

REZILIENȚA CONSUMATORULUI ȘI CONSOLIDAREA ACESTEIA



Drd. Noni-Emil IORDACHE

Abstract

As consumers engage in an ever-evolving offline or online commercial environment, it becomes increasingly important to explore strategies that enhance their resilience and empower them to make informed choices. This article examines the concept of consumer resilience and its significance in the face of economic uncertainties and changing market dynamics, proposing effective approaches to strengthen consumer resilience, with a focus on the importance of financial education, digital literacy, and media literacy for consumers to protect themselves against unfair commercial practices.

Keywords: *resilience, consumer resilience, unfair commercial practices*

Conceptul de reziliență

Cuvântul „reziliență” își are originile în termenul latin „resilire”, care se traduce în mod literal ca „a sări înapoi” sau „a reveni”. Inițial, acest termen a fost folosit în domeniul fizicii și al tehnicii pentru a descrie capacitatea unui material de a reveni la forma și starea sa inițiale, după a fi fost supus la un șoc sau la o presiune externă. Ulterior, conceptul de reziliență s-a extins și a fost aplicat în alte domenii, inclusiv în psihologie, ecologie și sociologie. În aceste discipline, reziliența se referă la capacitatea individului sau a sistemelor de a se adapta și de a face față cu succes la situații stresante, schimbări sau perturbări. Este vorba despre abilitatea de a reveni la o stare de echilibru și funcționalitate, chiar și după experiențe traumatice sau evenimente neașteptate. Astfel, conceptul de reziliență a evoluat pentru a include nu doar aspecte legate de materiale și structuri fizice, ci și aspecte legate de procesele psihologice și sociale. Înțelegerea modului în care indivizii și sistemele se pot adapta și se pot recupera în fața provocărilor și adversităților din viață a devenit o preocupare constantă.

Reziliența, ca fenomen, a fost analizată în diverse moduri în cercetarea academică. În științele sociale, reziliența a fost concepută, inițial, ca abilitatea sistemelor socio-ecologice de a rezista și de a reveni la un echilibru după tulburări (concept

socio-ecologic). Această perspectivă privește reziliența prin prisma sistemelor ecologice, punând accentul pe adaptabilitate și sustenabilitate în fața provocărilor. Totodată, se subliniază interacțiunile dintre componentele sociale și ecologice și capacitatea acestora de a răspunde și de a se recupera din fața perturbărilor, precum dezastrele naturale sau șocurile economice¹.

Extinzându-se dincolo de rădăcinile sale ecologice, reziliența a fost studiată tot mai mult la nivel individual, în special în contextul traumelor și al stresului, ca rezultat adaptativ în urma evenimentelor traumatice. Această perspectivă se concentrează pe abilitatea unei persoane de a se redresa și de a-și recăpăta bunăstarea psihologică după ce a experimentat adversități semnificative. Ea cuprinde procese psihologice, emoționale și cognitive, care permit individului să reziste și să depășească evenimentele dificile².

Deși „ingredientele constitutive ale rezilienței individuale și psihosociale” sunt „traumatismul”, „rezistența” și „depășirea”³, traumatismul nu este sinonim cu trauma, ci este legat de o conștientizare a efectelor traumei în relație fie cu o istorie personală, fie cu un anumit context. Rezistența și depășirea sunt pași esențiali în procesul de reziliență. Reziliența nu înseamnă doar supraviețuirea sau adaptarea la dificultăți, ci implică și capacitatea de a (se) reconstrui și de a reveni în urma evenimentelor traumatice.

Reziliența este o abilitate vitală în fața șocurilor și a schimbărilor din viață, adică acea capacitate de a face față și de a se adapta, în mod constructiv, cu scopul de a ameliora bunăstarea individuală și colectivă, reducând impactul negativ al factorilor de stres și contribuind la dezvoltarea personală și la creșterea durabilă a comunităților și a sistemelor. Aceasta implică nu numai rezistența și recuperarea în urma șocurilor, ci și învățarea și adaptarea la acestea.

Reziliența nu este o trăsătură statică sau predefinită, ci mai degrabă un proces dinamic și în continuă evoluție, căci poate fi influențată și dezvoltată de o serie de factori, inclusiv caracteristicile individuale, experiențele de viață, relațiile sociale și contextul socio-cultural. La nivel individual, există anumite caracteristici și factori care pot contribui la dezvoltarea rezilienței. Acestea includ o atitudine pozitivă,

¹ L. H., GUNDERSON, „Ecological Resilience-In Theory and Application”, *Annual Review of Ecology and Systematics*, nr. 31, 2000, pp. 425-439. <http://www.jstor.org/stable/221739>. URL accesat în 08 aprilie 2023.

