

## ABORDĂRI METODOLOGICE PRIVIND CONSUMERISMUL ÎN COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI MODERN

**Maria HĂMURARU**, doctor în științe economice, conferențiar universitar,  
Universitatea de Stat din Moldova

**Abstract.** *This article analyzes consumerism as a phenomenon of modern consumer behavior. The aim of the research reveals the study of approaches regarding the phenomenon of consumerism at the current stage in consumer behavior. It is current to study this phenomenon and for a better understanding of the impact it has on individuals and the environment. Viewed through the prism of several approaches, consumerism acquires the characteristic of a positive or negative phenomenon, having several definitions. The results of the study reveal consumerism, as a socio-economic order, which supports the consumption of goods and services in increasing quantities. In recent years, consumerism has grown worldwide, thus becoming a way of life.*

**Keywords:** *Consumerism, consumer behavior, consumer, consumption, lifestyle.*

### **Introducere**

Consumerismul își are rădăcinile în Revoluția industrială a Marii Britanii din secolul al XVIII-lea, fiind destul de răspândit în țările dezvoltate economic. Creșterea consumerismului reprezintă un fenomen vital pentru creșterea și menținerea economiei. De aceea, astăzi, consumatorii sunt îndemnați să facă din consum un mod de viață și să beneficieze de cât mai multe bunuri și servicii existente pe piață. Cele mai dezvoltate state, precum Statele Unite ale Americii, China și Japonia și-au dezvoltat economia, datorită consumerismului ridicat din ultimii ani. În acest context, consumerismul reprezintă o oportunitate reală de creștere și menținere a economiei pentru statele în curs de dezvoltare, precum Republica Moldova.

Cu toate că, consumerismul este studiat de foarte mulți ani în străinătate, în Republica Moldova, acest fenomen nu este încă cercetat. În condițiile în care, ne dorim o economie puternică, este necesară studierea comportamentului consumatorilor și stabilirea metodelor de reducere a consumerismului. Pe de altă parte, creșterea consumerismului are un efect dăunător asupra planetei. Resursele naturale ale Pământului sunt folosite în cantități extrem de mari pentru producerea bunurilor, iar poluarea mediului înconjurător este o problemă la nivel global și se datorează în mare parte creșterii consumerismului. Este foarte important găsirea soluțiilor eficiente de reducere a poluării mediului și resurselor utilizate, ca urmare a producerii bunurilor.

### **Metode utilizate**

Studierea efectelor pe care le are consumerismul asupra economiei statului, a luat amploare spre sfârșitul secolului XVII. Fondatorul teoriei economice clasice Adam Smith a fost printre primii care au pus baza noii filozofii în lucrarea sa din 1776, „Avuția națiunilor, cercetare asupra

naturii și cauzelor ei”. Renumiții economiști și profesori – Peter N. Stearns, Roberta Sassatelli, Sara Pennell, Wouter Ryckbosch, Lebow V., Thorstein Veblen, ș.a. – au studiat istoria apariției consumerismului în lume și au cercetat cauzele și efectele acestui fenomen. În cartea sa „Teoria clasei fără griji”, economistul și sociologul american Veblen, a introdus termenul de consum ostentativ pentru a descrie caracteristicile comportamentale ale celor bogați. În Republica Moldova, consumerismul este mai puțin cercetat. În studiul dat au fost aplicate metode științifice generale: analiza comparativă, deducția, metoda grafică, sinteza.

### **Rezultate obținute**

Trăim într-o lume în care, consumerismul s-a infiltrat cu succes. Astăzi, fiecare din noi, are posibilitatea să aleagă bunuri și servicii de cea mai înaltă calitate, iar oferta este foarte variată și într-o continuă creștere. Consumerismul a avansat atât de mult, încât am devenit dependenți de consumul de plăceri și nu mai este posibilă înstrăinarea sau reducerea acestuia. Cert este că consumerismul este vital pentru istoria modernă, iar rolul său este într-o continuă schimbare.

Pentru a defini cu exactitate consumerismul, este necesară cercetarea apariției acestuia. În linii generale, consumerismul descrie societatea în care majoritatea oamenilor își pun obiectivele în legătură cu achiziția de bunuri materiale sau servicii, de care nu au nevoie. Consumerismul încurajează achiziția de bunuri și servicii în cantități din ce în ce mai mari.

