

<https://doi.org/10.52326/csd2024.44>

THE IMPACT OF GREEN MARKETING ON CONSUMER BEHAVIOR

IMPACTUL MARKETINGULUI VERDE ASUPRA COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI

Elena NIREAN

Universitatea de Stat din Moldova, str. A. Mateevici 60, Chișinău, Republica Moldova.

Abstract. Green marketing is becoming an increasingly popular strategy for companies aiming to strengthen their brand image and attract environmentally-conscious consumers. However, the real impact of this type of marketing on consumer purchasing behavior remains insufficiently explored. Therefore, this research aims to analyze the characteristics of consumer behavior in the organic product market under the influence of green marketing.

The primary research method was an online survey, with 200 respondents participating. The questionnaire was designed to gather information on the following aspects: age group and education level of respondents, frequency of purchasing organic products, types of eco-products purchased, the importance and motivations behind these choices, the impact of green marketing on purchasing decisions, and the willingness to pay a higher price for organic products.

Through this study, the factors influencing consumers to choose eco-friendly products and services were identified, as well as their attitudes and perceptions regarding green marketing.

Keywords: *consumer, environment, marketing, organic products, sustainability.*

JEL code: *D12, M31, O13.*

Abstract. Marketingul verde devine o strategie tot mai populară pentru companiile care urmăresc să își consolideze imaginea de brand și să atragă consumatori preocupați de mediu. Totuși, impactul real al acestui tip de marketing asupra comportamentului de cumpărare al consumatorilor rămâne insuficient explorat. Prin urmare, această cercetare își propune să analizeze caracteristicile comportamentului consumatorilor pe piața produselor ecologice, sub influența marketingului verde. Metoda principală de cercetare a fost sondajul online, la care au participat 200 de respondenți. Chestionarul utilizat a fost conceput pentru a colecta informații cu privire la următoarele aspecte: grupa de vârstă și nivelul de educație al respondenților, frecvența achiziționării produselor ecologice, tipurile de produse eco cumpărate, importanța și motivațiile din spatele alegerii acestora, impactul marketingului verde asupra deciziilor de cumpărare și disponibilitatea de a plăti un preț mai mare pentru produsele ecologice.

Prin intermediul acestui studiu, au fost identificați factorii care determină consumatorii să aleagă produse și servicii ecologice, precum și atitudinile și percepțiile lor privind marketingul verde.

Cuvinte cheie: *consumator, marketing, mediu, produse ecologice, sustenabilitate.*

Marketingul verde se referă la toate activitățile de marketing care promovează produse și servicii ecologice, sustenabile și prietenoase cu mediul [1]. Obiectivul principal este de a crea o imagine de brand pozitivă, asociată cu responsabilitatea socială și grija față de planetă.

Ca parte integrantă a marketingului social, marketingul verde urmărește să satisfacă nevoile consumatorilor într-o măsură mai mare decât competitorii, contribuind simultan la îmbunătățirea calității vieții, a bunăstării acestora și a mediului înconjurător. Prin intermediul unor politici bine definite de produs, preț, promovare și distribuție, marketingul ecologic promovează un consum

sănătos și sustenabil, asigurând menținerea unui mediu curat și sprijinind dezvoltarea unui stil de viață echilibrat [2].

Companiile care aleg să adopte strategii de marketing verde trebuie să fie conștiente de câteva aspecte fundamentale care pot determina succesul acestora. Prima și poate cea mai importantă strategie este transparența. Consumatorii de astăzi sunt tot mai atenți la procesul de producție al produselor pe care le achiziționează și la impactul acestora asupra mediului. Astfel, companiile trebuie să ofere informații clare și detaliate despre materialele utilizate, procedurile de fabricație și eventualele practici sustenabile adoptate, pentru a câștiga încrederea consumatorilor.

Comunicarea autentică joacă, de asemenea, un rol esențial în strategia de marketing verde. Mesajele transmise nu trebuie doar să fie veridice, dar și să reflecte valorile fundamentale ale companiei. În acest sens, o marcă trebuie să fie consecventă în acțiunile sale și să nu facă promisiuni pe care nu le poate susține, deoarece consumatorii sunt foarte sensibili la orice formă de „greenwashing”, adică la utilizarea falsă a conceptului de ecologie în scopuri comerciale.