² George, BONANNO, „Loss, trauma, and human resilience: have we underestimated the human capacity to thrive after extremely aversive events?”, *American Psychology*, nr. 59(1), 2004, pp. 20-28. DOI: 10.1037/0003-066X.59.1.20; Fran H., NORRIS, Melissa, TRACY, Sandro, GALEA, „Looking for resilience: Understanding the longitudinal trajectories of responses to stress”, *Social Science & Medicine*, nr. 68(12), 2009, pp. 2190-2198. DOI: 10.1016/j.socscimed.2009.03.043. URL-uri accesate în 10 aprilie 2023.

³ Emmanuel, GRÉGOIRE, Jean-François, KOBIANÉ, Marie-France, LANGE, *L'État réhabilité en Afrique. Réinventer les politiques publiques à l'ère néolibérale*, Paris: Karthala, 2018, p. 323.

optimismul, auto-eficacitatea (crede în propriile abilități de a face față), capacitatea de a-și regla emoțiile și a-și gestiona stresul, adaptabilitatea și flexibilitatea cognitivă, abilitățile de rezolvare a problemelor și relațiile sociale sănătoase. Factorii sociali joacă un rol important în dezvoltarea rezilienței. Sprijinul social, susținerea și conectarea cu alții pot oferi resurse emoționale în fața stresului și a adversităților.

Conceptul de reziliență a câștigat mai multă atenție în domeniul marketingului și al comportamentului consumatorilor, în special în contextul cumpărăturilor *online*. Pandemia COVID-19 a accelerat creșterea comerțului electronic, iar consumatorii se bazează din ce în ce mai mult pe platformele *online* pentru a cumpăra bunuri și servicii.

[...] perturbările sociale și economice profunde care au urmat reprezintă o provocare majoră pentru societate. [...] Un alt aspect preocupant care a ieșit în evidență în perioada pandemiei este cel al ponderii tot mai mari a practicilor de scam și a escrocheriilor îndreptate împotriva consumatorilor, a tehnicilor de marketing înșelătoare și a fraudelor în comerțul online, cărora le-au căzut și continuă să le cadă victimă un număr crescând de consumatori. [...] Schimbările tiparelor de consum creează noi provocări. [...] Transformarea digitală schimbă radical viața consumatorilor, oferindu-le mai multe oportunități și un avantaj mai larg de alegeri în ceea ce privește atât bunurile, cât și serviciile⁴.

Ca rezultat, este nevoie de a explora modul în care consumatorii se adaptează la adversitate în contextul *online* și modul în care profesioniștii pot sprijini și facilita acest proces de adaptare.

Pandemia Covid-19 a avut un impact puternic asupra modului nostru de viață și de cumpărare, generând numeroase provocări atât pentru consumatori, cât și pentru companii. Situațiile dificile pot face consumatorii vulnerabili, dar pot și stimula consumatorii să fie proactivi, adică să învețe să se adapteze la situații de criză sau dezastru și să găsească modalități de a-și construi reziliența [...]. Reziliența este importantă atât din perspectiva consumatorilor, cât și a firmelor. Mai exact, înțelegerea rezilienței este importantă pentru specialiștii în marketing, deoarece aspiră la perseverența consumatorului, dar și pentru consumatori, care își doresc să-și atingă obiectivele de consum [...]⁵.

⁴ Comunicarea comisiei către Parlamentul European și Consiliu, „Noua agendă privind consumatorii. Consolidarea rezilienței consumatorilor pentru o redresare durabilă”, COM/2020/696 final, disponibilă la adresa <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/RO/TXT/HTML/?uri=CELEX:52020DC0696>. URL accesat în 13 aprilie 2023.