Înainte ca fenomenul consumerismului să influențeze comportamentul consumatorului modern, a existat o perioadă, când sărăcia era răspândită în societate. Majoritatea oamenilor nu aveau în mod regulat strictul necesar pentru a supraviețui. Nu aveau destulă hrană pentru a se delecta, lipseau hainele de designer și nici vorbă de electrocasnice. Cei din clasa socială superioară nu suportau ca oamenii din clasa socială inferioară să se diferențieze prin consumul de bunuri individuale. Ba mai mult, chiar dacă aveau resurse, cei din clasa socială superioară consumau bunuri cu limită deoarece, pentru toate clasele sociale, devotamentul pentru binele public și religia, reprezentau obiectivul lor suprem, iar aceasta a servit ca o frână pentru consumerism.

Cu mult înainte de sec. XVIII, mulți aristocrați au ajuns să se delecteze cu bunuri de lux și chiar cu noutăți, definindu-și astfel clasa, astfel manifestând un stil de viață de consumator. Cu toate acestea, acest stil de viață de consumator a fost mai degrabă învățat odată cu trecerea timpului decât dobândit datorită situației financiare favorabile. “Aristocrațiile rar au început, în primul rând ca clase de consumatori. Cei mai mulți s-au stabilit prin pricepere în război și serviciu politic special. De obicei, ei au preluat un nivel de viață mai înalt anume în acest proces, dar cu greu s-au calificat ca consumatori înflăcărați” [1, p. 2]. Spre exemplu, mulți războinici feudali din Europa din sec. V până în sec. XII, au condus cocoșul politic și militar, cu toate acestea au trăit în condiții destul de crude, fără a beneficia de careva facilități particulare. Ei nu puneau accent pe deținerea de rochii luxoase, poate aveau doar câteva tapiserii noi în conacele lor. Un semn de consumerism se poate considera faptul că, apreciau foarte mult săbiile și bijuteriile, atribuindu-le unora chiar și puterea magică. Puneau accent și pe consumul de alimente, în mod deosebit pe consumul de carne. În pofida faptului că dețineau resurse mult peste normă, nu putem afirma că au fost orientați către consum. Chiar și în timpurile moderne, grupuri de nobili au continuat să ducă un mod de trai modest. Spre exemplu nobilii din provinciile Rusiei în sec. XIX, duceau un mod de trai puțin peste nivelul celor din clasa inferioară. Ei nu primeau bani ci erau remunerați cu produse alimentare de la țărani. Deținerea unui statut social mai înalt nu presupunea automat și deținerea resurselor financiare necesare pentru consumerism.

Adoptarea unui stil de viață mai bogat, a fost posibilă datorită stabilității și odată cu stabilirea condițiilor politice. Trecerea de la un stil de viață simplit la unul bogat, a iscat dispute între adepții modului de trai minimalist și cei care tânjeau după deținerea obiectelor luxoase. Pe

lângă săbii și bijuterii, nobilii au început să aprecieze produsele de lux din Grecia și mătasele fine aduse din China.

Razboinicii arabi au trecut prin conversia către un consum mai înbelșugat prin sec. X, spre deosebire de războinicii feudali europeni care, au trecut prin această conversie abia în sec. XIII. Se pune accent din ce în ce mai mare pe îmbrăcămintea de lux, pe produse importate precum zahărul și pe obiectele decorative pentru casă. Astfel, se ajunge la momentul în care, cele mai bogate aristocrații se identifică între ele și se diferențiază de celelalte grupuri, pe baza criteriilor de consum.

Comerțul internațional înainte de timpurile moderne era axat mai mult pe bunurile de consum pentru clasele superioare. Printre produsele foarte apreciate se numărau mătăsurile chineze, condimentele din India și aurul african pentru confecționarea bijuteriilor, fiind foarte valorificat de arabi. Multe femei musulmane au căutat să acumuleze bijuterii, ca investiție, pentru a-și asigura protecția financiară pe viitor. Pe scară largă era foarte apreciat și porțelanul chinez. Chiar și conducătorii mongoli din sec. XIV-lea se delectau cu blănurile provenite de la animalele africane.

Evident, a existat un consumerism pre-modern care, a ajutat clasele superioare să continue să se definească pe ele însele, adesea după o perioadă militaristică de dinainte, și asta le oferea o plăcere clară” [1, p. 3]. Dacă în perioada militaristică aristocrații trăiau în condiții normale, o dată cu instalarea unei stabilități politice, aristocrații încep să manifeste un comportament consumerism pentru a se defini și a se diferenția de celelalte clase sociale.

