

STRATEGII DE PROMOVARE A VALORILOR ORIENTATE SPRE UN CONSUM SOCIAL RESPONSABIL

STRATEGIES FOR PROMOTING VALUES ORIENTED TOWARDS SOCIALLY RESPONSIBLE CONSUMPTION

NEPOTU Lucia
Universitatea de Stat din Moldova
ORCID: 0000-0001-5306-7346
E-mail: lucia.nepotu@usm.md

Abstract. *In the current global context, promoting socially responsible consumption becomes a priority for companies, consumers and society. This paper presents the results obtained from two researches: regarding the awareness, preferences and sustainable consumption practices of young adults, data were collected and analyzed to assess the level of awareness and adoption of sustainable consumption practices; and on assessing the attitude and value awareness of consumers of domestic clothing, textiles and knitwear, to understand in depth consumer attitudes, preferences and values in relation to the purchase and use of locally made clothing, textiles and knitwear products. The study examines ways in which brands can encourage sustainable and ethical choices through marketing campaigns, awareness messages and social responsibility initiatives. The impact of these strategies on consumer perception and purchasing behavior is analyzed, emphasizing the importance of collaboration between business, non-governmental organizations and the general public to promote conscious and responsible consumption. The results show that effective strategies are those that communicate authentically and transparently, connecting ethical values with personal and social benefits, thus reinforcing long-term responsible consumption behavior.*

Keywords: *Ethical marketing, responsible consumer, strategies, consumer values, promotion.*

Introducere. Pe piețele competitive, mărcile nu trebuie doar să fie la curent cu tendințele actuale, este esențial să poată identifica și monitoriza tendințele emergente, înțelegând contextul mai larg din spatele acestora. Pentru a se impune pe piață și a evita să fie depășite, mărcile trebuie să anticipeze schimbările în valorile, nevoile și preferințele consumatorilor înainte ca acestea să devină tendințe consacrate.

Consumul durabil se referă la un model de consum care pune accent pe utilizarea eficientă a resurselor, minimizarea impactului negativ asupra mediului și adoptarea unui stil de viață responsabil. Acest concept promovează alegeri conștiente ce sprijină protecția mediului pentru generațiile viitoare, prin preferința pentru produse și servicii sustenabile, reducerea risipei și implementarea unor practici de consum etice. În contextul resurselor limitate ale planetei, consumul durabil nu mai este doar o opțiune, ci o necesitate pentru menținerea unui echilibru între nevoile prezente și cele viitoare.

În activitatea de marketing, o parte importantă a cercetărilor se dedică identificării valorilor consumatorului, acestea fiind folosite pentru a descrie preferințele relative puternice ale consumatorilor pentru atributele evaluate subiectiv ale unui anumit produs sau serviciu.

Conținutul de bază al lucrării. Diverse studii subliniază că elementele valorii consumatorului au un impact crucial asupra succesului afacerii, avantajului competitiv și sustenabilității pe termen lung a companiilor.

Cunoașterea valorilor consumatorilor generează informații cheie pentru specialiștii în marketing. Conform literaturii de specialitate, definiția valorii conform lui Morris Holbrook este considerată de cercetători ca fiind un element fundamental al experienței de consum și un lider în studiul valorii consumatorului [1, p.72].

Pentru primul studiu s-a folosit un sondaj online la nivel național, adresat tinerilor adulți cu vârste cuprinse între 18 și 30 de ani. Sondajul a inclus 20 de întrebări referitoare la conștientizarea, preferințele și practicile de consum durabil ale respondenților. Datele au fost colectate și analizate pentru a evalua nivelul de conștientizare și adoptare a practicilor de consum durabil.