⁵ „The Covid-19 pandemic has strongly impacted our ways of living and buying, thus posing many challenges for both consumers and companies. Tough situations can make consumers vulnerable, but they can also stimulate consumers to be proactive, that is, to learn to adjust to a crisis situation or disaster finding the ways of building the resilience [...]. Resilience is important in terms of both consumers' and firms' perspective. Namely, understanding resilience is important for marketers, since they aspire to the consumer perseverance, and also for the consumers who strive to achieve their

Din punct de vedere al criteriului geografic (urban sau rural), nu se poate generaliza ideea potrivit căreia consumatorul urban este mai rezistent decât consumatorul rural, deoarece rezistența depinde de mulți factori care variază de la persoană la persoană și de la regiune la regiune. Indivizii care locuiesc în medii urbane pot avea avantaje în ceea ce privește accesul la resurse, spre exemplu serviciile de sănătate și educație, opțiuni de transport mai variate, oportunități de angajare mai diverse, rețele sociale mai mari și servicii de livrare a alimentelor mai accesibile. Cu toate acestea, ei se pot confrunta cu provocări, ca de pildă costuri mai mari ale vieții, medii mai stresante și rate mai mari ale criminalității. Indivizii care locuiesc în zonele rurale pot experimenta beneficii, care pot fi comunități mai strâns unite, costuri mai mici de viață, contact mai direct cu natura și stiluri de viață mai durabile. Cu toate acestea, aceștia se pot confrunta cu provocări care vizează distanțe mai mari pentru a accesa servicii și resurse, acces limitat la oportunități de angajare și formare și rate mai mari de deces din cauza izolării geografice.

Reziliența consumatorului

Reziliența socială și a consumului joacă un rol esențial pentru consumatori, deoarece acest mecanism de apărare îi poate ajuta să facă față la situațiilor stresante, traumatice sau potențial traumatice⁶. Reziliența socială se referă la capacitatea indivizilor și comunităților de a valorifica, în perioade de criză, resursele, rețelele și relațiile sociale. Consumul se referă la achiziționarea, utilizarea și eliminarea bunurilor și serviciilor. În perioadele de criză, indivizii apelează adesea la consum, ca un mecanism de adaptare, care poate implica căutarea de produse sau servicii ce oferă confort, securitate ori un sentiment de normalitate. Practicile de consum pot servi, totodată, ca mijloc de auto-exprimare, de consolidare a identității și de conexiune socială în perioadele dificile. Implicarea în experiențe comune de consum, precum achizițiile în colaborare (parteneriatele sau accesarea unui credit cu un co-debitor), poate stimula un sentiment de comunitate și coeziune socială. Aceste practici comune contribuie la reziliența socială, prin oferirea de sprijin emoțional, a unui sentiment de apartenență și resurse partajate.

În domeniul comportamentului consumatorului, conceptul de reziliență a consumatorului a câștigat recunoaștere și depășește abilitățile fizice de redresare;

consumption goals [...].” Ivana Kursan, MILAKOVIĆ, „Exploring Consumer Resilience During COVID-19: Demographics, Consumer Optimism, Innovativeness and Online Buying”, *Economic and Business Review*, nr. 23(4), 2021, p. 260. <https://doi.org/10.15458/2335-4216.1291>. URL accesat în 13 aprilie 2023.

⁶ Sebastian, KOOS, Triin, VIHALEMM, Margit, KELLER, „Coping with crises: Consumption and social resilience on markets”, *International Journal of Consumer Studies*, nr. 41(4), 2017, pp. 363-370. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12374>. URL accesat în 14 aprilie 2023.

acesta include atitudinile persoanelor față de evenimentele cu care se confruntă⁷. Reziliența consumatorului nu se referă doar la abilitatea de a se recupera din situații stresante, ci și la mentalitatea și perspectiva pe care indivizii le adoptă atunci când se confruntă cu provocări. Bineînțeles, reziliența implică capacitatea unei persoane de a vedea obstacolele ca oportunități de creștere și de a menține o atitudine pozitivă în fața adversității. Reziliența consumatorului are relevanță în înțelegerea modului în care indivizii «navighează» printre obstacole și fac față experiențelor stresante, care, *inter alia*, pot fi eșecuri cu privire la produse ori servicii sau cu privire la calitatea lor. În mod cert, consumatorii au grade variate de reziliență, ceea ce influențează modul în care aceștia răspund experiențelor negative de cumpărături (stresul financiar, problemele de sănătate sau izolarea socială ș.a.). Înțelegerea rezilienței consumatorului permite profesioniștilor să dezvolte strategii și intervenții care să sprijine bunăstarea și satisfacția consumatorilor.