Parteneriatele strategice pot întări, de asemenea, eficiența marketingului verde. Colaborarea cu organizații non-profit sau cu alte companii care împărtășesc aceleași valori ecologice poate spori credibilitatea brandului și poate transmite un mesaj puternic despre angajamentul față de sustenabilitate. Astfel de parteneriate sunt un semnal de încredere pentru consumatori, care se simt mai motivați să sprijine brandurile implicate în cauze sociale și de mediu.

Inovația este o altă componentă esențială. Companiile trebuie să își dezvolte continuu produse și servicii inovative, care nu doar că răspund nevoilor consumatorilor, dar și protejează mediul. Aceste inovații pot include folosirea materialelor reciclate, reducerea emisiilor de carbon sau crearea de ambalaje sustenabile. Prin promovarea acestora, companiile nu doar că atrag clienți, dar contribuie activ la protejarea planetei.

În ultimele decenii, marketingul verde a devenit un instrument esențial pentru multe companii care doresc să își construiască o imagine sustenabilă și să atragă consumatori conștienți de impactul lor asupra mediului [3]. Un exemplu notabil de succes în această direcție este utilizarea ambalajelor ecologice. Multe branduri au început să adopte ambalaje realizate din materiale reciclabile sau biodegradabile, înlocuind plasticul convențional cu alternative mai prietenoase cu mediul. Această schimbare nu doar că reduce deșeurile, dar și demonstrează angajamentul companiei față de protecția planetei. Consumatorii apreciază aceste eforturi și sunt dispuși să sprijine branduri care le oferă soluții ecologice, în locul celor care contribuie la poluare. În paralel, promovarea produselor ecologice reprezintă un alt exemplu remarcabil de marketing verde. Companiile care aleg să producă și să promoveze produse fabricate din materiale naturale sau reciclate câștigă încrederea consumatorilor care doresc să își reducă impactul asupra mediului. De la haine confecționate din bumbac organic, până la electronice realizate din materiale reciclate, aceste produse reflectă o alegere responsabilă, atât pentru consumatori, cât și pentru mediul înconjurător. Multe branduri au făcut din această abordare o parte centrală a strategiei lor de marketing, oferind nu doar produse de calitate, dar și o filozofie ecologică.

Un alt exemplu puternic de marketing verde este compensarea emisiilor de carbon. Unele companii au implementat strategii de offsetting, compensând emisiile de carbon generate de activitățile lor prin susținerea unor proiecte de protecție a mediului, cum ar fi plantarea de copaci sau investițiile în surse de energie regenerabilă. Aceste măsuri nu doar că ajută la reducerea amprentei de carbon a companiei, dar și demonstrează o preocupare reală față de schimbările climatice. Aceste inițiative sunt frecvent promovate în campaniile de marketing verde, iar consumatorii le percep ca un semn al responsabilității sociale a brandului [4].

Nu în ultimul rând, multe companii au implementat programe de reciclare pentru produsele vechi sau ambalajele folosite. Prin aceste inițiative, brandurile încurajează consumatorii să returneze produsele vechi sau ambalajele, contribuind astfel la reducerea deșeurilor și la promovarea unui ciclu sustenabil de consum. Companiile care implementează astfel de programe nu doar că ajută mediul, dar oferă și un stimulent consumatorilor, adesea sub forma unor reduceri sau cadouri, pentru a-i încuraja să participe activ în procesul de reciclare.

Aceste exemple de marketing verde nu sunt doar inițiative de promovare, ci reflectă o schimbare reală în modul în care companiile interacționează cu mediul și cu consumatorii lor. Ele subliniază importanța integrării sustenabilității în toate aspectele afacerii și dovedesc că este posibil să se obțină succes comercial, rămânând în același timp responsabili față de planetă. Această schimbare se aliniază perfect cu tendințele actuale ale consumatorilor, care sunt tot mai atrași de produsele ecologice, văzându-le nu doar ca o alegere mai sănătoasă, ci și ca o opțiune mai responsabilă. Percepția acestora se bazează pe faptul că produsele ecologice sunt fabricate fără utilizarea de pesticide sau alte substanțe chimice dăunătoare, oferind o alternativă mai naturală și mai sigură. În plus, mulți consumatori sunt motivați de dorința de a contribui la un viitor mai bun pentru generațiile următoare și de a susține practici comerciale etice, ceea ce îi determină să adopte un stil de viață mai sustenabil. Astfel, marketingul verde nu doar că răspunde acestor cerințe ale consumatorilor, dar și susține un comportament de cumpărare responsabil, care se aliniază cu valorile ecologice [5].

