

ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE DIN BUCUREȘTI
Consiliul pentru Studii Universitare de Doctorat
Școala Doctorală de Economie

Confruntări de idei cu privire la modelul consumist.
Alternative pentru viitor

- Rezumat -

Iustin Emanuel Alexandru

Conducător științific: Prof. univ. dr. Alexandru Tașnadi

București (2018)

CUPRINS

Abstract	i
Mulțumiri	ii
1. Introducere. Motivații, obiective și metodologie	1
2. Delimitări conceptuale, istorice și terminologice privind consumul	9
2.1 Poziționări în cadrul științei economice	9
2.1.1 Consumul din perspectiva conceptului de bunăstare subiectivă	10
2.1.2 Considerații preliminare cu privire la raportul economisire – consum	16
2.1.3 Consumul și sustenabilitatea mediului natural	18
2.1.4 Nevoi, utilitate și erori de evaluare	22
2.1.5 Considerații preliminare cu privire la cultura de consum	27
2.2 Înclinația spre consum și implicațiile acesteia în viziunea lui J.M. Keynes	34
2.3 Repere din istoria consumului și elemente de geneză ale unei culturi de consum	42
2.3.1 Cadrul conceptual și obiectivele perspectivei istorice a consumului	42
2.3.2 Spre o cultură de consum	51
2.3.3 Revoluția posibilităților	56
2.3.4 Revoluția consumatorului	66
2.4 Influența lăcomiei asupra consumului în viziunea lui Tomas Sedlacek	73
2.5 Delimitări conceptuale și terminologice: consumism, consumerism, cultură și societate de consum	76
3. Mediarea consumului cu ajutorul economiei comportamentale	82
3.1 Relevanța și actualitatea unui demers comportamental	82
3.2. Premisele și enunțarea funcției stilului de viață relativ consumului	84
3.3 Construirea funcției stilului de viață relativ consumului	91
3.3.1. Repere cognitive cu privire la consum	92
3.3.2 Atitudini și valori	103
3.3.3 Dependente și influențe externe în cadrul comportamentelor de consum	106
3.3.4 Rezultate obținute	110
3.4 Referințe suplimentare pe baza teoriei subiective a valorii	115
3.4.1 Teoria subiectivă a valorii în contextul media actual	115

3.4.2 Dezvoltări în cadrul teoriei subiective a valorii	117
3.5 Referințe suplimentare pe baza neuroștiințelor și a economiei comportamentale	121
3.5.1 Influența stimulilor pentru consum și activitatea cerebrală	121
3.5.2 Economia comportamentală și abundența opțiunilor de consum	124
4. Percepții și obiceiuri legate de consum: o cercetare empirică asupra conceptelor, ipotezelor și obiectivelor enunțate în cuprinsul tezei	127
4.1 Obiectivele stabilite și metodologia utilizată	127
4.2 Sinteza și analiza datelor colectate	131
4.2.1 Descrierea eșantionului	131
4.2.2 Percepții și obiceiuri de consum	136
4.2.3 Gestiunea deșeurilor casnice	145
4.2.4 Economisirea și înclinația marginală spre consum	149
4.2.5 Influența situației economice și a reglementărilor	156
5. Concluzii. Spre o ecologie umană	159
Bibliografie	162
Liste de abrevieri, tabele, grafice și anexe	168
Anexa A - Chestionar „Percepții și obiceiuri legate de consum”	171

Cuvinte cheie: consum, cereri, cultură de consum, înclinație spre consum, economisire, valoare, erori de evaluare, referențial, dependențe, neuroștiințe, economie comportamentală, reflecție.