La acea perioadă, consumerismul în masă încă nu se instalase. Spre deosebire de clasele sociale înalte, majoritatea oamenilor erau săraci, în multe cazuri de o sărăcie lucidă. În pofida faptului că își doreau, poate, anumite lucruri, țăranii nu aveau putere financiară să cumpere. Oportunitățile lor pentru cumpărături erau limitate. Unii oameni din mediul rural călătoreau periodic în oraș pentru a ajunge la târg sau la piața comercială. La aceste piețe în aer liber, schimbau produse alimentare pe haine sau instrumente.

Majoritatea țăranilor își construiau casele cu propriile forțe, cultivau legume, fructe și își coseau hainele. Această sărăcie a majorității oamenilor servește drept principal motiv a lipsei consumerismului în masă.

Cu mult timp înainte de sec. XVIII, diverse societăți din întreaga lume aveau stabilite sisteme de valori, care nu aveau nici o legătură cu consumerismul. Unele manifestând un caracter destul de ostil față de orice manifestare de consumerism, chiar dacă la acea perioadă, acest fenomen nu era atât de răspândit. Câteva religii majore i-au îndemnat pe adepții săi să se concentreze pe obiective spirituale și au susținut că bunurile lumești nu reprezintă calea spre o viață fericită. Posesia de bunuri era activ detestată. Se considera că plăcerile lumești erau lipsite de sens și periculoase, deoarece puteau distra de la obiectivele spirituale.

Economiile statelor au fost orientate în principal către producere, pentru satisfacerea locală. Comerțul a constat în mare parte în schimbul de bunuri și servicii pe regiune. Acest fenomen caracterizează Noua Anglie colonială în sec. XIX. În aceste condiții nu au circulat prea mulți bani, oportunitățile de cumpărare a bunurilor de consum fiind astfel limitate.

Între sec. al XVII-lea și al XIX-lea s-au petrecut schimbări radicale cu conceptul de „consum”. Acesta nu mai însemna risipă sau epuizare, dimpotrivă, a început să descrie ceva pozitiv și creativ. De la sfârșitul secolului XVII, economiștii au început să susțină că achiziția de bunuri și servicii nu numai că satisface nevoiele persoanelor, ci îmbogățește și națiunea, deoarece extinde piața pentru producători și investitori.

Lucrarea lui Adam Smith din 1776, intitulată „Avuția națiunilor, cercetare asupra naturii și cauzelor ei” a jucat un rol foarte important în stabilirea noii filozofii. În lucrarea dată, el susține

că consumerismul este baza și scopul întregii producții. În pofida afirmației lui Smith, acesta încă nu a reprezentat momentul de cotitură care să transforme consumerismul într-un element central al economiei. Peste aproape 100 de ani, între anii 1860 și 1870, William Stanley Jevons, Karl Menger și Leon Walras „au afirmat pentru prima dată că anume consumul, și nu munca, creează valoare” [2, p. 9].

Chiar dacă canonizarea consumatorului a fost pusă de către economiști, au finalizat acest proces politici. În jurul anului 1900, consumatorul apare pe arena politică, căpătând rolul de cetățean. Din acel moment, consumatorul avea posibilitatea să folosească puterea sa financiară pentru a promova reforme sociale. La început, această tendință a fost conturată în Statele Unite și Marea Britanie apoi, în Franța și alte țări europene. Cu toate acestea, numai după ce producția în masă a bunurilor de consum a luat avânt, în perioada interbelică, companiile și agențiile de publicitate au transformat consumatorul în elementul central al pieței.

O dată cu revoluția industrială din secolul XX, producția în masă a dus la o criză economică în urma căreia a apărut supraproducția. Astfel, producătorii au apelat la campanii publicitare pentru a manipula cheltuielile consumatorului. Consumatorii erau îndemnați să cumpere produsele și serviciile existente pe piață. De aici, consumerismul ia o amploare rapidă, la nivel mondial.