Pentru unii consumatori, adoptarea acestui comportament devine și un simbol al statutului social, demonstrând preocupare pentru bunăstarea comunității și a mediului înconjurător. În plus, consumatorii ecologici sunt adesea inspirați de ideea de a reduce deșeurile și de a promova un stil de viață minimalist, bazat pe valori precum simplitatea și respectul față de resursele naturale. Astfel, alegerea produselor ecologice reflectă nu doar preferințe personale, ci și angajamente față de un viitor mai sustenabil și mai echitabil.

Consumatorii de produse ecologice prezintă un profil distinct, motivat de o conștientizare crescută a impactului asupra mediului și de o dorință de a face alegeri mai responsabile. Acest comportament este influențat de o serie de factori psihologici, sociali și culturali (figura 1).

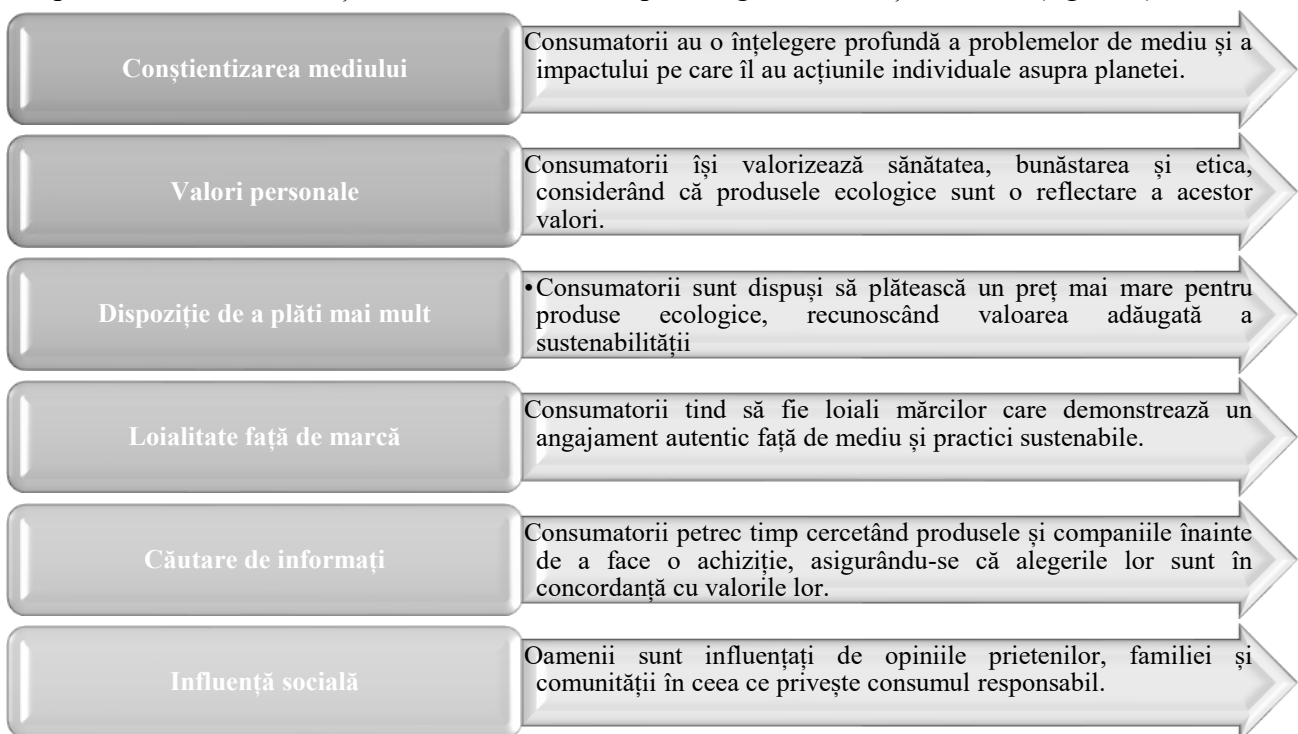


Figura 1. Factori de influență a comportamentului consumatorilor de produse ecologice