- Sinteza lucrării –

Subiectul acestei teze de doctorat gravitează în jurul chestiunii „societății de consum”, după cum s-a încetățenit să fie denumită în anumite contexte societatea în care trăim; dacă ni se strică vreun obiect cumpărat recent, spunem că trăim într-o societate de consum și că lucrurile nu mai sunt făcute să reziste ca „altădată”; poate că la fel spunem și atunci când vedem la televizor diferite manifestări de opulență materială. Pe când este adevărat că subiectul acestei teze îl constituie societatea sau cultura de consum, lucrarea nu se dorește a fi o pledoarie împotriva a

ceva, în cazul de față, a modelului de consum al societăților și culturilor care ar putea fi etichetate „de consum”. Facem această precizare pentru că a devenit, într-un fel, comună abordarea de tip critică a supraconsumului ori a consumului simbolic. Autorul consideră consumul drept ceea ce este – un cumul de mijloace care satisfac nevoile, care aduc bucurie și care în definitiv, definesc și împlinesc, alături de alți factori, umanitatea omului. Cu adevărat, pe când putem remarca numeroase ipostaze ale unui consum excedentar, o mare parte a umanității încă suferă mult din cauza lipsurilor din consum. În acest context, devine clar că umanitatea se află pe un drum pozitiv atunci când este capabilă să producă bunuri și să presteze servicii care, distribuite într-un mod adecvat, vor satisface, vor înlătura suferința și vor aduce împlinire.

În acest context, teza se constituie într-o pledoarie pentru reflecție. În anul 1941, sociologul Ernest Bernea (1905 – 1990), intelectual de mare prestigiu al perioadei interbelice, ulterior victimă a represiunii regimului comunist, a scris eseul intitulat „Inteligența ordonatoare”. Acolo, el expune o poziție conform căreia „o adevărată prăpastie s’a așezat între lumea veche și lumea nouă”, în contextul în care „concepții noi, invenții, produse de tot felul au schimbat radical și pe neașteptate întreaga condiție obiectivă și subiectivă a omului” (op. cit., ed. 2011, p. 115). Bernea consideră că „activitatea umană a produs mult în sens material, dar a creat totodată o condiție împotriva naturii umane și destinului său propriu” prin aceea că „suprasolicitarea externă continuă, nu lasă răgazul necesar și nici puțința de ordonare a vieții afective” (p. 116). Pentru Ernest Bernea, coordonatele existenței umane ale noului context cultural sunt improprii:

„Totul se petrece din afară, la periferie pentru succesul imediat, practic și material” (p. 116).

Pe scurt, am putea spune că lucrarea de față se constituie într-o ilustrare a perspectivei exprimate de către Ernest Bernea, perspectivă pe care o preluăm cu titlul de ipoteză, care, dacă se adevărește, ar demonstra nevoia de reflecție cu privire la modul în care înțelegem să abordăm raportul spirit – materie al existenței umane. În fapt, apreciem că unul dintre domeniile în care se manifestă practic, punctual, considerațiile lui Bernea, este consumul. În acest context, cercetăm valențele consumului și ne punem întrebări cu privire la adecvarea cotidiană a acestuia în raport cu legitățile umane și naturale. Sub aceste aspecte, propunerea noastră spre reflecție se transformă mai degrabă într-o provocare adresată cu scopul de a determina interogații cu privire la propriul comportament de consum și rezultatele acestuia, într-o perspectivă individuală, comunitară și socială.

La început, ne aflăm în situația de a remarca efectele negative pe care o abordare inadecvată a consumului le poate avea asupra persoanei, a unei comunități și, într-un registru mai larg, la nivel social și economic. De altfel, se presupune că o teză de doctorat are menirea de a construi o alternativă la o chestiune care ar putea fi considerată problematică, sau cel puțin să propună îmbunătățiri ale anumitor procese. Pe cale de consecință, un punct de plecare firesc ar putea fi evidențierea inadecvării existente în cadrul consumului.