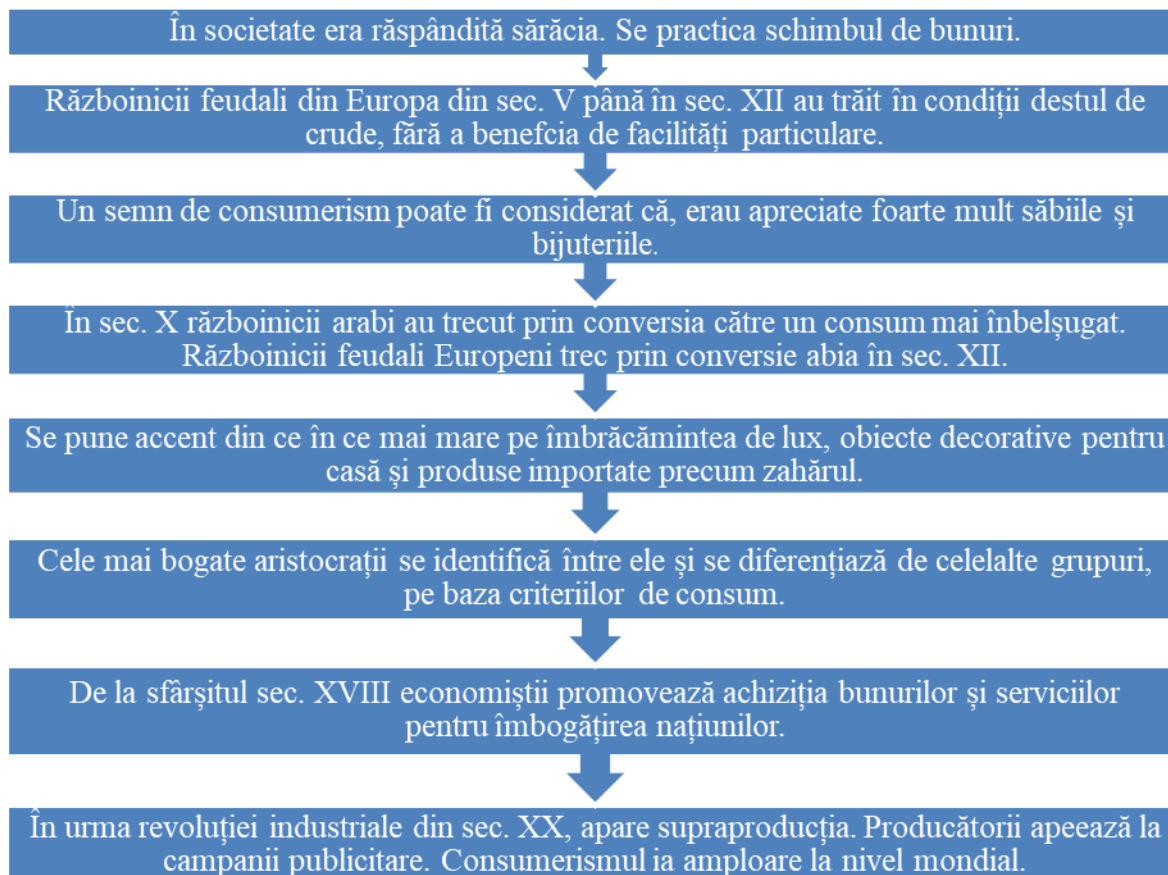


Figura 1. Consumerismul în istoria lumii

Sursa: Elaborat de autor în baza [1, p. 15-66].

Consumerismul este o ordine social-economică, care susține consumul de bunuri și servicii în cantități din ce în ce mai mari. Privit din diferite puncte de vedere, consumerismul, capătă caracteristica de fenomen pozitiv sau de negativ. Termenul de „consumerism” are mai multe definiții.

Una dintre definițiile consumerismului se referă la promovarea intereselor consumatorilor. Până la începutul anilor 70, consumerismul a început să fie folosit cu sensul de „mișcare socială care are menirea de a-i determina pe investitori – producători și comercianți să acorde o mai mare atenție nevoilor și dorințelor consumatorilor. Această mișcare reprezintă un protest contra abuzurilor și neglijențelor manifestate în sistemul de realizare și comercializare a bunurilor și serviciilor” [3, p. 169]. Sensul dat al consumerismului vizează transformarea drepturilor consumatorilor în responsabilități sociale ce urmează a fi respectate de toate sectoarele societății. Consumatorii încep o mișcare de apărare a drepturilor lor prin grupare în asociații și exprimare a nemulțumirilor față de ofertele de bunuri și servicii existente pe piață, fără a decurge la violență. Principalele obiective ale acestei mișcări au fost:

- a) Obligarea statului să protejeze consumatorii prin legi, acte normative și prin programele de protecție a consumatorilor;
- b) Elaborarea și implementarea normelor juridice, legate de întregul proces de comercializare și consum al mărfurilor;
- c) Eliminarea discriminărilor din domeniul servirii;
- d) Obligarea producătorilor și comercianților să-și asume responsabilitatea pentru urmările de pe urma întrebunțării bunurilor, oferite de ei;
- e) Obligarea prestatorilor de servicii și producătorilor de bunuri de consum să emită documente asupra calității și siguranța acestora;
- f) Crearea organelor de stat specializate, care să vegheze asupra modului de respectare a dreptului consumatorului.