Sursa: elaborat de autor

Cei mai importanți factori individuali ce determină comportamentul consumatorilor de produse ecologice din eșantionului de 200 persoane chestionate (marea majoritate având vârsta cuprinsă între 46-55 ani și studii superioare de licență) sunt expuși în figura 2. Multe persoane au ales opțiuni multiple ce le influențează deciziile de cumpărare a produselor ecologice, alături de sănătatea personală oferind prioritate, protecției mediului precum și calității mai înalte a producției ecologice comparativ cu cea convențională.

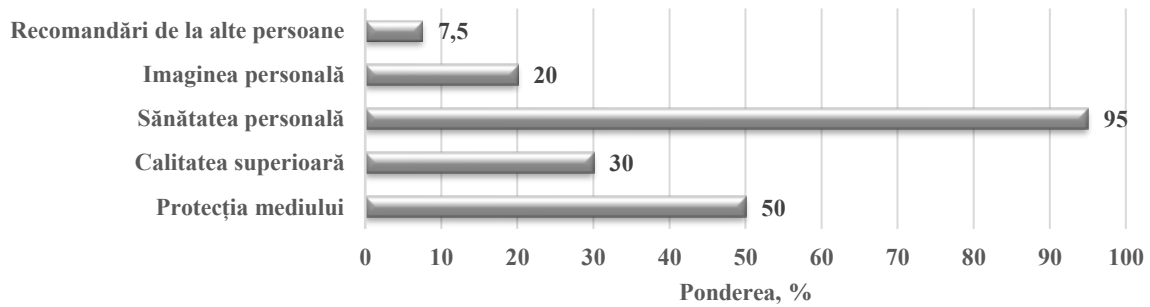


Figura 2. Motivele deciziilor de cumpărare a produselor ecologice

Sursa: elaborat de autor

Din datele expuse în figura 2 rezultă că sănătatea personală este motivul dominant pentru care consumatorii achiziționează produsele ecologice, având cea mai mare pondere (95%), ceea ce sugerează că majoritatea consumatorilor prioritizează beneficiile pentru sănătate în deciziile de cumpărare. Protecția mediului (50%) și calitatea superioară (30%) sunt, de asemenea, factori importanți, reflectând preocuparea pentru sustenabilitate și performanța produselor. Motivele legate de imaginea personală (20%) și recomandările de la alte persoane (7,5%) au o influență semnificativ mai redusă, indicând că aceste aspecte sunt mai puțin prioritare pentru consumatori.

În concluzie, sănătatea și responsabilitatea față de mediu joacă un rol central în comportamentul de cumpărare, în timp ce aspectele sociale și de imagine au o influență mai scăzută.

La următoarea etapă se va analiza legătura dintre motivele de cumpărare a produselor ecologice și frecvența acestor achiziții. Frecvența ridicată a achizițiilor este susținută de factori majori, precum sănătatea și protecția mediului, iar creșterea în rândul cumpărătorilor ocazionali ar putea fi realizată prin consolidarea mesajelor legate de beneficiile acestor produse și implicarea socială a brandurilor.

