

REZUMAT

al tezei de doctorat intitulată:

CERCETĂRI PRIVIND COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI ROMÂN DE PRODUSE AGROALIMENTARE ÎN CONTEXTUL NOILOR REALITĂȚI ECONOMICE

Doctorand: **BOBEICĂ (COLPOȘ) Gh. Maria**

Conducător științific: **Prof. univ. Dr. BECIU Silviu**

CUVINTE-CHEIE: comportament consum, factori de influență, produse agroalimentare, sustenabilitate, analiză bibliometrică, chestionar, social media

Deciziile individuale în viața de zi cu zi au un efect cu mult mai mare decât fiecare dintre noi realizează. În sisteme complexe, acțiuni aparent neînsemnate pot avea consecințe majore și imprevizibile, arătând cât de interconectată și sensibilă este lumea noastră, prin urmare demonstrând dificultatea de a prezice cu exactitate evoluția unor astfel de sisteme și necesitatea de a lua în considerare toate variabilele, chiar și pe cele care par ne semnificative la prima vedere. Analiza atentă și înțelegerea factorilor care influențează deciziile individuale de consum pot avea deci ca rezultat înțelegerea modului în care lanțurile agroalimentare sunt afectate în ansamblul lor.

Momentul de cotitură în ceea ce privește consumul în România, pentru toate sectoarele a fost reprezentat de integrarea României în Uniunea Europeană în 2007 deschizând noi oportunități economice și comerciale, iar consumatorul român a fost entitatea care a avut cel mai mult de câștigat de pe urma acestei schimbări. Accesul la piața comună europeană a permis consumatorilor români să beneficieze de o gamă mai largă de produse și servicii deoarece importurile de bunuri de consum au crescut, iar marile lanțuri comerciale internaționale și-au extins prezența pe piața românească. Transformarea consumului în România post-aderare la Uniunea Europeană a fost profundă și multi-dimensională, influențată de schimbările economice, comerciale și sociale aduse de integrarea în piața comună europeană. Nu doar accesul la o gamă mult mai variată de produse și servicii a influențat modul în care consumatorii fac alegeri ci și mobilitatea crescută facilitată de aderare, deoarece odată cu libera circulație schimburile culturale au devenit mult mai accesibile. Fie români care au plecat peste graniță și au luat contact cu alte culturi prin asimilare la fața locului, fie cetățeni europeni

care au vizitat România ori s-au relocat aici care au adus cu ei elemente de cultură pe care le-au împărtășit cu localnicii.

Schimburile economice, culturale, umane și de capital au introdus tendințe internaționale în piața locală, transformând-o ireversibil. Produse alimentare noi, rețete inedite din bucătării internaționale, condimente exotice și diete diverse au redefinit modul în care românii percep și consumă alimente. Aceștia nu au adoptat însă aceste noutăți în formă brută, ci le-au adaptat propriilor gusturi, tradiții și mentalități, recalibrându-și preferințele alimentare într-un mod unic și specific culturii locale.

Înțelegerea modului în care factorii de influență interni (precum caracteristicile socio-demografice sau factorii psihosociali) și externi (cum ar fi cultura, mediul socio-economic sau factorii situaționali) impactează comportamentele de consum stă la baza studiului comportamentului consumatorilor și la baza studiului tiparelor de consum.

Lucrarea de față, cu **titlul "CERCETĂRI PRIVIND COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI ROMÂN DE PRODUSE AGROALIMENTARE ÎN CONTEXTUL NOILOR REALITĂȚI ECONOMICE"** are ca scop studierea comportamentului consumatorului, concentrându-se pe modul în care influențele cumulate ale factorilor interni și externi generează tipare unice de consum în piața românească.

Obiectivele lucrării sunt în număr de cinci și își propun construcția unei perspective cuprinzătoare asupra dinamicii comportamentului consumatorului care să analizeze tendințele actuale și să anticipeze schimbările viitoare prin evaluarea mai multor elemente:

1. **Analiza discursului academic și identificarea lucrărilor publicate de cercetătorii români pe tema consumului agroalimentar** - Această analiză va include o revizuire sistematică a literaturii academice pentru a evidenția contribuțiile existente și a identifica lacunele în cunoștințele actuale. Vor fi examinate articolele și materialele de tip Review din jurnalele de specialitate pentru a oferi o bază solidă de date care să susțină cercetările ulterioare. Această evaluare va permite înțelegerea perspectivelor teoretice și metodologice adoptate de cercetătorii români în acest domeniu și determinarea tendințelor din cercetare.
2. **Determinarea contextului actual al pieței românești de produse agroalimentare și analiza influenței factorilor din mediul de viață asupra consumului de alimente în România.** Acțiunea implică o evaluare detaliată a pieței de produse agroalimentare, inclusiv tendințele de consum, preferințele consumatorilor și structura pieței. Vor fi analizați factorii socio-economici, culturali și demografici care influențează comportamentul de consum al românilor. Suplimentar, prin utilizarea datelor statistice, va fi conturată imaginea modului în care diferitele variabile de mediu afectează alegerile alimentare și obiceiurile de consum ale populației.
3. Al treilea obiectiv constă în **evaluarea gradului de conștientizare și a importanței acordate sustenabilității de către consumatorii români**, atât

la nivel declarativ, cât și în comportamentul lor practic. Se va investiga cât de bine înțeleg consumatorii români conceptul de sustenabilitate și cât de mult valorizează practicile sustenabile în viața lor de zi cu zi. Prin intermediul chestionarelor se vor măsura atitudinile și comportamentele legate de sustenabilitate, analizând discrepanțele dintre ceea ce consumatorii declară și acțiunile lor efective, oferind perspective asupra gradului de aliniere a valorilor sustenabile cu practicile cotidiene ale consumatorilor.