Rezultatele indică faptul că tinerii care au participat la sondaj au un nivel semnificativ de conștientizare cu privire la importanța reducerii consumului de apă și energie în gospodăriile lor. În timp ce unii tineri sunt dispuși să facă acest lucru ocazional sau regulat, majoritatea o fac des, acesta poate fi un semn al trecerii la un stil de viață mai durabil. Cercetarea poate servi drept bază pentru campanii educaționale și de conștientizare care încurajează practicile casnice mai durabile pentru tinerii care nu au adoptat încă această practică. Aceasta ar putea include furnizarea de informații despre beneficiile reducerii consumului de resurse, cum ar fi economiile financiare și reducerea amprentei de carbon. În această analiză, s-a concentrat pe răspunsuri la întrebarea „Consumați produse ecologice sau din surse locale?” și modul în care tinerii intervievați își abordează obiceiurile de consum legate de aceste produse. În mod regulat, 48% dintre tinerii intervievați au raportat că consumă produse locale sau organice. Aceasta este o proporție semnificativă, indicând o preocupare mai mare pentru calitatea și originea produselor alimentare. 51% dintre respondenți au declarat că consumă ocazional sau frecvent produse locale sau organice. Deși nu consumă aceste produse în mod regulat, acest grup demonstrează dorința de a adopta produse mai durabile și mai responsabile din punct de vedere al mediului. Cu toate acestea, doar un mic procent dintre respondenți au menționat că nu consumă niciodată produse locale sau ecologice. Acest număr scăzut sugerează că majoritatea tinerilor intervievați sunt dispuși să cumpere aceste tipuri de bunuri cel puțin ocazional.

Aceste statistici arată că tinerii sunt mai conștienți și mai interesați de produsele locale și ecologice, care sunt adesea considerate mai sustenabile din punct de vedere ecologic și mai sănătoase. Cu toate acestea, poate fi nevoie de mai multă educație și conștientizare pentru a încuraja oamenii să cumpere aceste produse în mod regulat. Creșterea comportamentului de consum durabil în rândul tinerilor ar putea fi stimulată prin promovarea beneficiilor acestor produse și facilitarea accesului la acestea. Această analiză oferă o perspectivă asupra modului în care tinerii consumă în prezent produse locale sau ecologice. Ar putea servi drept bază pentru crearea de planuri și soluții care să susțină un consum mai responsabil și durabil.

Răspunsurile oferite de participanți cu privire la reducerea sau eliminarea completă a consumului lor de carne și produse de origine animală din motive de mediu. Cu multe țări și organizații care recunosc impactul semnificativ al industriei cărnii asupra mediului, este esențial să se înțeleagă modul în care tinerii își schimbă obiceiurile alimentare ca răspuns la preocupările de mediu [2, p.153]. Aproximativ 2% dintre cei chestionați au spus că au încetat complet să mai consume carne și produse de origine animală din motive de mediu. Această proporție scăzută implică faptul că un număr limitat de tineri au luat măsuri substanțiale pentru a-și diminua efectul asupra mediului prin alegeri alimentare. 31% dintre cei care au răspuns au spus că și-au redus consumul de carne și produse de origine animală din motive de mediu. Acest rezultat sugerează că tinerii au experimentat o schimbare semnificativă în obiceiurile lor alimentare și sunt mai preocupați de reducerea impactului asupra mediului al dietei lor. Totuși, din aceste motive, 67%

dintre persoanele care au răspuns au declarat că nu și-au schimbat alimentația. Acest lucru sugerează o oportunitate de a educa în continuare tinerii cu privire la efectele asupra mediului ale producției de carne și opțiunile alternative.

În general, aceste descoperiri demonstrează că tinerii au modificat semnificativ modul în care consumă carne și produse de origine animală. Cu toate acestea, este esențial de a sublinia că, deși majoritatea tinerilor nu au renunțat complet la carne, aceștia și-au arătat o dorință semnificativă de a reduce cantitatea de carne pe care o consumă. Acest lucru indică faptul că tinerii ar putea fi interesați de opțiuni alimentare mai durabile. În plus, educația și conștientizarea continuă pot juca un rol crucial în încurajarea indivizilor să adopte un stil de viață mai responsabil față de mediu.

Analizând răspunsurile la întrebarea „Cât de des faceți achiziții de îmbrăcăminte sau textile?” să înțeleagă obiceiurile de cumpărare ale participanților la un studiu privind comportamentul de consum durabil și stilul de viață al tinerilor. Rezultatele sunt următoarele: aproximativ 8% dintre respondenți au declarat că cumpără frecvent articole de îmbrăcăminte sau textile. Acest grup de respondenți se remarcă prin achizițiile frecvente de îmbrăcăminte. Aproximativ 53% dintre cei care au răspuns au menționat că cumpără frecvent articole de îmbrăcăminte sau textile. Acest lucru sugerează că marea majoritate a tinerilor participă activ la procesul de cumpărare a îmbrăcăminte. Aproape 38% dintre respondenți au declarat că nu cumpără des îmbrăcăminte sau textile. Acest lucru ar putea sugera că acest grup preferă să cumpere îmbrăcăminte mai rar sau să adopte o abordare mai durabilă pentru a-și îmbunătăți garderoba.