Ideologia acestei mișcări s-a realizat complet la mijlocul anilor '60 după ce președintele John Kennedy abordează tema drepturilor consumatorilor și definește drepturile acestora: dreptul de a fi informați; dreptul de a alege; dreptul la siguranță și protecție; dreptul de a fi auziți.

În economie, consumerismul se referă la politicile economice care pun accent pe consum. Conform acestei abordări, consumul de bunuri și servicii în creștere este favorabil din punct de vedere economic. Din acest punct de vedere, este susținută ideea conform căreia cheltuielile consumatorilor sunt cheia către dezvoltarea economiei, iar consumatorii ar trebui încurajați să cheltuiască cât mai mult.

Începând cu anii '70 până în prezent unii specialiști au început să utilizeze termenul de consumerism cu referire la consumul din ce în ce mai mare de bunuri și servicii. Pentru înțelegerea pe deplin a modelelor și obiceiurilor de consum, este nevoie de analizat motivele pe care le au consumatorii. Primul motiv este de natură socială. „Oamenii achiziționează bunuri și consumă materiale care depășesc nevoile lor de bază” [4, p. 245] din dorința de a-i imita pe bogați. Al doilea motiv este că doresc să măsoare indicatorii de consum și să evalueze consecințele sale.

Având în vedere factorii economici mondiali și tendințele actuale, pe primul loc în clasamentul celor mai mari piețe de consum se află Statele Unite ale Americii. După al doilea Război Mondial, cheltuielile consumatorilor nu mai însemnau doar satisfacerea dorințelor materiale. De fapt, consumatorul american a fost lăudat ca cetățean patriotic în anii '50, datorită contribuției la recuperarea economică prin consumul de masă. La sfârșitul războiului oamenii au investit în articole de bază pentru casele lor, articolele pe care le-au dorit cel mai mult includeau televizoare, mașini, mașini de spălat, frigider și aspiratoare. Toate aceste achiziții le-au îmbunătățit calitatea vieții considerabil. Astăzi, consumerismul este stilul de viață al americanului de rând. În anul 2015, piața americană de consum reprezenta 29% din piața mondială. În continuare vor fi prezentate câteva date importante despre consumerismul în America:

- Americanul de rând folosește 300 de pungi pentru cumpărături în fiecare săptămână;
- Oamenii din SUA petrec de 3-4 ori mai mult timp pentru cumpărături decât europenii;
- Americanii folosesc 1/3 din hârtia lumii, 1/4 din petrol și 23% din cărbune;
- În casa unui american mediu, sunt peste 300 000 articole;
- Aproape 40% din alimente se aruncă.

În topul țărilor cu consumerismul ridicat, se află și Japonia, piața de consum a acesteia reprezentând 8,51% din piața mondială în anul 2015. Totuși, piața de consum japoneză este caracterizată de consumatori precauți și o creștere lentă. Date despre obiceiurile de consum ale japonezilor:

- În Japonia există peste 55,6 mii de magazine, fiind amplasate aproape la fiecare colț;
- Franciza 7-Eleven este cea mai mare rețea de magazine din Japonia cu 20 000 de puncte de vânzare în toată țara;
- Mâncarea proaspătă este livrată la magazine de 3 ori pe zi, astfel rafturile magazinelor sunt mereu pline cu mâncare proaspătă. Datorită acestui fapt în 2003, aproximativ 600000 tone de produse alimentare nevândute au fost aruncate.

În anul 2015, piața de consum a Chinei a reprezentat 5,29% din piața mondială. Totuși între anii 2000 și 2010 consumul în China s-a mărit de la aproximativ 650 miliarde de dolari la aproape 1,4 trilioane de dolari, iar în anul 2017 cheltuielile de consum au fost 4,7 trilioane de dolari. Ritmul general de creștere a consumului chinezesc este aproape greu de imaginat: în urmă cu doar un deceniu, majoritatea chinezilor din mediul urban abia de aveau suficienți bani pentru a-și acoperi nevoile de bază. Câteva date interesante despre obiceiurile de consum ale chinezilor:

- Patru dintre cele mai mari 10 centre comerciale din lume se află în China;
- Cu aproape jumătate de miliard de porci, China este cel mai mare consumator și producător de carne de porc din lume;
- China a depășit Europa ca cea mai mare piață mondială de bere, iar consumul de bere crește rapid, cu aproape 10% anual;
- Potrivit unui raport publicat de China Cuisine Association, în 2017, chinezii au cheltuit aproximativ 800 miliarde de dolari pentru produse alimentare, cu o creștere de 10,7% pe an.