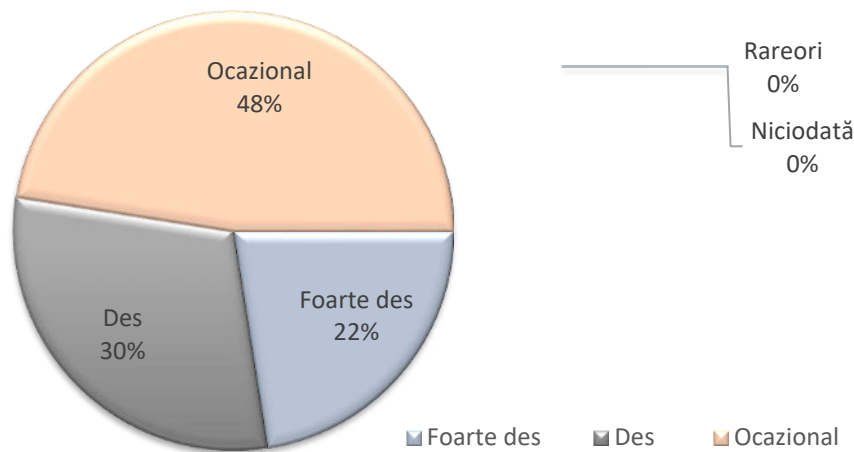


Figura 3. Frecvența de cumpărare a produselor ecologice

Sursa: elaborat de autor

Datele din figura 3 demonstrează că o proporție semnificativă de consumatori manifestă un interes ridicat pentru produsele ecologice, 52% dintre respondenți achiziționându-le des (30%) sau foarte des (22%). Acest rezultat evidențiază o tendință clară către integrarea produselor ecologice în obiceiurile de consum ale unui număr considerabil de persoane.

De asemenea, aproape jumătate dintre consumatori (48%) cumpără aceste produse ocazional, sugerând un potențial important pentru creșterea frecvenței de cumpărare în acest segment. Este relevant că nici un respondent nu a indicat că achiziționează produse ecologice rar sau niciodată, ceea ce subliniază atractivitatea generală a acestor produse pe piață.

Frecvența sporită de cumpărare a produselor ecologice este alimentată de categoriile esențiale și de uz zilnic care sunt diverse de la un consumator la altul.

O mare parte din eșanționul de persoane chestionate au declarat că preferă să consume o gamă largă de produse ecologice atât produse alimentare, cât și produse de îngrijire și cele de curățenie eco-friendly, selectând mai multe opțiuni din lista propusă. Rezultatele privind preferințele de cumpărare a produselor ecologice sunt expuse în figura 4.

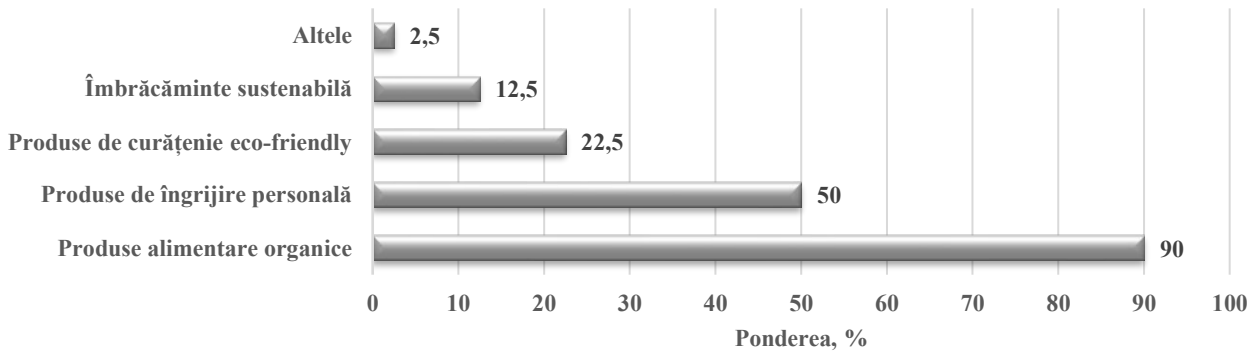


Figura 4. Preferințele consumatorilor de produse ecologice

Sursa: elaborat de autor

Informația expusă în figura 4 evidențiază categoriile de produse ecologice cumpărate cel mai frecvent. Produsele alimentare organice domină preferințele consumatorilor, având o pondere semnificativă de 90%, ceea ce subliniază prioritatea acordată sănătății și calității alimentației. Pe locul doi se situează produsele de îngrijire personală, cu 50%, indicând o preocupare constantă pentru utilizarea produselor sigure și naturale în rutina zilnică.

Alte categorii, precum produsele de curățenie eco-friendly (22,5%) și îmbrăcămintea sustenabilă (12,5%), încep să câștige teren, însă au o popularitate mai redusă în comparație cu alimentele și produsele de îngrijire personală. Alte tipuri de produse au fost menționate într-o proporție foarte mică (2,5%), indicând o cerere limitată în aceste segmente.

