

# TENDINȚELE DE COMPORTAMENT A CONSUMATORILOR ÎN CUMPĂRAREA DE PRODUSE ECOLOGICE

Lucia NEPOTU,  
ORCID: 0000-0001-5306-7346  
Universitatea de Stat din Moldova

CZU: 336.1:658.7:504.06

DOI: <https://doi.org/110.5281/zenodo.7388904>

***Abstract.** Increasingly, consumers are behaving more responsibly and choosing organic products. What is the trend in recent years and what factors have led to this change in consumer behavior. Products that do not create harm to our environment are known as green products or eco-friendly products. This study covers trends in the buying behavior of consumers of organic products. The main purpose is to study the factors that influence the consumption pattern of organic products among consumers. Manufacturers have begun to adapt to these new consumers made up rather of those who want to take care of their health and that of their families. This new type of customer deserves all the attention due to the complexity of the way in which the purchasing decisions are made.*

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

**Introducere.** Produsele ecologice devin tendințe în zilele noastre în mintea consumatorilor. Majoritatea consumatorilor preferă produsele ecologice, deoarece simt că sunt sănătoase, iar prin utilizarea acestora în viața de zi cu zi, generațiile viitoare să urmeze același lucru, astfel încât mediul să fie lipsit de poluare atât în prezent, cât și în viitor. În contextul tendințelor actuale, situația mediului ambiant este din ce în ce într-o stare mai critică. Odată cu creșterea capacităților umane în ultimele secole, mediul echilibrul a fost perturbat.

Produsele ecologice nu conțin substanțe chimice care diminuează stratul de ozon, sunt fabricate din materiale reciclate și produse biodegradabile. Există un număr de moduri și mijloace de a se proteja natura. Consumatorul din ce în ce mai mult alege utilizarea produselor verzi în locul produselor chimice pentru a salva mediul.

**Scopul cercetării** al constituie importanța utilizării produselor ecologice și tendințele acestora în ultimul timp. Care sunt factorii care contribuie la alegerea acestora și cum au evoluat aceste produse.

**Metodologia cercetării.** În prezentul articol au fost utilizate mai multe metode de cercetare științifică, printre acestea se numără: metoda inducției și deducției, analiza literaturii de specialitate atât a cercetătorilor din țară cât și a celor de peste hotare.

Cercetările privind responsabilitatea pentru mediul înconjurător și pentru un mediu de viață sănătos au fost deja efectuate încă anii 1970 și 1980, când relativ puțini consumatori erau conștienți de modul în care produsele și serviciile achiziționate afectează mediul natural. Pe piață erau foarte puține produse ecologice disponibile încă în acea perioadă. Începând cu anii 90 factorii sociali și ecologici au câștigat importanță atunci când consumatorii au început să le acorde o importanță mai deosebită. În prezent, consumul produselor ecologice este un termen comun, dar încă generează multe dispute în lumea științifică.

Sunt cazuri în care modelele particulare de comportament ale consumatorilor sunt în centrul disputei. De exemplu, unii cercetători susțin că cele mai binevenite semne ale consumului ecologic constau în cumpărarea produselor locale de la producători autohtoni. Alții susțin că oamenii ar trebui să cumpere alimente organice realizate în cele mai sărace țări, susținând astfel aceste economii.

Factorii care influențează modelul de consum al produselor ecologice în rândul consumatorilor sunt:

- protejarea terenului de substanțe chimice;
- utilizarea resurselor naturale abundente;
- preocuparea generațiilor prezente și viitoare;
- crearea de noi oportunități de afaceri în producția de îngrășăminte organice etc..

Politicile în materie de economie circulară plasează utilizarea eficientă a resurselor în centrul procesului decizional, asigurând valoare adăugată, precum și utilizarea și reutilizarea mai mult timp a resurselor, eliminându-se astfel deșeurile, reducându-se la minimum cererea de resurse (precum apa, combustibilii fosili și energia), ameliorându-se eficiența și diminuându-se costurile. În ultimii 50 de ani, rolul economic al materialelor plastice a crescut treptat, iar materialele plastice au devenit importante pentru o serie tot mai mare de produse și de lanțuri de producție. În urma producției de materiale plastice și a incinerării deșeurilor din materiale plastice au rezultat însă emisii semnificative de gaze cu efect de seră [2 p.5].

Dezvoltarea durabilă este un concept introdus și popularizat în 1987 de către Comisia Mondială pentru Mediu și Dezvoltare (Comisia Brundtland), (Allenby 2010), fiind definită drept: „Dezvoltarea ce răspunde nevoilor din prezent fără a compromite posibilitatea generațiilor viitoare de a-și asigura

propriile lor nevoi". În acest context, marketerii au conștientizat și acceptat treptat nevoia de a pune în practică o politică socială și de mediu concretizată în strategii operaționale. În ultimii 20 de ani, protecția mediului înconjurător atribuit exclusiv al guvernelor și comunităților, a devenit o responsabilitate comună tuturor componentelor mediului. Treptat responsabilizarea s-a tradus în crearea și marketarea unor produse preponderent "eco", care să corespundă valorilor dezvoltării durabile [1 p.55].