Doar un mic procent dintre cei care au răspuns la sondaj au spus că nu cumpără niciodată îmbrăcăminte sau produse textile. Acesta este un număr destul de mic, dar arată că majoritatea tinerilor cumpără îmbrăcăminte sub o anumită formă. Potrivit acestui studiu, majoritatea tinerilor cumpără îmbrăcăminte și textile în mod regulat sau neregulat. Cu toate acestea, este esențial să se sublinieze că există variații substanțiale în măsura în care aceste practici sunt urmate. Pentru a promova un comportament mai durabil de consum de îmbrăcăminte, poate fi util să se ofere opțiuni și informații suplimentare care încurajează și educă tinerii cu privire la beneficiile achiziționării de îmbrăcăminte la mâna a doua sau ale reciclării, cum ar fi economisirea de resurse și impactul redus asupra mediului [3, p.309]. În cadrul acestei analize, se concentrează asupra modului în care comportamentele de consum durabil ale tinerilor sunt influențate de participarea sau lipsa acestora la evenimente de mediu sau activități de voluntariat.

Majoritatea respondenților participă frecvent la evenimente de mediu sau activități de voluntariat. Acest grup de tineri au potențialul de a avea un impact semnificativ asupra altor tineri, pe lângă faptul că este cel mai activ în promovarea durabilității, 65% dintre cei care au răspuns au participat la astfel de acțiuni sau evenimente ocazional. Acest lucru indică faptul că oamenii sunt mai preocupați și conștienți de problemele de mediu, dar poate indica, de asemenea, că oamenii trebuie să fie mai implicați sau să aibă mai multă accesibilitate la astfel de oportunități. 25% dintre cei care au răspuns nu au participat niciodată la evenimente sau activități de mediu. Acest lucru poate indica faptul că oamenii nu sunt interesați sau conștienți de astfel de oportunități. Participarea frecventă la activități de voluntariat sau evenimente de mediu arată un angajament semnificativ față de durabilitate și este probabil să conducă la practici de consum mai responsabile.

A doua cercetare, un chestionarul format din 31 de întrebări conceput pentru a colecta date prin intermediul Google Forms, a înregistrat participarea a 150 de persoane, fiind distribuit efectiv prin email și prin mesaje pe diverse rețele de socializare pentru a ajunge la un eșantion cât mai larg și diversificat.

Această cercetare permite de a evidenția cum alegerile consumatorilor influențează industria locală a producătorilor de îmbrăcăminte, sprijinind astfel dezvoltarea economică și susținerea meșteșugarilor și artizanilor locali. În contextul globalizării, păstrarea identității culturale prin îmbrăcăminte, textile și tricotaje autohtone capătă o importanță sporită. Cercetarea poate ajuta la înțelegerea modului în care consumatorii valorizează și susțin tradițiile și artizanatul local prin alegerile lor de cumpărare.

Cercetarea vizează identificarea și înțelegerea valorilor importante pentru consumatori, cum ar fi calitatea, prețul, durabilitatea, inovația și responsabilitatea socială. Prin participare, consumatorii pot sublinia importanța acestor valori în deciziile lor de cumpărare.

Analiza rezultatelor sondajului pentru întrebarea despre *importanța cumpărării de articole de îmbrăcăminte, textile și tricotaje autohtone în comparație cu produsele importate* indică o distribuție interesantă a preferințelor consumatorilor.

12,7% dintre respondenți au ales răspunsul foarte important, acest segment relativ mic de respondenți consideră extrem de importantă susținerea industriei autohtone de îmbrăcăminte și tricotaje. Această atitudine poate fi influențată de o serie de factori, cum ar fi dorința de a susține economia locală, o preferință pentru calitatea percepută a produselor autohtone sau valori legate de sustenabilitate și responsabilitate socială. Este posibil ca acest grup să fie mai conștient de impactul lor ca consumatori și să fie mai dispuși să plătească un preț premium pentru produsele autohtone.

Cea mai mare parte a eșantionului (39,3%) consideră achiziționarea de produse autohtone ca fiind destul de importantă. Acest lucru sugerează o recunoaștere a beneficiilor aduse de produsele autohtone, dar fără a avea o preferință puternică sau exclusivă pentru acestea. Acești consumatori pot fi motivați de o combinație de calitate, preț și susținere locală, dar sunt probabil mai flexibili în alegerile lor de cumpărare și pot alterna între produse autohtone și importate în funcție de circumstanțe.