Analizând frecvența și preferințele de cumpărare a produselor ecologice, se observă o relație directă între tipurile de produse preferate și regularitatea achizițiilor. Categoriile cele mai populare, precum produsele alimentare organice (90%) și produsele de îngrijire personală (50%), contribuie semnificativ la faptul că 52% dintre consumatori cumpără astfel de produse des sau foarte des. Acest lucru sugerează că aceste categorii sunt esențiale pentru consumatorii care integrează sustenabilitatea în viața de zi cu zi (figura 5).

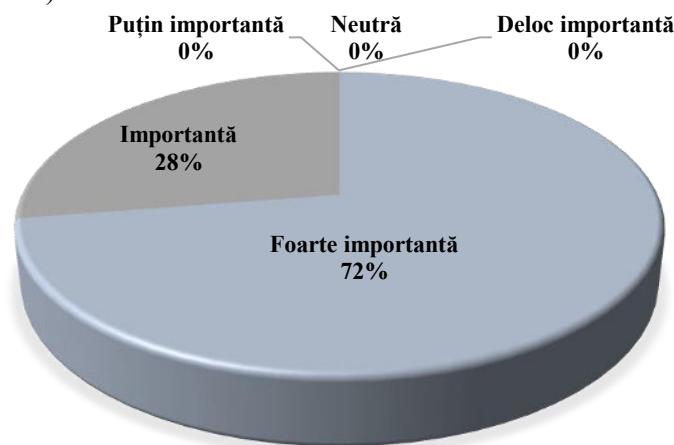


Figura 5. Importanța protecției mediului în alegerea de consum a unui produs

Sursa: elaborat de autor

Figura 5 evidențiază faptul că protecția mediului joacă un rol crucial în alegerile de consum ale respondenților. Majoritatea covârșitoare, 72,5%, consideră acest aspect foarte important, iar 27,5% îl clasifică drept important. Este remarcabil faptul că niciun respondent nu percepe protecția mediului ca fiind neutră, puțin importantă sau deloc importantă, subliniind un nivel ridicat de conștientizare ecologică.

Această atitudine demonstrează că factorii de mediu sunt o prioritate pentru consumatori (figura 6) și influențează în mod direct deciziile lor de cumpărare, creând oportunități importante pentru companiile care promovează practici sustenabile și produse ecologice.

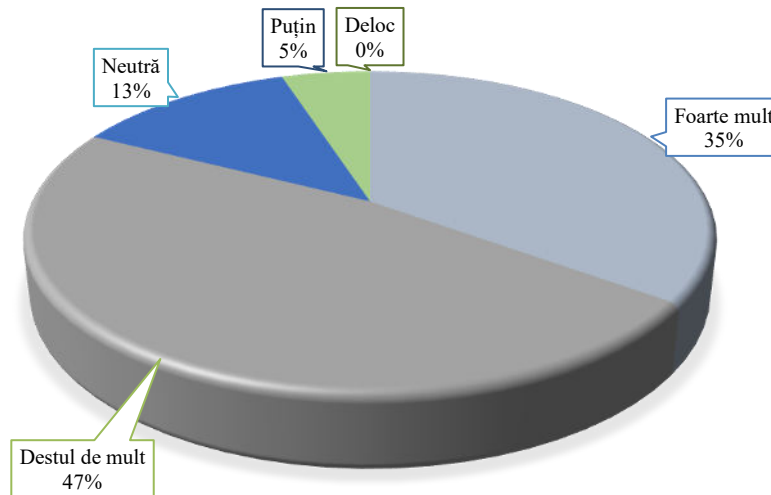


Figura 6. Influența companiilor de marketing care pun accent pe sustenabilitate asupra deciziei de cumpărare

Sursa: elaborat de autor

Datele expuse în figura 6 demonstrează că accentul pus pe sustenabilitate de către companiile de marketing influențează semnificativ decizia de cumpărare a consumatorilor. Majoritatea respondenților, 82,5% (35% foarte mult și 47,5% destul de mult), sunt influențați pozitiv de aceste inițiative, ceea ce indică faptul că sustenabilitatea este un factor important în alegerile lor. Doar 12,5% adoptă o poziție neutră, iar un procent foarte mic (5%), afirmă că sunt influențați doar puțin. Este relevant de menționat că nici un respondent nu a declarat că nu este influențat deloc, ceea ce subliniază impactul aproape universal al campaniilor de marketing centrate pe sustenabilitate.