În ceea ce privește confruntarea cu factori de stres ai consumului, au fost identificate două strategii primare de a face față: o strategie centrată pe problemă și o strategie centrată pe emoție⁸. **Strategia centrată pe probleme** implică abordarea activă a factorului de stres și materializarea unor acțiuni specifice pentru a rezolva problemele (solicitarea de reparații sau găsirea de soluții alternative ș.a.). **Strategia centrată pe emoții** vizează gestionarea impactului emoțional al factorului de stres; consumatorii se pot implica în activități care să aibă în vedere căutarea de sprijin social, exersarea emoțiilor sau implicarea în tehnici de relaxare pentru a atenua stresul. Potrivit cercetătorilor, consumatorii care au recurs la strategia centrată pe probleme au avut niveluri mai ridicate de bunăstare și au mai multe șanse să experimenteze emoții pozitive, comparativ cu cei care se bazează exclusiv pe emoție⁹.

Reziliența consumatorilor se referă la capacitatea consumatorilor de a se adapta și de a face față situațiilor neprevăzute, șocurilor și schimbărilor de pe piață (recesiunile economice, modificările reglementărilor sau evenimente neașteptate ca dezastrele naturale ș.a.). Consumatorii rezilienți sunt capabili să își ajusteze modelele de consum și să ia decizii informate, chiar și în fața unor astfel de provocări. Mai mult, reziliența consumatorilor joacă un rol crucial în atenuarea impactului practicilor comerciale neloiale. Consumatorii rezilienți sunt mai bine pregătiți să identifice și să evite tacticile de marketing ori practicile comerciale înșelătoare (publicitate falsă, *Bait-and-Switch*, taxe ascunse ori alte tactici care

⁷ Karen, REIVICH, Andrew, SHATTE, *The Resilience Factor: 7 Keys to Finding Your Inner Strength and Overcoming Life's Hurdles*, New York: Broadway Books, 2003.

⁸ Adam, DUHACHEK, „Coping: A Multidimensional, Hierarchical Framework of Responses to Stressful Consumption Episodes”, *Journal of Consumer Research*, nr. 32(1), 2005, pp. 41-53. <https://doi.org/10.1086/426612>. URL accesat în 14 aprilie 2023.

⁹ Adam, DUHACHEK, J. L., OAKLEY, „Mapping the hierarchical structure of coping: Unifying empirical and theoretical perspectives”, *Journal of Consumer Psychology*, nr. 17(3), 2007, pp. 218-233. [https://doi.org/10.1016/S1057-7408\(07\)70030-X](https://doi.org/10.1016/S1057-7408(07)70030-X). URL accesat în 14 aprilie 2023.

exploatează vulnerabilitățile consumatorilor) și să ia decizii informate cu privire la achizițiile lor. La rândul său, acest lucru poate pune presiune asupra profesioniștilor pentru a adopta practici corecte și etice, care să prioritizeze interesele clienților lor.

Reziliența consumatorilor poate fi influențată de o varietate de factori, inclusiv de caracteristicile personale, condițiile socio-economice și accesul la informații și resurse. Reziliența consumatorilor poate fi influențată și de factori externi, *exempli gratia* condițiile economice, politicile guvernamentale și dinamica pieței. În mod concret, consumatorii pot deveni mai rezistenți în perioadele de incertitudine economică, când sunt forțați să devină mai inventivi și mai adaptabili în modelele lor de consum. Dinamica pieței, care poate viza concurența între profesioniști și schimbările în preferințele consumatorului, poate avea, la fel de bine, un impact asupra rezilienței consumatorilor. Pe piețele competitive, este mai probabil ca profesioniștii să adopte practici corecte și etice pentru a atrage și a păstra clienții. În mod similar, schimbările în preferințele consumatorilor către produse durabile, etice sau responsabile din punct de vedere social pot crea stimulente pentru ca profesioniștii să adopte practici comerciale mai responsabile.

Rezistența consumatorilor și practicile comerciale neloiale sunt strâns legate între ele. Consumatorul se poate proteja de practicile comerciale neloiale rămânând informat, citind cu atenție etichetele produselor și *review*-urile altor consumatori și căutând sfaturi din surse de încredere înainte de a face o achiziție. Totodată, este important ca fiecare consumator să fie conștient de drepturile sale și să raporteze orice situație care presupune folosirea unor practici comerciale neloiale autorităților de protecție a consumatorilor.

