

MODELUL COMPORTAMENTAL AL CONSUMATORULUI DE PRODUSE ECOLOGICE

THE BEHAVIORAL MODEL OF THE CONSUMER OF ECOLOGICAL PRODUCTS

FIODOROV Daniela, studenta, Specialitatea: MKL,

Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: fiodorov.daniela@ase.md

ZAPLITNÎI Ilie, student, anul I, Specialitatea Internet Marketing,
TAV College, Montreal, Quebec, Canada

Abstract: *The environmental consumer behavioral model is a theory that attempts to explain how consumers make purchasing decisions regarding organic products. This model is based on several factors that influence the buying behavior of the consumer. This paper focuses on the consumer, who is considered an important participant in the market mechanism, as he is the bearer of demand, which, in turn, defines consumption as a distinct moment of social life.*

Keywords: *consumer behaviour, organic product, trend, environmen, eco friendly, responsibility.*

JEL CLASSIFICATION: R11

INTRODUCERE

Originea produselor alimentare a devenit un aspect important atât în procesul de producție, cât și în cel de consum. Producția și consumul sunt fenomene economice, dar și cultural, adesea legate de identitatea geografică. Cumpărarea produselor ecologice este una dintre cele mai populare moduri de a reduce impactul negativ al unui individ asupra mediului. Achizițiile ecologice reprezintă, de asemenea, un comportament complex de luare a deciziilor etice și sunt considerate a fi un tip de comportament responsabil din punct de vedere social. Comportamentul de cumpărare responsabil față de mediu este considerat a fi unul dintre domeniile în care consumatorii își pot exprima interesul pentru problemele de mediu.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

O dată cu creșterea sensibilității pentru problemele de mediu, consumatorii individuali au devenit motorul principal al proiectării și dezvoltării produselor eco. Cu mici diferențe regionale, prevenirea poluării a devenit o preocupare majoră, ca urmare se poate discuta despre un adevărat trend eco și un consumator eco-orientat.

Comportamentul de cumpărare responsabil față de mediu este considerat a fi unul dintre domeniile în care consumatorii își pot exprima interesul pentru problemele de mediu. Cumpărarea produselor ecologice este una dintre cele mai populare moduri de a reduce impactul negativ al unui individ asupra mediului. Achizițiile ecologice reprezintă, de asemenea, un comportament complex de luare a deciziilor etice și sunt considerate a fi un tip de comportament responsabil din punct de vedere social. Astfel, din punct de vedere social consumatorul responsabil ia în considerare consecințele consumului lor și încearcă să să-și folosească comportamentul de cumpărare pentru a aduce schimbări pozitive.

Modelul comportamental al consumatorului de produse ecologice este o teorie care încearcă să explice modul în care consumatorii iau decizii de cumpărare în ceea ce privește produsele

ecologice. Acest model se bazează pe mai multe factori care influențează comportamentul de cumpărare al consumatorului:

Vârsta este una dintre variabilele determinative pentru comportamentul comercial incipient, favorabil produselor ecologice. Categoria de vârstă cu un pronunțat comportament comercial privind produsele ecologice este cea cuprinsă între 26-39 ani. Dintre cei care aparțin acestei categorii 43,8% au cumpărat produse ecologice.

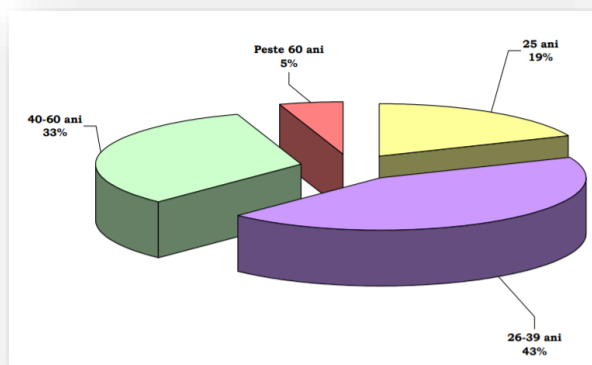


Figura 1. Structura cumpărătorilor de produse ecologice, pe grupe de vârstă
Sursă: https://statistica.gov.md/ro/statistic_indicator_details/24 , accesat 28.03.2023

Prețurile prea mari reprezintă un impediment major în special pentru categoriile 25-39 ani și 40-60 ani. Analiza efectuată ne conduce la următoarele concluzii: vârsta influențează puternic formarea și consolidarea comportamentului comercial pentru produse ecologice, strategiile de promovare a produselor ecologice trebuie să fie agresive și să fie mai bine fundamentat/consolidat. De asemenea pentru este nevoie de regândirea prețurilor de desfacere. Ar trebui de asemenea promovate o serie de strategii favorabile “vizibilității sociale”, “top-ului social” care ar însoți un comportament de acest gen.