De pe o astfel de poziție, teza începe prin indicarea unor motivații care au determinat aplecarea asupra temei consumului, acest „fenomen social total” (McCracken, 1987, p. 143). La o primă vedere se remarcă faptul că numeroase momente ale existenței noastre cotidiene sunt însoțite de mesaje de natură comercială; această situație este sintetizată de către profesorul Adrian Sorin Mihalache în felul următor:

„În marile orașe mai ales, panourile stradale sau suprafețe întinse din fațadele clădirilor sunt acoperite, aproape invariabil, cu reclame. Înțesate de imagini colorate și mesaje persuasive, reclamele pledează elogios pentru produse și servicii, invitându-ne, fără tăgadă, să întocmim grabnic un contract, să facem o achiziție, să consumăm, să experiem urgent ceva nou. (...) Publicitatea poate fi făcută acum și la domiciliu, direct în intimitatea vieții personale, putând pătrunde în gândurile și emoțiile mele, la orice oră, de dimineața și până seara târziu, prin spoturile publicitare, prin tipărituri” (Mihalache, 2017, pp. 27-28).

Din descrierea profesorului Mihalache ne dăm seama că o astfel de activitate promoțională are în spate eforturi considerabile, fie acestea evaluate în timp de lucru sau expresie monetară. Este de presupus că aceste eforturi nu sunt realizate la întâmplare, ci ar fi determinate de scopuri precise. Pe când este evident că scopul mesajului comercial rezidă în influențarea orientărilor oamenilor vis-a-vis de anumite produse, servicii ori mărci pe care le reprezintă respectivul mesaj, un consultant comercial observa încă din anul 1955 că implicațiile promovării unui articol specific sunt mai mari decât se pot intui la o primă vedere:

„O campanie publicitară sau promoțională specifică, pentru un produs particular sau la un moment particular, nu are o garanție automată a succesului, totuși poate contribui la presiunea generală prin care cererile sunt stimulate și menținute. Astfel, chiar eșecul poate fi de folos fertilizării solului, la fel de mult ca și alte lucruri care par să eșueze” (Lebow, 1955, p. 8).

În contextul socio-cultural indicat până acum, apar câteva interogații:

1. Ce anume și cât din ceea ce consumăm sunt o reprezentare a unor mijloace utile satisfacerii nevoilor și împlinirii dorințelor pe care le-am conștientizat și asupra cărora am reflectat?
2. În ce măsură consumul nostru este o punere în fapt a unui program care ne este stabilit din afara ființei noastre, de către comercianți și alți influențatori, în contextul unor obiective pe care ei și le-au formulat și în care consumul oamenilor este una dintre variabilele care determină obiectivele lor?

În contextul indicat în mod succint până acum apar unele îngrijorări:

- sub impulsul nenumăratelor surse care spun ce înseamnă „viața bună”, indivizii ar putea comuta între o traiectorie care îi conduce spre o viață împlinită, complexă, și un parcurs existențial golit de înțelesuri profunde, în contextul clamării cu obstinație a primatului factorului material, spre marginalizarea coordonatelor spirituale ale existenței umane. Într-o astfel de situație, indivizii ar putea resimți lipsa satisfacției consumului, generată de accesarea unui consum excesiv și inadecvat.
- la nivel comunitar, țesătura socială poartă semnele unei deteriorări cauzate de aplicarea unor criterii de eficiență ale pieței în cadrul relațiilor interumane, fapt care lasă tot mai puțin spațiu colaborării autentice și gratuității;
- existența unor practici comerciale reprobabile, în contextul în care tehnicile de persuadare a consumatorilor se folosesc în prezent de cunoașterea medicală cu referire la modul în care creierul dirijează acțiunile sub impulsul unor stimuli; apar aici serioase chestiuni ale eticii în afaceri și, în general, cu privire la moralitatea existentă în societate;
- într-un alt registru, se distinge discuția cu privire la natură. Aceasta este percepută uneori ca un fel de pradă și nu o casă comună a omenirii, un liant al generațiilor trecute, prezente și viitoare. Sub aceste aspecte, noi, cei de astăzi, suntem într-un fel păzitorii bunăstării celor care ne vor succeda.
- scăderea ratelor de economisire și creșterea nesustenabilă a gradelor de îndatorare (la nivel individual și social) generează situații împovărătoare pentru indivizi și limitează capacitatea menținerii și creșterii statusului economiei - un semn că modul de finanțare al consumului este în bună măsură impropriu.