Sectorul alimentar reprezintă aproximativ 30% din consumul total de energie din lume și reprezintă aproximativ 22% din totalul emisiilor de gaze cu efect de seră.

Toate aceste date ne relevă o tendință pozitivă asupra creșterii economice, dar în același timp o tendință foarte sumbră asupra mediului ambiant. Evoluția către o economie ecologică nu este, probabil, ca orice altă tranziție din istoria umană. Înțelegerea în creștere a faptului că degradarea climei și a mediului reprezintă o amenințare la existența umană a dus la căutarea de modele economice alternative, cum ar fi paradigma de creștere ecologică și la semnificația sa pentru procesul de creare a locurilor de muncă, pentru refacerea și dezvoltarea economiei. Omenirea recunoaște costurile crescânde ale modelelor de producție și consum, consumatoare de energie. Este timpul să ne deplasăm către o economie care oferă locuri de muncă ridicate și emisii reduse.

Promovarea consumului și producției durabile reprezintă aspecte importante ale dezvoltării durabile, de care depinde asigurarea creșterii economice pe termen lung, în concordanță cu nevoile sociale și de mediu.

Sustenabilitatea reprezintă calitatea unei activități antropice de a se desfășura fără a epuiza resursele disponibile și fără a distruge mediul, deci fără a compromite posibilitățile de satisfacere a nevoilor generațiilor următoare. Altfel spus, sustenabilitatea se referă la modul în care ar trebui să trăim în armonie cu lumea naturală din jurul nostru, protejând-o de daune și distrugerii iremediabile.

Acest concept implică și stabilirea unui echilibru între stilul de viață contemporan și continuarea creșterii economice pe de-o parte și protecția mediului și găsirea de resurse alternative, pe de cealaltă parte.

### **Concluzii.**

Pe baza cercetărilor efectuate, constatăm că trăim într-o lume în care, consumerismul s-a infiltrat cu succes. Astăzi, fiecare din noi, are posibilitatea să aleagă bunuri și servicii de cea mai înaltă calitate, iar oferta este foarte variată și într-o continuă creștere. Consumerismul a avansat atât de mult, încât am devenit dependenți de consumul de plăceri. Cert este că consumerismul este vital pentru istoria modernă, iar rolul său este într-o continuă schimbare. Consumul și producția mondială - o forță motrice a economiei globale - se bazează pe utilizarea mediului natural și a resurselor într-un mod care continuă să aibă efecte distructive asupra planetei. Progresul economic și social din ultimul secol a fost însoțit de degradarea mediului, care pune în pericol chiar sistemele de care depinde dezvoltarea noastră pe viitor, însăși supraviețuirea noastră. Însă consumul și producția durabilă pot contribui, de asemenea, în mod substanțial la reducerea sărăciei și la tranziția către economii cu emisii reduse de carbon și ecologice.

### **BIBLIOGRAFIE**

1. Peter N. Stearns, *Consumerism in World History: The global transformation of desire*, editura Routledge, 2006, 180 p.
2. Франк Трентманн, Эволюция потребления. Как спрос формирует предложение с XV века до наших дней, Эксмо, 2016, 1490 p.
3. Constantin Florescu, Petre Mâlcomete, Nicolae Al. Pop, *Marketing dictionar explicativ*, București: economică, 2003, 815 p.
4. Meenu Mahajan, *Consumerism: A Globalization Concept*. În: *International Journal of Multidisciplinary Research and Development*, septembrie 2015, vol.2, nr. 9, pp. 245-248.
5. Sheikh Qazzafi, *Consumer buying decision process toward products*. În: *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, Septembrie-octombrie 2019, vol. 2, pp. 130-134.

Această publicație este elaborată în cadrul proiectului  
„Consolidarea achizițiilor publice durabile în Republica Moldova” 20.80009.7007.15,  
finanțat din Bugetul de Stat în cadrul Programului de Stat (2020-2023)