Marketingul verde are un impact profund asupra comportamentului consumatorilor, influențând atât alegerile acestora, cât și percepția față de marcă. În primul rând, marketingul verde joacă un rol educativ, crescând conștientizarea consumatorilor cu privire la impactul produselor asupra mediului. Prin campanii bine structurate, companiile informează publicul despre beneficiile produselor ecologice și îi încurajează să adopte un comportament de cumpărare mai responsabil, contribuind astfel la reducerea impactului negativ asupra planetei. Pe măsură ce consumatorii devin mai conștienți de aceste aspecte, loialitatea față de marcă sporește.

Rezultatele chestionării au evidențiat faptul că marketingul verde are un impact profund asupra comportamentului consumatorilor intervievați, influențând atât alegerile acestora, cât și percepția față de marcă (figura 7) stimulând decizia de cumpărare.

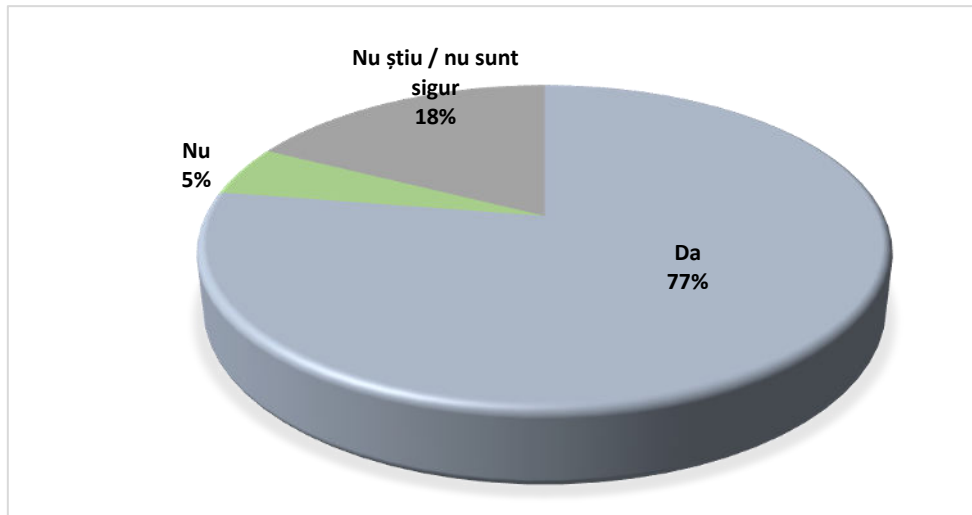


Figura 7. Răspunsurile oferite de respondenți la întrebarea: Considerați că mărcile care promovează sustenabilitatea inspiră mai multă încredere?

Sursa: elaborat de autor

Datele expuse în figura 7 sugerează că majoritatea respondenților (77,5%) consideră că mărcile care promovează sustenabilitatea inspiră mai multă încredere. În schimb, doar 5% dintre respondenți nu sunt de acord cu această idee, iar 17,5% nu au o opinie clară sau sunt nesiguri în legătură cu acest subiect. Aceste date indică o tendință generală pozitivă față de legătura dintre sustenabilitate și încrederea în mărci.

Cei care apreciază valorile ecologice tind să devină clienți fideli ai companiilor care promovează practici sustenabile, deoarece se simt conectați la misiunea acestora. Această relație de încredere transformă marketingul verde într-un instrument esențial pentru fidelizarea clienților.

Un alt efect semnificativ al marketingului verde este predispoziția consumatorilor de a plăti mai mult pentru produse ecologice (figura 8). Mulți dintre aceștia sunt dispuși să investească suplimentar în produse care respectă mediul, considerând că acest cost suplimentar este justificat de beneficiile oferite atât pentru ei, cât și pentru planetă. Această disponibilitate de a plăti un preț mai mare demonstrează angajamentul consumatorilor față de un stil de viață sustenabil. Rezultatele chestionării (figura 8) evidențiază o tendință favorabilă față de produsele ecologice, dar și o sensibilitate evidentă la prețuri, ceea ce sugerează că, deși sustenabilitatea este importantă, echilibrul între preț și valori ecologice rămâne o preocupare centrală pentru mulți consumatori.