Pornind de la aceste observații, se poate spune că „ceva” nu este în regulă cu privire la modul în care consumul este perceput și înfăptuit. În acest sens, teza s-a constituit în jurul obiectivului principal, al devenirii unui instrument care să genereze reflecția oamenilor cu privire la modul în care aleg să consume. Lucrarea se adresează, practic, tuturor, în contextul în care fiecare avem propriile ipostaze de consumator. Propunerea despre care vorbeam ceva mai devreme este, așadar, aceea spre reflecție, spre evaluare, cu scopul de a oferi celor interesați câteva repere pentru luarea unor decizii de consum care să îi ajute să trăiască o viață mai împlinită, cu mai multe satisfacții. Credem că un astfel de obiectiv este cu atât mai relevant astăzi, când oamenii sunt tot mai mult angrenați în schimburi mediate de piață în vederea dobândirii celor necesare traiului și împlinirii propriilor dorințe. De altfel, și numărul de produse pe care oamenii le utilizează pe parcursul vieții s-a aflat mai tot timpul pe un trend crescător.

În contextul descris mai sus, am proiectat un demers în trei planuri, cărora le corespunde câte unul dintre cele trei capitole centrale ale tezei, din care derivă o serie de obiective secundare. Primul plan vizează delimitările conceptuale, istorice și terminologice cu referire la tema consumului în general și, în particular, cu referire la ceea ce vom vedea că s-a conturat sub sintagma *cultură de consum*. În mod concret, am încercat să oferim o înțelegere asupra valențelor pe care consumul le are și asupra rolului său în dinamica elementelor din care derivă statusul economiei și creșterea acesteia. Pentru aceste scopuri, am făcut recurs la raționamente dezvoltate de economiști consacrați, cum ar fi Alfred Marshall, Carl Menger, John Maynard Keynes, ale unui economist aflat în ascensiune - cehul Tomas Sedlacek, cât și ale altor economiști mai puțin cunoscuți, dar care au exprimat idei valoroase. Am dorit să prezentăm consumul ca un fenomen social total și în acest sens primul plan cuprinde numeroase poziții pe care antropologi, sociologi, teologi, istorici ș.a. le-au exprimat vis-a-vis de consum și implicațiile acestuia în planurile existenței. Probabil că una dintre cele mai valoroase perspective pe care am reușit să le tratăm în cadrul primului plan este cea istorică, alcătuind o relatare a unor momente care au marcat schimbări semnificative în consum, încercând să înțelegem particularitățile care în timp au făcut să fie conturată eticheta „de consum”, aplicată unor societăți ori culturi. Alte aspecte importante pe care le-am luat în considerare în cadrul acestui plan sunt cele lingvistice. Am încercat să înțelegem care este filiația unor termeni în legătură cu societatea de consum și care ar fi exprimarea potrivită a acestora în limba română, în acord cu poziția specialiștilor, de

unde și exprimarea din titlu – model consumist. Unele aspecte care vizează delimitări conceptuale și altfel de abordări ale consumului sunt prezentate și în capitolul următor.