O proporție (37,3%) aproape egală cu cea a grupului anterior nu consideră prea importantă achiziționarea de produse autohtone. Acest lucru poate indica o preferință pentru diversitatea sau accesibilitatea produselor importate, sau poate reflecta percepții despre calitatea sau valoarea relativă a produselor autohtone. Acești consumatori pot fi mai concentrați pe factori precum prețul sau disponibilitatea decât pe originea produsului.

Un segment mai mic de respondenți (10,7%) nu acordă deloc importanță cumpărării de produse autohtone. Aceasta poate fi datorată unei serii de factori, inclusiv percepții legate de valoare insuficientă, lipsa de accesibilitate sau preferințe pentru mărci internaționale. Acest grup poate fi mai influențat de trenduri globale sau de percepții legate de statut și calitate asociate cu anumite branduri internaționale.

Analiza rezultatelor sondajului pentru întrebarea privind *importanța prețului în decizia de cumpărare a articolelor de îmbrăcăminte, textile și tricotaje autohtone*, relevă următoarele aspecte:

- O proporție mică de respondenți (0,7%) consideră că prețul nu are nicio importanță (scor 1).
- Scorurile mici (2 și 3), care indică o importanță scăzută a prețului, au fost selectate de un procent relativ redus de participanți (3,3% respectiv 9,3%).
- Scorul neutru (4) a fost ales de 12% din respondenți, sugerând o importanță moderată a prețului pentru acest grup.
- Procentele cresc semnificativ pentru scorurile 5 (19,3%), 6 (25,3%) și 7 (30%), indicând că o majoritate semnificativă a respondenților consideră prețul ca fiind un factor important sau foarte important în decizia lor de cumpărare.

Analiza răspunsurilor la întrebarea privind *importanța achiziționării de articole de îmbrăcăminte, textile și tricotaje autohtone care sunt durabile și sustenabile din punct de vedere ecologic* pe o scară de la 1 la 7 arată următoarele:

- O minoritate a respondenților (18,6%) a acordat o importanță scăzută durabilității și sustenabilității ecologice a produselor autohtone, cu 3,3% alegând cea mai scăzută evaluare (1) și 11,3% evaluând cu 3. Acest segment poate include consumatori mai puțin conștienți de aspectele ecologice sau care prioritizează alți factori, cum ar fi prețul sau stilul, în deciziile lor de cumpărare.
- Scoruri Moderat de Mari (4-5): O proporție semnificativă de 42,6% a acordat scoruri moderat de mari (4 și 5), indicând că acești respondenți consideră durabilitatea și sustenabilitatea ecologică ca fiind relativ importante, dar nu prioritare. Aceasta sugerează că, deși sustenabilitatea este un factor relevant pentru acești consumatori, nu este principalul lor criteriu de decizie.
- Scoruri Mari (6-7): O proporție aproape egală (38,7%) a acordat scoruri mari (6 și 7), arătând o importanță mare acordată durabilității și sustenabilității ecologice. Aceasta indică o conștientizare crescută și o preocupare pentru impactul ecologic în rândul acestui segment de consumatori, care pot fi mai înclinați să susțină practici de producție sustenabile și responsabile.

Când analizăm toate răspunsurile, observăm că majoritatea (60,3%) a acordat scoruri de 4 sau mai mult, indicând o tendință generală pozitivă spre valoarea acordată durabilității și sustenabilității ecologice în cumpărăturile de produse autohtone. Aceasta sugerează o creștere a conștientizării ecologice și a interesului pentru sustenabilitate în rândul consumatorilor.