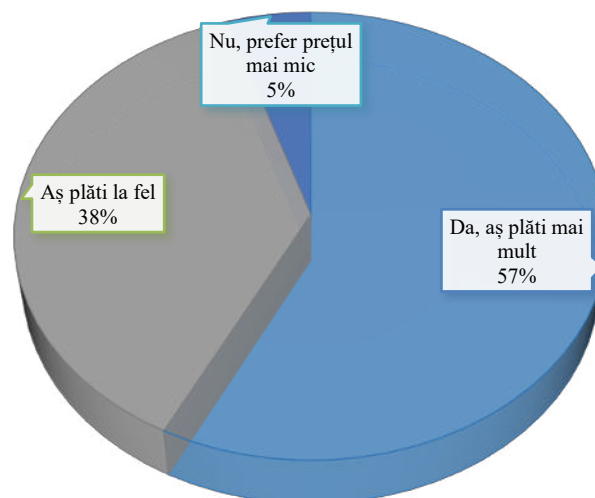


Figura 8. Disponibilitatea consumatorilor intervievați de a achita mai mult pentru produsele ecologice

Sursa: elaborat de autor

Analizând rezultatele din figura 8, observăm că o majoritate semnificativă dintre respondenți (57,5%) ar fi dispuși să plătească un preț mai mare pentru un produs ecologic, ceea ce sugerează o apreciere considerabilă pentru valorile legate de sustenabilitate și ecologie. Această atitudine reflectă o conștientizare crescută a impactului asupra mediului și o disponibilitate de a susține produsele care promovează un comportament mai responsabil față de planetă. Pe de altă parte, 37,5% dintre respondenți ar plăti același preț pentru un produs ecologic, indicând că, pentru aceștia, prețul nu este un factor determinant în alegerea unui produs sustenabil. În fine, doar 5% dintre respondenți preferă un preț mai mic, chiar și în detrimentul caracteristicilor ecologice ale produsului, ceea ce sugerează că pentru unii consumatori, costul rămâne factorul principal în decizia de cumpărare.

Concluzii. Rezultatele cercetării demonstrează că, consumatorii acordă prioritate categoriilor de produse care au un impact direct asupra sănătății lor, în timp ce interesul pentru alte segmente ecologice este mai puțin dezvoltat, iar frecvența ridicată de cumpărare a produselor ecologice este alimentată de categoriile esențiale și de uz zilnic, în timp ce extinderea consumului ocazional către alte produse ecologice ar putea fi stimulată prin educare și diversificarea ofertelor.

Se poate afirma că marketingul verde are un impact semnificativ asupra comportamentului consumatorului, determinându-i să facă alegeri mai responsabile și să susțină companiile care se angajează să protejeze mediul. Companiile care investesc în marketingul verde reușesc să își construiască o imagine de marcă pozitivă, asociată cu responsabilitatea socială și inovația. Consumatorii percep astfel de companii ca fiind nu doar comerciale, ci și etice, ceea ce le conferă un avantaj competitiv semnificativ pe o piață tot mai sensibilă la problemele de mediu. Prin adoptarea unor strategii de marketing verde eficiente, companiile pot construi relații de încredere cu consumatorii și pot contribui la un viitor mai sustenabil.

Referințe

1. CÂRSTEA, S. *Marketingul verde: Tendințe și provocări în Republica Moldova*. Chișinău: Editura Academia de Studii Economice, 2022.
2. AVIA CARMEN MORAR. *Marketing ecologic. Studiu comparativ marketing ecologic – marketing traditional*. Editura ROVIMED, 2013.
3. BULAT, V. *Bune practici privind aplicarea marketingului verde*. 2022, 4, pp. 43-46 [accesat 10.10.2024]. Disponibil: https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/43-46_48.pdf
4. CUC, L.D., PELAU, C., SZENTESI, S.G., AND SANDA, G., The Impact of Green Marketing on the Consumers' Intention to Buy Green Products in the Context of the Green Deal. In: *Amfiteatru Economic*, 2022, 24(60), pp. 330-345.
5. SITNIKOV, C., VASILESCU, L., OGARCĂ, R. și TUDOR, S., Matrix Model for Choosing Green Marketing Sustainable Strategic Alternatives, In: *Amfiteatru Economic*, 2015, 17(40), pp. 909-926.