Cel de-al doilea plan vizează abordarea consumului în cadrul economiei comportamentale. Credem că acest demers este foarte util, în contextul în care avansurile înregistrate în psihologie și neuroștiințe au permis înțelegerea tot mai multor aspecte cu referire la gândirea, atitudinile și comportamentele pe care ni le însușim. Acest capitol vizează într-un mod special contribuția originală pe care o aduce teza de față, prin aceea că am dezvoltat un model pentru înțelegerea consumului pe care o persoană îl adoptă. Instrumentul creat se numește *Funcția stilului de viață relativ consumului* și se adaugă abordării comportamentale în cadrul economiei. Funcția propune explicații cu privire la factorii care modelează deciziile de consum individuale, constituindu-se în jurul dinamicii referențial – atitudini – comportament pentru generarea unui stil de viață cu privire la consum. Modelul propus indică și efectele consumului adoptat, referindu-se pe de o parte la bunăstarea subiectivă pe care individul se așteaptă să o obțină în urma consumului, iar pe de altă parte, la sustenabilitatea economică și a mediului natural sub influența alegerilor pe care le facem atunci când ne satisfacem nevoile și dorințele. Dincolo de aspectele psihologice și ale neuroștiințelor, perspectiva este completată cu elemente ale teoriei subiective a valorii în viziunea Scolasticilor și a lui Carl Menger, pentru a înțelege mai bine evaluările pe care indivizii le fac atunci când aleg și erorile cărora judecățile lor de valoare pot fi supuse.

Ultimul plan se constituie într-o cercetare empirică asupra conceptelor, ipotezelor și obiectivelor enunțate în teză. Cercetarea a urmărit obținerea unei mai bune înțelegeri în legătură cu funcția stilului de viață relativ consumului, cât și a consumului în general, în acord cu temele evidențiate pe parcursul tezei. Referitor la cadrul metodologic, am utilizat un chestionar pentru a obține informații cu privire la percepțiile și obiceiurile oamenilor legate de consum. Chestionarul a fost completat de un număr de 140 de respondenți, rezultatele obținute oferind o perspectivă complexă asupra consumului, prin aceea că au fost colectate date cu privire la numeroase aspecte, printre care:

- interesul pentru impactul propriului consum;
- influențele resimțite în cadrul deciziilor de consum;
- risipa alimentară;
- gestiunea deșeurilor;

- activitatea de economisire, înclinația marginală spre consum și altele.

Ipotezele formulate în cadrul cercetării au fost testate fie prin răspunsurile oferite de respondenți, fie prin intermediul coeficientului de corelație Pearson, acolo unde se refereau la identificarea unei relații funcționale între două seturi de date.

Cercetarea se adaugă contribuției originale aduse prin intermediul acestei teze.

Prin dezvoltarea celor trei planuri avem speranța că am construit o pledoarie solidă în acord cu elementele de context prezentate pe scurt la începutul rezumatului și conform obiectivului principal stabilit. În acord cu programul stabilit de la bun început, prin intermediul tezei nu am indicat comportamente de consum dezirabile, ci mai degrabă am încercat să construim un cadru de gândire prin intermediul căruia persoanele să își poată construi un model de consum care să le aducă mai multe satisfacții și care să genereze rezultate mai bune pentru construcția socială și sustenabilitatea mediului natural. În acest sens, concluziile noastre orientează spre ideea de ecologie umană, în care reflecția ar trebui să ocupe un loc mai însemnat în cadrul activităților noastre zilnice. O astfel de opinie este în contradicție cu omniprezența solicitărilor comercianților de a acționa „acum!” în privința deciziilor noastre de achiziție, respectiv de consum. Autorul exprimă speranța că argumentele dezvoltate în teză vor convinge, contribuind la sporirea dispoziției spre reflecție, atât în cadrul consumului, cât și al altor aspecte ale existenței noastre.

Dificultatea realizării tezei a constat în dobândirea unei perspective cuprinzătoare cu privire la consum – dată fiind întinderea subiectului – și realizarea unei sinteze relevante și care să reflecte cât mai bine adevărul. Nu puține au fost momentele care au solicitat mai multă reflecție, reconsiderări, lecturi suplimentare. De aceea, conștient de propriile limite, acolo unde a fost cazul, am încercat să pun problema într-un mod care lasă să se înțeleagă propriile îndoieli, inerente cunoașterii umane.