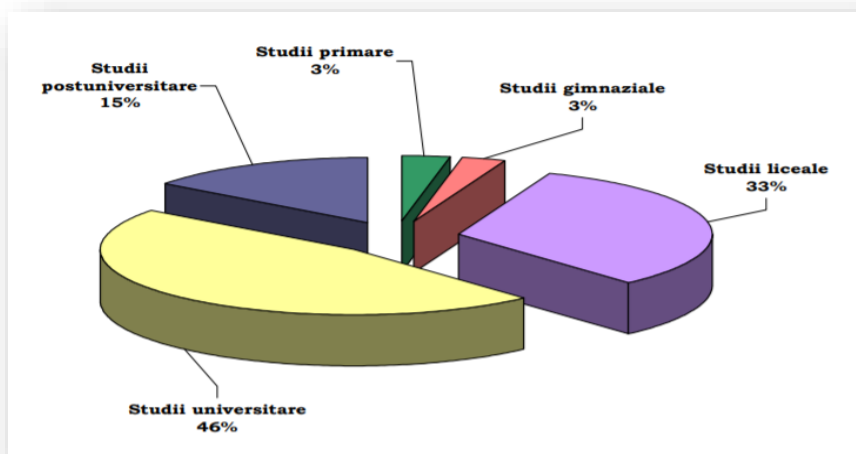


Figura 2. Structura cumpărătorilor de produse ecologice după nivelul de educație
Sursă: https://statistica.gov.md/ro/statistic_indicator_details/24 , accesat 28.03.2023

Altă variabilă predictor pentru comportamentul comercial este educația, care influențează gradul în care actul de cumpărare și structura motivațională pot sau împiedice/favorizeze raportarea

comercială față de produsele ecologice. Au cumpărat produse ecologice într-o pondere semnificativă (47,7%) subiecții cu studii universitare și cei cu studii liceale (33,1%).

În ceea ce privește venitul, oamenii cu venituri mai mari ar putea fi mai dispuși să cheltuiască mai mult pentru produsele ecologice, deoarece sunt mai preocupați de impactul pe care îl au alegerile lor asupra mediului. În același timp, oamenii cu venituri mai mici ar putea fi mai puțin dispuși să cheltuiască mai mult pentru astfel de produse, deoarece ar putea considera că prețul acestora este prea mare în raport cu beneficiile pe care le obțin.

În ceea ce privește sexul, studiile au arătat că femeile sunt mai interesate de produsele ecologice decât bărbații. Acest lucru poate fi explicat prin faptul că femeile sunt adesea mai atente la problemele legate de mediu și sănătatea personală.

Factorul social se referă la influența grupurilor de referință și a altor persoane din mediul social al consumatorului asupra comportamentului său de cumpărare. Astfel, consumatorii pot fi influențați de opinia și comportamentul altor membri din grupurile lor de referință, cum ar fi familia, prietenii, colegii de muncă sau persoanele celebre din media. Dacă aceste persoane sunt implicate în comportamente ecologice, cum ar fi reciclarea sau achiziționarea de produse ecologice, consumatorul poate fi mai predispus să urmeze aceste comportamente și să cumpere și el astfel de produse. De exemplu, în societățile în care preocuparea pentru mediu este foarte importantă, consumatorii pot fi mai dispuși să cumpere produse ecologice și să ia decizii de cumpărare bazate pe criterii ecologice. De asemenea, factorul social poate influența și modul în care consumatorii percep riscurile asociate cu produsele ecologice. Dacă grupul de referință are o atitudine pozitivă față de aceste produse și le consideră mai sigure și mai sănătoase decât cele tradiționale, consumatorul poate fi mai puțin preocupat de posibilele riscuri asociate cu acestea și mai dispus să le cumpere.

Factorii psihologici includ motivația, percepția, atitudinile și personalitatea. Motivația se referă la forța internă care determină comportamentul de cumpărare al consumatorului. În cazul produselor ecologice, consumatorii sunt motivați de dorința de a proteja mediul înconjurător și de a avea un impact pozitiv asupra planetei. Percepția poate fi influențată de experiențele anterioare, de media și de influențele sociale. Atitudinile se referă la evaluarea subiectivă a produselor ecologice de către consumatori. Acestea pot fi pozitive, negative sau neutre și pot fi formate pe baza informațiilor disponibile, a experiențelor anterioare și a influențelor sociale. Personalitatea se referă la caracteristicile individuale care influențează comportamentul de cumpărare al consumatorului. Aceste caracteristici includ trăsături precum deschiderea la noi experiențe, conștiințiozitatea și orientarea spre mediul înconjurător.

Factorii situaționali reprezintă circumstanțele care influențează comportamentul de cumpărare al consumatorilor și care sunt determinate de mediul extern, precum: timpul, locația, situația și condițiile de cumpărare. În cazul produselor ecologice, factorii situaționali pot fi foarte importanți în decizia de cumpărare a consumatorilor, deoarece aceștia pot fi influențați de condițiile de mediu și de evenimentele sociale. De exemplu, un consumator poate fi mai motivat să cumpere produse ecologice dacă se află într-un mediu care promovează valorile ecologice, cum ar fi un eveniment dedicat protecției mediului sau un magazin specializat în produse ecologice. De asemenea, factorii situaționali pot include și caracteristicile produsului în sine, cum ar fi ambalajul sau prezentarea produsului în magazin, care pot influența decizia de cumpărare a consumatorilor. De exemplu, un produs ecologic prezentat într-un ambalaj atractiv și prietenos cu mediul poate fi mai atractiv pentru un consumator decât un produs similar, dar cu un ambalaj care nu promovează valorile ecologice.

