CZU: 316.62:366.1 https://doi.org/10.59295/dnwe2025.68

THE VALUES THAT MATTER: AN ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF PROSOCIAL AND ECOLOGICAL VALUES ON RESPONSIBLE CONSUMER BEHAVIOR

Lucia NEPOTU
Moldova State University, 60 Alexe Mateevici, Chisinau, Republic of Moldova
lucia.nepotu@usm.md
ORCID iD: 0000-0001-5306-7346

Purpose of the article: *The article examines the influence of prosocial and ecological values on responsible consumer behavior, highlighting their connection with the socio-economic well-being and security of citizens. The research aims to identify how solidarity, altruism, and environmental responsibility are reflected in sustainable consumption choices. The article is elaborated within the context of the project 'Strengthening socio-economic and legal mechanisms for ensuring the well-being and security of citizens' (CONSEJ 01.05.02).*

Methodology: *combines a review of specialized literature with comparative studies and qualitative content analyses.*

Conclusions: *The findings indicate that individuals guided by prosocial and ecological values tend to prefer transparent brands, certified products, and sustainable local alternatives, thereby indirectly reinforcing socio-economic mechanisms that protect well-being.*

Originality: *lies in integrating value theory with the concepts of well-being and societal resilience.*

Keywords: *prosocial values, ecological values, responsible consumer behavior, sustainable consumption, socio-economic well-being.*

JEL Classifications: D91, M13, Q56

INTRODUCTION

Într-o lume tot mai interconectată și vulnerabilă în fața crizelor economice, sociale și de mediu, valorile umane revin în centrul dezbaterii despre sensul progresului. Dincolo de cifre, piețe și tehnologii, se conturează tot mai clar ideea că sustenabilitatea nu poate fi atinsă fără o transformare a conștiinței individuale și colective. În acest context, valorile prosociale și ecologice capătă o importanță majoră, devenind busola morală care orientează comportamentele consumatorilor spre responsabilitate și echilibru.

Comportamentul de consum nu mai poate fi privit doar prin prisma utilității sau a prețului, ci și prin dimensiunea sa etică. Fiecare alegere de cumpărare reflectă o atitudine față de lume: față de oameni, față de natură și față de generațiile viitoare. Astfel, valorile precum empatia, solidaritatea, respectul pentru diversitate și grija față de mediu devin repere care definesc noul profil al consumatorului conștient – un actor care nu doar reacționează la piață, ci o modelează prin propriile decizii.

Potrivit lui Schwartz, valorile prosociale – orientate către binele comun și echitate – și cele ecologice – centrate pe protecția mediului și responsabilitatea intergenerațională – constituie factori predictivi importanți ai comportamentului etic de consum (Schwartz, 2012). Cercetări recente arată că dimensiunile valorice personale, precum altruismul și conștiința ecologică, explică în mare măsură intențiile de cumpărare responsabilă și orientarea către branduri sustenabile (Haider et al.,2022). Studiile internaționale susțin această tendință – peste 70% dintre tineri declară că preferă brandurile care respectă diversitatea, mediul și echitatea (IBM, 2020).

În societăți aflate în proces de consolidare economică și culturală, cum este cea a Republicii Moldova, explorarea acestor dimensiuni devine esențială. Într-un context în care educația pentru sustenabilitate și responsabilitatea socială sunt încă în formare, înțelegerea modului în care valorile influențează comportamentele de consum poate oferi perspective valoroase pentru politicile publice, strategiile de marketing și dezvoltarea economică durabilă.

Pornind de la aceste considerente, scopul cercetării este de a analiza influența valorilor prosociale și ecologice asupra comportamentului responsabil al consumatorilor, evidențiind convergența dintre dimensiunea morală și cea sustenabilă a actului de consum. Studiul își propune, de asemenea, să identifice direcțiile în care brandurile și instituțiile pot promova coerența între valorile declarate și practicile reale, contribuind astfel la o economie bazată pe etică, încredere și bunăstare comună.