Reziliența consumatorilor minori

Reziliența consumatorilor minori, care sunt mult mai vulnerabili față de cei care au atins vârsta majoratului, deoarece nu au maturitatea cognitivă sau emoțională pentru a înțelege pe deplin implicațiile alegerilor lor, se referă la capacitatea acestora de a face față și de a se adapta la situațiile adverse de pe piață, cum ar fi expunerea la practici comerciale neloiale sau tactici de marketing, care pot fi dăunătoare bunăstării lor. Consumatorii minori rezilienți sunt capabili să înțeleagă și să evalueze mesajele pe care le primesc de la profesioniști și să ia decizii informate cu privire la achizițiile lor.

Unele dintre cele mai comune forme de practici comerciale neloiale care vizează copiii includ publicitatea manipulativă (profesioniștii pot folosi apeluri emoționale sau presiunea socială pentru a încuraja copiii sau pentru a-i face pe aceștia să-și determine părinții să cumpere anumite produse sau servicii, chiar dacă acestea nu sunt în interesul lor), plasarea produselor (profesioniștii pot folosi mesaje subtile sau ascunse pentru a-și promova produsele în emisiuni TV, filme și jocuri video care sunt populare în rândul copiilor, fără a dezvălui în mod clar că fac publicitate), publicitatea agresivă sau înșelătoare (profesioniștii pot face afirmații

false sau exagerate cu privire la performanța sau beneficiile produselor lor sau pot folosi imagini ori mesaje agresive care sunt susceptibile de a induce în eroare ori de a deruta copiii), achizițiile în aplicații (multe jocuri și aplicații mobile destinate copiilor oferă achiziții în aplicație care pot fi costisitoare și greu de controlat, punând copiii în pericol de a cheltui excesiv sau de a-i expune la conținut neadecvat).

Copiii și minorii sunt extrem de vulnerabili la practicile comerciale online înșelătoare sau agresive. [...] Copiii sunt, de asemenea, deosebit de expuși la riscurile legate de produse. Dintre produsele notificate ca fiind periculoase în sistemul de alertă rapidă „Safety Gate”/RAPEX în anul 2019, nu mai puțin de 32% erau jucării sau produse destinate îngrijirii copiilor¹⁰.

Pentru a promova reziliența consumatorilor copiilor și pentru a proteja copiii de practicile comerciale neloiale, este important ca acestora să le fie oferite toate instrumentele și resursele de care au nevoie pentru a lua decizii informate. Acestea pot include programe educaționale care îi învață pe copii despre publicitate și alfabetizare media, dar și reglementări care interzic practicile comerciale neloiale care vizează copiii. Reprezentanții legali ai copiilor au, într-un mod similar, un rol important de jucat în monitorizarea consumului de media al copiilor și în oferirea de îndrumări privind comportamentul responsabil și etic al consumatorului.

Consolidarea rezilienței consumatorilor

Reziliența consumatorilor are o funcție-cheie în piața dinamică de astăzi, în care indivizii se confruntă cu o gamă variată de opțiuni, provocări și incertitudini. Sprijinirea consumatorilor să fie rezilienți implică dotarea lor cu cunoștințele, abilitățile și resursele necesare pentru a lua decizii informate și a se adapta la schimbările piețelor. Prin promovarea rezilienței consumatorilor, putem promova o piață echitabilă și transparentă, care să prioritizeze drepturile și bunăstarea fiecărui consumator.

Consolidarea rezilienței consumatorilor se referă la eforturile de a-i ajuta pe aceștia să fie mai pregătiți și mai bine informați în fața situațiilor dificile sau neașteptate, care le pot afecta bunăstarea financiară ori fizică. Aceasta poate include furnizarea de informații clare și accesibile cu privire la drepturile și opțiunile lor, promovarea educației financiare și a altor abilități relevante, la fel și dezvoltarea de soluții inovatoare care să sprijine consumatorii în situații dificile. De asemenea, consolidarea rezilienței consumatorilor implică și creșterea protecției și a securității acestora cu privire la produsele și serviciile pe care le utilizează, prin îmbunătățirea reglementărilor și a standardelor de siguranță și de calitate, moni-

¹⁰ COM/2020/696.

torizarea pieței pentru a identifica potențialele riscuri și probleme și luarea măsurilor necesare pentru a le aborda în timp util.