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 [1 p.55].

Produsele alimentare în ultimul timp au tendința cea mai mare de a fi cât mai ecologice și de a nu dăuna atât persoanei cât și mediului. Dezbaterile privind sustenabilitatea alimentelor ecologice se concentrează frecvent asupra folosirii solurilor și a recoltei. Având în vedere faptul că recoltele în agricultura ecologică sunt, în general, mai reduse decât în agricultura convențională, studiile prevăd că trecerea în masă la agricultura ecologică ar putea duce la un deficit de alimente sau la creșterea cererii de terenuri agricole pentru acoperirea consumului curent. Acest lucru se poate întâmpla dacă nu se va schimba comportamentul de consum al populației. În cazul în care se trece la agricultură ecologică este însoțită și de reducerea consumului de proteine animale și a deșeurilor alimentare, atunci agricultura ecologică are avantaje clare [4 p.43].

Alimentele ecologice sau organice - produsele de origine animală sau vegetală care au fost obținute fără utilizarea substanțelor chimice sintetice sau a componentelor modificate genetic, nu au fost expuse iradierii iar în urma producerii lor mediul înconjurător nu a avut de suferit. Pentru a se considera organică, producția agricolă sau zootehnică trebuie să se desfășoare conform principiilor ecologice minim o perioadă de timp care diferă de la un produs la altul [3 p.23].

Prin urmare, este responsabilitatea fiecărui cetățean al generației prezente să ofere un mediu de calitate pentru generația viitoare. Este responsabilitatea guvernului și a agenților de marketing să insiste asupra importanței produselor ecologice pentru consumatori pentru a obține un mediu plăcut.

Chiar dacă tendințele de consum sunt departe de a fi omogene nivelului actual de ecologie, conștientizarea și comportamentele ecologice ale consumatorilor servesc drept unul dintre criteriile cheie pentru segmentarea pieței în țările dezvoltate. Astăzi consumatorii de pe aceste piețe sunt din ce în ce mai mulți și mai frecvent interesați de produsele ecologice. Companiile care includ ecologia în strategia lor de marketing au realizat rezultate remarcabile pe piețele financiare chiar și în perioada de încetinire economică.

Consumatorii încurajează consumul produselor eco prin:

- fabricarea și procurarea ambalajelor ecologice;
- achiziționarea de aparate electrocasnice și becuri cu economie de energie, care contribuie la protejarea pământului de la încălzirea globală;
- oprirea aparatelor electrocasnice atunci când nu sunt utilizate;
- reciclarea deșeurilor;
- întrebuițarea produselor cu utilizare multiplă;
- reducerea cantității de apă utilizată;
- utilizarea transportului electric, transportului public, etc..

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.

**Rezultatele cercetării.** Preferințele consumatorilor în domeniul consumului de produse ecologice sunt într-o evoluție continuă. Modelarea conștientizării consumatorului este un proces complex, condiționat de numeroși factori, printre care factorii demografici, inclusiv vârsta joacă un rol important. În prezent se atestă un grad mai sporit de interes față de domeniul dat în rândul tinerilor, care sunt interesați să consume, utilizeze produse ecologice. Acest lucru este apreciat pozitiv și încurajator, deoarece generațiile viitoare manifestă preocupare față de persoana sa și față de mediul în care trăiesc.

**Concluzii.** Consumul de cereale, mei, legume și fructe care sunt cultivate cu îngrășăminte naturale și într-un mod organic este cea mai bună practică în viața consumatorilor de zi cu zi pentru a salva pământul de la acumularea de îngrășăminte chimice și pesticide care sunt dăunătoare pământului și apei subterane, creând pericole pentru sănătate. Este responsabilitatea fiecărui cetățean să utilizeze produsele, care sunt mai puțin dăunătoare sănătății, nu provoacă daune mediului; nu trebuie de se acumula deșeuri inutile care dăunează mediului înconjurător. În timp ce se consumă produse și servicii de pe piață, este recomandabil să se prefere produsele ecologice nu numai pentru a încuraja antreprenorii din domeniul dat, ci și pentru a salva mediul ambiant de tot felul de răni. Acțiuni de informare a producătorilor, de instruire și de

promovare a conceptului de produse ecologice sunt realizate în Republica Moldova de către organizații de stat și private.

**Referințe bibliografice:**

1. Brandabur R. E., Tănase L.D., Un altfel de consumator: Studiu asupra produselor ecologice, Revistă de Marketing Online – Vol.4 Nr. 3, accesat [www.academia.edu](http://www.academia.edu);
2. Plan de acțiuni pentru dezvoltarea producției ecologice, 2021, 24p.;
3. Produse ecologice. Ghid informativ privind terminologia, legislația, procedurile de etichetare. ODIMM, 18p..
4. Sustenabilitatea și calitatea alimentelor ecologice. Broșură, 2021, Ediție pentru Republica Moldova, Nr. 1129.