LITERATURE REVIEW

Teoria valorilor fundamentale, elaborată de Shalom Schwartz, oferă cadrul conceptual cel mai frecvent utilizat în analiza comportamentului de consum responsabil. Conform acestui model, valorile sunt „principii orientative ale vieții" care ghidează alegerile, comportamentele și atitudinile indivizilor, inclusiv deciziile economice (Schwartz, 2012).

Schwartz distinge zece tipuri de valori universale (ex.: benevolența, universalismul, securitatea, conformismul, puterea, realizarea etc.), grupate în două dimensiuni majore:

- **autotranscendență** (altruism, empatie, preocupare pentru binele comun);
- **autopromovare** (putere, succes personal, hedonism).

În contextul consumului responsabil, valorile de tip **autotranscendență** – care includ și dimensiunile prosociale și ecologice – sunt cele mai relevante. Ele determină comportamente de sprijin față de ceilalți și de protejare a mediului, fiind asociate cu o motivație internă de a acționa etic (Čapienė & Petrėnaitė, 2021).

Modelele actuale de analiză a valorilor completează teoria lui Schwartz prin includerea unei perspectivi de marketing: valorile nu sunt doar forțe interne de motivare, ci și instrumente pentru a defini poziția unui brand pe piață. Compania care transmite în mod clar valorile sale etice și durabile dezvoltă legături emoționale cu clienții și consolidează imaginea sa socială.

Comportamentul responsabil al consumatorului este definit ca un ansamblu de alegeri conștiente și deliberate, prin care indivizii urmăresc să minimizeze impactul negativ al consumului asupra mediului, societății și propriei bunăstări (Haider, 2022). El presupune un echilibru între nevoile personale și responsabilitatea colectivă, între dorința de satisfacție și conștiința etică a consecințelor.

Literatura recentă distinge mai multe dimensiuni ale comportamentului responsabil (Zhao, Xu, & Sun, 2024):

- **dimensiunea etică** – preferința pentru produse și branduri care respectă drepturile omului, echitatea socială și integritatea afacerilor;
- **dimensiunea ecologică** – orientarea către produse durabile, reciclare, reducerea risipei și sprijinirea economiei circulare;
- **dimensiunea socială** – susținerea producătorilor locali, a întreprinderilor sociale și a inițiativelor comunitare.

Cercetările arată că motivația pentru un comportament responsabil este adesea intrinsecă și corelată cu sentimentul de identitate morală. Consumatorii care se percep ca persoane etice sunt mai predispuși să acționeze în conformitate cu valorile lor, chiar și în situații în care costurile materiale sunt mai mari. În același timp, comunicarea transparentă a brandurilor și existența unor mecanisme de certificare (ex. Fairtrade, B Corp) contribuie la consolidarea încrederii și la stimularea comportamentului etic (IBM, 2020).

Prin urmare, comportamentul responsabil al consumatorului devine o manifestare a **autotranscendenței valorice**, în care satisfacția personală se împletește cu preocuparea pentru binele comun. Această abordare holistică transformă piața într-un spațiu de dialog moral, unde fiecare alegere de consum este o formă de participare civică și o expresie a valorilor sociale.

MATERIALS AND METHODS

Lucrarea de față se înscrie în categoria cercetărilor teoretico-aplicative cu caracter exploratoriu și descriptiv, având ca scop identificarea modului în care valorile prosociale și ecologice influențează comportamentul responsabil al consumatorilor. Abordarea este predominant calitativă, axată pe analiza de conținut a studiilor academice, rapoartelor internaționale și a campaniilor corporative de responsabilitate socială.

Metoda aleasă permite conturarea unui tablou coerent al tendințelor actuale privind valorile care modelează consumul sustenabil, precum și a strategiilor utilizate de branduri pentru a integra principiile etice și ecologice în marketingul lor.