Pentru a analiza răspunsurile la întrebarea privind *importanța responsabilității sociale și ecologice a brandurilor de articole de îmbrăcăminte, textile și tricotaje autohtone*, se ia în considerare procentele pentru fiecare punct pe scala de la 1 la 7. Un procent mic de respondenți (6% - 2% pentru scorul 1 și 4% pentru scorul 2) consideră că responsabilitatea socială și ecologică a brandurilor autohtone este de puțină sau deloc importantă. Această categorie poate include consumatori care pun un accent mai mare pe alte aspecte, cum ar fi prețul sau stilul, sau care nu sunt conștienți de impactul ecologic și social al producției de îmbrăcăminte. Un procent mai mare de respondenți (34% - 11,3% pentru scorul 3 și 22,7% pentru scorul 4) atribuie o importanță moderată responsabilității sociale și ecologice. Această grupă poate fi conștientă de impactul pozitiv al unor astfel de practici, dar nu le consideră ca factor principal în deciziile lor de cumpărare. Majoritatea respondenților (60% - 28% pentru scorul 5, 22,7% pentru scorul 6 și 9,3% pentru scorul 7) acordă o importanță mare sau foarte mare responsabilității sociale și ecologice a brandurilor autohtone. Acest lucru indică o conștientizare crescută și o preferință pentru practici de producție sustenabile și etice. Respondenții care acordă scorurile cele mai înalte (6 și 7) sunt probabil foarte conștienți și pasionați de problemele de sustenabilitate și responsabilitate socială.

Rezultatele sondajelor confirmă faptul că majoritatea tinerilor participanți sunt atenți la problemele de mediu și sunt dispuși să adopte practici de consum durabil. Acest lucru demonstrează un potențial semnificativ de a promova sustenabilitatea în această grupă de vârstă.

În ansamblu, rezultatele confirmă faptul că tinerii sunt conștienți de problemele de mediu și sunt înclinați să adopte practici de consum durabil, dar există o variabilitate în comportamentul lor. Educația și conștientizarea suplimentară, precum și eforturile de implicare, pot contribui la consolidarea angajamentului lor față de un stil de viață mai durabil.

Familiarizarea cu stilul de viață al tinerilor ajută la înțelegerea mai bine a ce îi motivează, ce le place și ce îi interesează. Acest lucru este esențial pentru crearea de bunuri, servicii și inițiative care să răspundă nevoilor lor specifice. Stilul de viață al tinerilor poate dezvălui noi oportunități de piață. Companiile pot crea produse și servicii care se aliniază stilului lor de viață, înțelegând modul în care își organizează viața și obiceiurile. Când vine vorba de mărci care înțeleg și reflectă stilul de viață al tinerilor, acestea sunt sensibile la autenticitate. Înțelegând acest lucru, bunurile pot interacționa mai bine cu tinerii și pot stabili conexiuni de durată cu aceștia [4, p.40].

Concluzii. Rezultatele cercetărilor sugerează că există o tendință pozitivă în rândul consumatorilor de a susține economia locală și meșteșugarii prin achiziționarea de produse autohtone, deși există și un segment de indiferență și opoziție care ar putea fi abordat prin strategii de marketing și comunicare eficiente.

În general, aceste descoperiri indică faptul că tinerii sunt conștienți și preocupați de durabilitate. Promovarea unui consum sustenabil și educația continuă pot amplifica semnificativ importanța acestui aspect pentru viitorul planetei. Având în vedere că tinerii au un rol crucial în crearea unui viitor ecologic responsabil, este vital să continuăm să susținem și să încurajăm adoptarea unui stil de viață durabil.

Pentru a construi un viitor mai sustenabil, este important să sprijinim tinerii, prin acțiuni concrete, în adoptarea unui comportament de consum mai responsabil. În acest sens, organizarea de campanii care să furnizeze informații utile și să sublinieze beneficiile financiare și ecologice ale acestor practici este necesară. Promovarea accesibilității produselor și serviciilor durabile va ajuta tinerii să facă alegeri de consum mai responsabile. De asemenea, colaborarea dintre sectorul public și cel privat, prin implicarea autorităților, organizațiilor neguvernamentale și companiilor private, va întări eforturile de promovare a consumului durabil. Construirea de parteneriate și inițiative comune va spori susținerea unui stil de viață sustenabil.

Referințe bibliografice:

1. Holbrook Morris B. Consumer Value. A framework for analysis and research. London and New York: Routledge, 1999. 220 p.
2. Spangenberg, J. H., Lorek, S., & Reisch, L. (2009). A sustainable lifestyle: A new and 'necessary' vision? *Sustainable Development*, 18(3), p. 152-167.
3. Steg, L., & Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behavior: An integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology*, 29(3), p. 309-317.
4. Buzdugan A., Nepotu L., Youth and sustainable consumption: understanding awareness and adoption trends. In: *Scientific Journal: Economics, Social and Engineering Sciences, Category B*, Free International University of Moldova, Chisinau, the Republic of Moldova, Year 6, Nr.3/2023, p. 39-50.