concentrându-se pe produsele cel mai puțin poluante în timpul dezvoltării, producției, transportului și eliminării. Include, de asemenea, utilizarea rațională a materiilor prime, cum ar fi resursele de apă și energie, în cadrul dezvoltării durabile. Preocuparea de mediu are două aspecte: atitudinile consumatorilor care exprimă preocuparea pentru ecologie și adoptarea unui comportament de cumpărare în conformitate cu sistemele de conservare. Consumatorii pot controla comportamentul companiilor în sensul că prin puterea lor de cumpărare au posibilitatea de a vota în favoarea unor cauze apropiate lor. Într-adevăr, valorile etice pe care indivizii le poartă prin consum sunt transmise automat în piață. Întrucât companiile nu respectă întotdeauna reglementări stricte și statul nu poate reglementa mai bine piața, consumul responsabil poate apărea ca o cerință mai etică pe piață.

Concluzii

1. Un consumator responsabil este o expresie a unui consumator responsabil și angajat, care trebuie să promoveze bunele practici de consum și să condamne practicile proaste de consum. Practicile de achiziție durabilă ar trebui să favorizeze companiile și mărcile care se angajează să abordeze dezvoltarea durabilă și certificare. Scopul ei este, de asemenea, să cumpere produse mai etice și ecologice care provin din comerț echitabil.
2. Transformarea pieței este necesară pentru a sprijini comportamentul responsabil al consumatorilor care reduce risipa și prelungește durata de viață a produsului. În ciuda unei cantități alarmante de date privind nesustenabilitatea modelelor tradiționale de dezvoltare, forțele pieței continuă să scurteze durata de viață a multor produse, în timp ce producătorii sunt sub presiunea de a reduce costurile și, de multe ori, acest lucru duce la o scădere a calității.
3. Modelele de consum durabile, care încurajează utilizarea produselor și serviciilor pentru a satisface nevoile de bază și a asigura că generațiile viitoare își pot satisface nevoile, fără a dăuna mediului, permit consumatorilor să cunoască suficient despre bunuri și servicii. Este necesar să se ia decizii informate. Pierde. Luați în considerare impacturile economice, sociale și de mediu ale achiziției și utilizării acestora. Consumatorii ar trebui încurajați să evite achiziționarea de bunuri și servicii care au un impact negativ asupra vieții lor și a generațiilor viitoare. Aveți obligația de a participa activ la astfel de eforturi. Drepturile consumatorilor la produse și servicii sigure și eficiente merg mână în mână cu responsabilitatea lor de a proteja planeta.
4. Companiile nu pot ignora puterea tot mai mare a consumatorilor, a căror preocupare cea mai mare este protejarea mediului. Prin urmare, acestea trebuie să implementeze strategii de marketing care să le permită să răspundă acestor noi provocări.

5. Companiile se străduiesc să educe consumatorii cu privire la durabilitate. Pentru a reglementa eficient piața din perspectivă comercială, consumatorii trebuie să fie conștienți de principiile de sustenabilitate impuse de companie. Ca urmare, nu se va mai afla într-o situație logică în care furnizarea de produse etice va satisface o nevoie, ci se va afla într-o situație în care companiile încearcă să modeleze consumatorii.

6. În condiţiile creşterii spectaculoase a ofertei de bunuri şi confruntaţi cu o exacerbare a concurenţei, organizaţiile au fost obligate să obiectiveze faptul că rămânerea lor în competiţie depinde de numărul de consumatori atraşi, recunoscându-se astfel, în mod explicit, suveranitatea consumatorului pe piaţa de produse şi servicii. Ca urmare, în prezent organizaţiile sunt preocupate de satisfacerea cât mai deplină a cerinţelor exprimate şi specificate, cu scopul ca produsele/serviciile lor să se apropie cât mai mult de aşteptările consumatorilor sau, dacă se poate, chiar să le satisfacă integral.

7. Concluziile subliniază că responsabilitatea în consum are un impact direct asupra bunăstării economice, în special prin reducerea costurilor de mediu, stimularea economiei locale și încurajarea unor comportamente economice mai eficiente și sustenabile. Consumul responsabil nu doar că protejează mediul, dar ajută la optimizarea resurselor economice și la crearea unui cadru economic mai stabil și echitabil.

Referințe

1. Florean S., Manual pentru promovarea consumului responsabil, Timișoara, 2018, ISBN 978-973-0-28411-9. 82p. Accesat la: https://cries.ro/Manual-consum-responsabil.pdf
2. Aomari A.,The Responsible Consumption: Factor of the Development of Environmental Responsibility in Morocco, Journal of Economics, Business and Management, Vol. 2, No. 3, August 2014, 219-223p.v Accesat la: http://www.joebm.com/papers/128-L20003.pdf
3. Helm, S., Serido, J., Ahn, S., Ligon, V. And Shim, S., „Materialist values, financial and pro-environmental behaviors, and well-being", Young Consumers, Vol. 20 No. 4, 2019 pp. 264-284. Accesat la: https://typeset.io/pdf/materialist-values-financial-and-pro-environmental-behaviors-vu08rw5t6w.pdf
4. Roach B., Goodwin N., Nelson J. Consumption and the Consumer Society Global Development And Environment Institute, Tufts University, 2019 42p. Accesat la: https://www.bu.edu/eci/files/2019/10/Consumption_and_Consumer_Sociey.pdf
5. Vijay Kumar Jain, Hemraj Verma, Pankaj Chamola, Kumari Aditi. Responsible Consumption, Consumer Well-Being, and Environment, International Journal of Social Ecology and Sustainable Development, Volume 13., 2022 18p. Accesat la: https://www.researchgate.net/publication/359710520_Responsible_Consumption_Consumer_Well-Being_and_Environment
6. Sustainable Consumption Facts and Trends. World Business Council for Sustainable Development, 40p.
7. Sustainable consumption and production, Available online https://sustainabledevelopment.un.org/topics/sustainableconsumptionandproduction.
8. The contribution of consumer protection to sustainable consumption, United Nations Conference on Trade and Developmentc, 2019 TD/B/C.I/CPLP/17, 15p.
9. Webb, D. J., Mohr, L. A., & Harris, K. E. (2008). A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. Journal of Business Research, 61(2), 91-98.