RESULTS AND DISCUSSIONS

Rezultatele analizei arată că valorile prosociale și ecologice funcționează ca repere identitare ale consumatorului contemporan, influențând modul în care acesta atribuie sens actului de cumpărare. Pentru consumatorii orientați spre echitate, solidaritate și respect față de ceilalți, alegerile de piață nu sunt doar tranzacționale, ci reflectă dorința de a susține relații sociale corecte și de a contribui la binele comun. De exemplu, loialitatea consumatorilor față de The Body Shop nu se bazează exclusiv pe calitatea produselor, ci pe angajamentul constant al companiei pentru drepturile omului și împotriva testării pe animale, ceea ce confirmă faptul că responsabilitatea socială percepută poate consolida atașamentul față de brand (The Body Shop (n.d.). Această relație este susținută de un mecanism psihologic de identificare valorică, prin care consumatorii se regăsesc în misiunea și etica organizației. În acest caz, loialitatea nu se reduce la satisfacția funcțională, ci devine o expresie a coerenței dintre valorile personale și imaginea de marcă, transformând brandul într-un simbol al activismului etic. Prin urmare, încrederea și admirația nu se câștigă doar prin performanță economică, ci prin consecvență morală și transparență în acțiuni.

În mod similar, valorile ecologice influențează comportamente orientate spre reducerea impactului asupra mediului, preferarea produselor durabile și sprijinirea economiei circulare. Transformarea modelului de producție al companiei IKEA, care a introdus programe de reutilizare și retur al mobilierului, arată că atunci când brandurile integrează sustenabilitatea în procese reale și nu doar în comunicare, consumatorii sunt dispuși să își modifice practicile de cumpărare (IKEA. (n.d.). Această orientare nu reprezintă doar un trend, ci rezultatul unei conștientizări crescânde a legăturii dintre consum și responsabilitatea față de mediul înconjurător. În astfel de contexte, comportamentul de consum devine un gest deliberat, în care alegerea produselor sustenabile este percepută ca o contribuție personală la protejarea mediului, nu doar ca o opțiune practică sau estetică.

Un aspect important evidențiat este convergența celor două seturi de valori. Grija față de oameni și grija față de natură nu apar ca dimensiuni separate, ci ca expresii complementare ale aceleiași orientări morale. De exemplu, inițiativa Patagonia, care încurajează reparația articolelor vestimentare pentru a reduce consumul, îmbină atât responsabilitatea ecologică (reducerea risipei), cât și cea socială (promovarea echității și accesului) (Patagonia. (n.d.). Această abordare demonstrează că sustenabilitatea nu este doar o chestiune tehnică sau de eficiență materială, ci o etică a relației dintre individ, comunitate și mediu, în care consumul devine un act conștient și deliberat. În același sens, decizia companiei LEGO de a înlocui plasticul convențional cu bioplastic din trestie de zahăr răspunde simultan preocupării pentru mediu și pentru generațiile viitoare, subliniind că sustenabilitatea este inseparabilă de dimensiunea umană (LEGO Group. (n.d.).

Totodată, analiza relevă că această orientare valorică transformă modul în care brandurile sunt evaluate pe piață. Consumatorii nu caută perfecțiune, ci coerență între mesaj și practică, iar neconcordanțele sunt sancționate rapid. Astfel, responsabilitatea corporativă nu poate funcționa ca strategie de „imagine”, ci numai ca rezultat al unor procese interne reale, verificabile și transparente. Acest fapt reconfigurează raportul dintre consumator și organizație, în sensul trecerii de la fidelitatea bazată pe beneficii funcționale la fidelitatea bazată pe compatibilitate valorică.

În ansamblu, comportamentul responsabil se conturează ca o formă de participare morală în economie, în care consumatorii transferă propriile valori în spațiul pieței prin alegeri coerente și intenționate.