Consolidarea rezilienței consumatorilor poate avea loc prin:

1. *educație și informare*, adică furnizarea de cunoștințe și informații despre practicile comerciale loiale, tehnicile de publicitate și drepturile consumatorilor. Educația consumatorilor poate include predarea abilităților de gândire critică, alfabetizarea media și promovarea înțelegerii tacticilor persuasive utilizate în publicitate.

2. *dezvoltarea abilităților de gândire critică*, prin încurajarea consumatorilor, în special a copiilor, să gândească critic la mesajele de marketing și să evalueze afirmațiile și promisiunile făcute de profesioniști. Susținuți și încurajați să pună la îndoială, să analizeze și să compare informațiile, consumatorii își pot dezvolta reziliența în fața manipulării.

3. *educație media*, care să vizeze promovarea abilităților de alfabetizare media, cu scopul de a îi ajuta pe indivizi, inclusiv pe copii, să înțeleagă «peisajul» media, să recunoască informații părtinitoare sau înșelătoare. Înțelegând intenția și tehnicile utilizate în publicitate, consumatorii pot lua decizii mai informate.

4. *inteligenta emoțională și conștientizarea de sine*, căci dezvoltarea acestora îi ajută pe consumatori să recunoască și să gestioneze răspunsurile lor emoționale la stimulii externi și să poată face alegeri mai raționale.

5. *încurajarea susținerii consumatorilor* să se pronunțe și să-și afirme drepturile în calitate de consumatori. Acest lucru va determina consumatorii să participe activ la modelarea practicilor comerciale responsabile și durabile.

6. *îndrumarea și implicarea reprezentanților legali ai consumatorilor minori*, deoarece aceștia joacă un rol crucial în stimularea rezilienței consumatorilor minori. Prin implicarea activă în consumul de media al copiilor lor, discutând despre tehnicile publicitare și stabilind limite asupra influențelor comerciale, părinții își pot sprijini copiii în luarea unor decizii informate.

7. *marketing etic și responsabil*, ceea ce presupune încurajarea profesioniștilor de a adopta practici comerciale etice, în special atunci când vizează copiii, pentru a conduce la crearea unui mediu de consum mai sigur. Marketingul responsabil include evitarea tacticilor de exploatare, furnizarea de informații transparente și corecte și luarea în considerare a bunăstării fiecărui consumator.

Politicile și reglementările guvernamentale contribuie în mod decisiv în formarea rezilienței consumatorilor. Politicile care promovează educația financiară și educația consumatorilor, precum și reglementările care interzic practicile comerciale neloiale, pot ajuta la consolidarea rezilienței consumatorilor și la promovarea practicilor comerciale loiale. Guvernul poate susține consolidarea rezilienței consumatorilor prin:

1. *programe de educație financiară*, care să doteze indivizii cu abilitățile și cunoștințele necesare pentru a-și administra eficient finanțele. Furnizând educație

referitoare la stabilirea unui buget, metode de economisire, gestionarea datoriilor și principiile de bază ale investițiilor, consumatorii pot lua decizii financiare informate, pot rezista incertitudinilor sau șocurilor economice și se pot proteja de exploatare financiară.

2. *alfabetizarea digitală și formarea în abilități digitale*, care sunt vitale pentru consolidarea rezilienței consumatorilor. Multe aspecte ale vieții consumatorilor, cum ar fi cumpărăturile, serviciile bancare și comunicarea, au fost transferate în mediul *online*. Prin educarea indivizilor cu privire la siguranța *online*, protecția datelor cu caracter personal și utilizarea instrumentelor digitale pentru luarea deciziilor de cumpărare inteligente, se asigură minimizarea riscurilor potențiale pe care le presupune mediul *online* sau comerțul electronic.

3. *accesul la informații precise, transparente și complete* despre produse, prețuri, evaluări ale calității și recenzii. Profesioniștii trebuie încurajați să furnizeze informații clare și complete pentru a ajuta consumatorii în procesul lor de luare a deciziilor. Prin asigurarea disponibilității informațiilor, consumatorii pot evalua opțiunile în mod critic și pot face alegeri care să fie în concordanță cu valorile și nevoile lor.

4. *advocacy pentru consumatori* pentru a ridica nivelul de conștientizare cu privire la drepturile consumatorilor, a susține politici comerciale prietenoase cu fiecare consumator și a oferi asistență persoanelor care se confruntă cu provocări legate de consum. Totodată, *advocacy*-ul pentru consumatori are menirea de a asigura o piață echitabilă și corectă.