	2018	2019	2020	2021
	Cheltuieli curente	Cheltuieli curente	Cheltuieli curente	Cheltuieli curente
Total pe tara	269 238,3	258 478,7	264 982,5	334 114,9

Figura 3. Cheltuieli curente pentru protectia mediului si plati ecologice în RM
Sursă: https://statistica.gov.md/ro/statistic_indicator_details/24 , accesat 28.03.2023

Este responsabilitatea guvernului și a agenților de marketing să insiste asupra importanței produselor ecologice pentru consumatori pentru a obține un mediu plăcut. Potrivit datelor Ministerului Agriculturii și Industriei Alimentare, în Republica Moldova sunt înregistrați 151 de producători eco, fiind certificate 101 culturi, și 72 de produse ecologice. Produsele ecologice agricole se cultivă pe o suprafață de 29.718 hectare, ceea ce reprezintă 1,62 la sută din terenul arabil de care dispune Republica Moldova. În Republica Moldova din produsele autohtone au fost certificate doar produse de origine vegetală, iar în sectorul zootehnic încă niciun producător nu a atins condițiile de certificare ecologică.

În 2018, potrivit dsft.md, au fost exportate peste 52,1 mii tone de produse moldovenești BIO. Porumbul, din punct de vedere cantitativ, este cel mai exportat produs agricol ecologic moldovenesc. Anul trecut au fost livrate în afara țării peste 32 mii de tone de porumb. De asemenea, au fost exportate 2 233 tone de grâu și soia – 1 098 tone. În 2018 au mai fost exportate 5.275 tone de nuci în coajă și 1.577 tone de miez de nucă BIO. În plus, au fost exportați peste 350 mii de puiți de lavandă.

În ultimii ani, am observat o creștere semnificativă a interesului consumatorilor pentru produsele ecologice și pentru companiile care adoptă practici sustenabile. Aceasta a condus la o serie de tendințe în marketingul produselor ecologice:

1. Personalizarea produselor: Companiile care oferă produse ecologice au început să le personalizeze în funcție de preferințele și nevoile consumatorilor. De exemplu, oferind opțiuni de ambalare reciclabilă sau biodegradabilă sau de reducere a deșeurilor.
2. Storytelling-ul sustenabilității: Companiile care adoptă practici sustenabile își construiesc o poveste de brand puternică, care să atragă și să fidelizeze consumatorii care sunt preocupați de mediul înconjurător.
3. Colaborarea cu organizații ecologice: Companiile care se asociază cu organizații ecologice sau care sprijină inițiativele de mediu pot crește credibilitatea și încrederea consumatorilor.
4. Utilizarea rețelelor sociale: Companiile care utilizează rețelele sociale pentru a comunica mesajele lor de mediu pot ajunge la un public mai larg și pot crește gradul de conștientizare a problemelor ecologice.
5. Promovarea transparenței: Companiile care sunt transparente în ceea ce privește practicile lor de mediu și care permit consumatorilor să vadă impactul lor asupra mediului înconjurător pot câștiga încrederea și loialitatea acestora.

Aceste tendințe în marketingul produselor ecologice au apărut ca urmare a interesului crescut al consumatorilor pentru mediu și sustenabilitate. Companiile care adoptă practici sustenabile și care se concentrează pe satisfacerea nevoilor și preferințelor acestora au oportunitatea de a-și extinde baza de clienți și de a-și crește veniturile.

CONCLUZII/RECOMANDĂRI

În concluzie, modelul comportamental al consumatorului de produse ecologice este un instrument important în înțelegerea procesului de cumpărare și decizia de cumpărare a acestui segment de consumatori. Factorii psihologici, sociali și situaționali au o influență puternică asupra

comportamentului de cumpărare al acestor consumatori. Înțelegerea acestor factori și luarea lor în considerare de către producători poate conduce la dezvoltarea de produse ecologice mai bune și la creșterea vânzărilor. În acest fel, modelul comportamental al consumatorului de produse ecologice este o unealtă importantă pentru companiile care doresc să-și îmbunătățească strategiile de marketing și să-și extindă afacerile în acest segment de piață în creștere.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. Produsele ecologice în republica moldova [online] <https://expresul.md/2023/03/republica-moldova-fara-de-produse-eco/>
2. Date statistice despre mediul înconjurător [online] https://statistica.gov.md/ro/statistic_indicator_details/24
3. Ce sunt produsele ecologice și cum le alegem [online] <https://www.moldova.org/ce-sunt-produsele-ecologice-si-cum-le-alegem/> Modelul comportamental al consumatorilor de produse ecologice [online] https://www.researchgate.net/publication/287643574_Model_Comportamental_al_Consumatorului_de_Produse_Ecologice

Coordonator științific: CRISTAFOVICI Profira, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: cristofprof@gmail.com