CONCLUSIONS

1. Rezultatele cercetării demonstrează că valorile prosociale și ecologice fac parte din structura identității consumatorului de astăzi. Acestea nu apar doar ca preferințe personale, ci ca tendințe stabile care influențează modul în care sunt evaluate produsele, cum se interacționează cu branduri și cum se abordează piețele. În consecință, consumul devine un proces care are o dimensiune etică, în care fiecare alegere are un semnificat social, nu fiind neutru.

2. În plan psihologic, valorile care se referă la solidaritate, echitate și atenție față de mediul înconjurător ajută la dezvoltarea unui sentiment de responsabilitate personală. Acest mod de gândire este mai important decât satisfacția imediată și oferă consumatorului o legătură clară între credințele sale și acțiunile sale. Prin urmare, consumul responsabil poate fi înțeles ca o formă de exprimare a identității și a poziționării etice în cadrul societății.

3. În ceea ce privește aspectul economic și organizatoric, studiul arată că concentrarea asupra valorilor influențează modul în care companiile dezvoltă strategiile lor. Atenția nu se mai concentrează în mod exclusiv asupra competitivității bazate pe preț sau inovație tehnologică, ci tot mai mult pe capacitatea de a arăta coerență, transparență și consecvență. Astfel, valorile declarate devin credibile doar atunci când sunt susținute de practici care pot fi verificate.

4. Pentru Republica Moldova, rezultatele evidențiază importanța construirii unui cadru de educație pentru dezvoltare durabilă, atât în cadrul sistemului educațional formal, cât și în cadrul comunităților. De asemenea, dezvoltarea unor mecanisme de informare și ghidare a consumatorilor, precum și sprijinul acordat inițiativei locale care se bazează pe etică și responsabilitate, pot avea un rol semnificativ în promovarea unei economii durabile.

5. Consumul responsabil reprezintă un proces în care bunăstarea fiecărui individ este într-o legătură strânsă cu bunăstarea colectivă, iar progresul economic este influențat de calitatea relațiilor dintre oameni, instituții și mediul înconjurător. Prin urmare, o coerență a valorilor și o participare conștientă devin esențiale pentru un model de dezvoltare în care etica nu este doar o adăugire, ci o condiție fundamentală pentru sustenabilitate.

RECUNOȘTINȚE / MULȚUMIRI

Prezenta lucrare a fost realizată în baza rezultatelor obținute în cadrul implementării proiectului „Consolidarea mecanismelor socio-economice și juridice pentru asigurarea bunăstării și securității cetățenilor” (CONSEJ 01.05.02).

REFERENCES

1. Čapienė, A., & Petrėnaitė, D. (2021). Pro-environmental and pro-social engagement in sustainable consumption. *Sustainability, 13*(4), 1601. https://doi.org/10.3390/su13041601
2. Haider, M., et al. (2022). Sustainable consumption research and the role of marketing: A review of the literature 1976–2021. *Sustainability, 14*(7), 3999. https://doi.org/10.3390/su14073999
3. IBM & National Retail Federation. (2020). *Meet the 2020 consumers driving change: Why brands must deliver on sustainability*. https://www.ibm.com/downloads/cas/EXK4XKX8
4. IKEA. (n.d.). *Our circular agenda*. https://www.ikea.com/sustainability/circular
5. LEGO Group. (n.d.). *Sustainability*. https://www.lego.com/sustainability
6. Patagonia. (n.d.). *Worn wear*. https://wornwear.patagonia.com
7. Schwartz, S. H. (2012). An overview of the Schwartz theory of basic values. *Online Readings in Psychology and Culture, 2*(1). https://doi.org/10.9707/2307-0919.1116
8. The Body Shop. (n.d.). *About us*. https://www.thebodyshop.com/about-us
9. Zhao, Z., Xu, H., & Sun, X. (2024). Values in action: Unveiling the impact of self-transcendence on sustainable consumer behavior. *Frontiers in Psychology, 15*, 10967983. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.10967983