5. *sustenabilitate și consum etic*, deoarece reziliența consumatorilor se extinde dincolo de bunăstarea personală. Încurajarea consumatorilor să practice consumul durabil și etic este crucială. Acest lucru implică susținerea comerțului echitabil, a produselor prietenoase cu mediul și a profesioniștilor responsabili din punct de vedere eco-social.

6. *platforme de colaborare*, care să vizeze crearea unor spații în care indivizii pot să-și împărtășească experiențele, recenziile și *feedback*-ul. Prin intermediul acestor platforme, consumatorii pot accesa o gamă bogată de informații, pot învăța din experiențele altora și pot lua decizii mai informate. Prin crearea unui sentiment de apartenență, consumatorii se pot susține reciproc, promovând, în cele din urmă, reziliența în fața provocărilor pieței.

7. *inovație și tehnologie*, căci adoptarea progreselor tehnologice este esențială pentru consolidarea rezilienței consumatorilor. Platformele de comparare a prețurilor, aplicațiile mobile pentru recenzii ale produselor și platformele de rezolvare *online* a litigiilor îmbunătățesc luarea deciziilor de către consumatori și oferă modalități eficiente de soluționare a conflictelor. Prin utilizarea tehnologiei, consumatorii pot accesa informații în timp real, pot intra în legătură cu alți utilizatori și se pot desfășura în mediul *online* cu încredere și adaptabilitate.

8. *implicarea activă a consumatorilor în procesele de luare a deciziilor publice, fiindcă participarea consumatorilor creează o piață orientată spre consumator care reflectă nevoile și preferințele acestuia.*

Concluzie

Așadar, reziliența consumatorilor reprezintă acel „echipament” de îmbunătățire a capacității de a lua decizii în cunoștință de cauză și de protecție împotriva riscurilor potențiale și a practicilor comerciale neloiale de pe piață. Prin cultivarea rezilienței consumatorilor, indivizii își pot afirma drepturile și interesele în mod eficient. Consolidarea acesteia constituie o inițiativă complexă, care implică educație, protecție, acces la informații și participare activă. Prin implementarea unor strategii care vizează educația și conștientizarea, protecția consumatorilor, educația financiară, alfabetizarea digitală, accesul la informații, *advocacy* pentru consumatori, sustenabilitate, platforme de colaborare, inovație și tehnologie și democrația participativă, indivizii pot deveni consumatori rezilienți, capabili să ia decizii informate, să-și afirme și protejeze drepturile și să se adapteze pieței în continuă schimbare.

Bibliografie

1. George, BONANNO, „Loss, trauma, and human resilience: have we underestimated the human capacity to thrive after extremely aversive events?”, *American Psychology*, nr. 59(1), 2004.
2. Adam, DUHACHEK, „Coping: A Multidimensional, Hierarchical Framework of Responses to Stressful Consumption Episodes”, *Journal of Consumer Research*, nr. 32(1), 2005.
3. Adam, DUHACHEK, J. L., OAKLEY, „Mapping the hierarchical structure of coping: Unifying empirical and theoretical perspectives”, *Journal of Consumer Psychology*, nr. 17(3), 2007.
4. Emmanuel, GRÉGOIRE, Jean-François, KOBIANÉ, Marie-France, LANGE, *L'État réhabilité en Afrique. Réinventer les politiques publiques à l'ère néolibérale*, Paris: Karthala, 2018.
5. L. H., GUNDERSON, „Ecological Resilience-In Theory and Application”, *Annual Review of Ecology and Systematics*, nr. 31, 2000.
6. Sebastian, KOOS, Triin, VIHALEMM, Margit, KELLER, „Coping with crises: Consumption and social resilience on markets”, *International Journal of Consumer Studies*, nr. 41(4), 2017.

7. Ivana Kursan, MILAKOVIĆ, „Exploring Consumer Resilience During COVID-19: Demographics, Consumer Optimism, Innovativeness and Online Buying”, *Economic and Business Review*, nr. 23(4), 2021.
8. Fran H., NORRIS, Melissa, TRACY, Sandro, GALEA, „Looking for resilience: Understanding the longitudinal trajectories of responses to stress”, *Social Science & Medicine*, nr. 68(12), 2009.
9. Karen, REIVICH, Andrew, SHATTE, *The Resilience Factor: 7 Keys to Finding Your Inner Strength and Overcoming Life's Hurdles*, New York: Broadway Books, 2003.