4. **Determinarea impactului asupra mediului a comportamentelor consumatorilor români.** Această etapă implică evaluarea amprenteii ecologice a obiceiurilor de consum și identificarea principalelor surse de poluare și risipă asociate cu acestea. O combinație între interpretarea datelor statistice și răspunsurile la chestionare va ajuta la cuantificarea impactului asupra mediului al diferitelor comportamente de consum.
5. **Evaluarea interesului manifestat pentru sustenabilitate în mediul online prin studierea platformelor sociale și a paginilor web cu conținut media.** Vor fi analizate discuțiile, postările și comentariile de pe rețelele sociale pentru a înțelege cum percep utilizatorii conceptul de sustenabilitate și cât de activi sunt în promovarea acestuia. De asemenea, vor fi investigate site-urile și blogurile specializate în sustenabilitate pentru a evalua nivelul de informare și angajament al publicului și răspunsul publicului la materialele publicate.

Obiectivele de cercetare au constituit pilonii centrali în stabilirea direcției academice a acestei lucrări și au fost esențiale în determinarea structurii, selecției materialelor și a metodelor utilizate în cercetare, precum și în abordarea analitică a problematicii studiate, astfel încât fiecare etapă a cercetării să fie aliniată cu scopurile propuse și contribuie la o înțelegere comprehensivă și detaliată a temei analizate. De la formularea ipotezelor până la interpretarea rezultatelor, obiectivele au fost decisive în orientarea eforturilor academice și în obținerea unor concluzii relevante și bine fundamentate.

Urmărind îndeaproape metodologia riguroasă necesară realizării tezelor doctorale și având ca scop îndeplinirea obiectivelor de cercetare, am structurat prezenta lucrare în două secțiuni distincte. Prima parte a lucrării, alcătuită din două capitole fundamentale, se concentrează pe aspectele teoretice ale studiului comportamentului consumatorului și oferă o evaluare detaliată a stadiului actual al cunoașterii din acest domeniu. A doua parte constituie componenta de cercetări proprii a lucrării, având o structură mai substanțială în ceea ce privește aplicabilitatea practică a teoriei, concentrându-se pe tiparele comportamentului consumatorului român și reacțiile acestuia la dinamica pieței.

Primul capitol al studiului bibliografic își propune să introducă cititorul în tema studiată, detaliind aspectele legate de definițiile consumatorului și comportamentul de consum în contextul marketingului modern. Marketingul, ca domeniu, a evoluat

semnificativ de-a lungul deceniilor. Dacă la începutul anilor 1900 acesta se concentra predominant pe piață și pe indicatorii economici, în prezent marketingul, trecut printr-o transformare profundă, pune accentul pe o abordare integrată a pieței, companiei și a consumatorului.

Înțelegerea consumatorului și a caracteristicilor definitorii ale acestuia este esențială deci, deoarece constituie punctul de plecare pentru studiul comportamentelor de consum. Pe parcursul procesului de consum, fiecare acțiune a consumatorului este activată de un set specific de caracteristici demografice, psihologice și comportamentale iar comportamentul consumatorului, ca ramură de studiu, analizează modul în care aceste caracteristici influențează individul în procesul decizional de consum.

Decizia de a consuma nu este un proces aleatoriu, ci unul bine structurat, constând din cinci etape esențiale: identificarea nevoii, prospectarea pieței, evaluarea oportunităților și alternativelor de consum, decizia de achiziție și, în final, evaluarea performanței produsului sau serviciului. Durata și intensitatea fiecărei etape depind de importanța și costul achiziției pentru consumator: cu cât o achiziție este mai semnificativă și mai costisitoare, cu atât consumatorul va acorda mai multă atenție procesului decizional. Acest capitol al lucrării oferă o bază teoretică solidă pentru capitolele ulterioare și pentru transpunerea în practică în etapa a doua a conceptelor discutate, asigurând o abordare comprehensivă și bine fundamentată a subiectului.

Dacă în primul capitol aflăm cine este consumatorul, ce este comportamentul de consum și cum este parcurs procesul de achiziție de la formarea ideii până la evaluarea performanțelor, în **al doilea capitol** sunt studiați factorii care influențează toate etapele acestui proces și modul în care acțiunea lor determină atitudini și comportamente. Pornim de la modul în care factorii interni afectează comportamentele, sistemele de valori și procesele individuale, caracteristicile demografice, împreună cu cele psihosociale, formând baza pe care se construiesc preferințele și obiceiurile de consum. Demografia, incluzând vârsta, genul, nivelul de educație și veniturile, joacă un rol crucial în modelarea comportamentului de cumpărare iar psihosociologia, care analizează influențele sociale, culturale și emoționale, completează acest tablou, oferind o perspectivă complexă asupra modului în care oamenii iau decizii de consum.

Mai departe, capitolul explorează factorii externi care influențează comportamentul de consum, cum ar fi influențele grupurilor sociale din jurul individului, elementele culturale, factorii situaționali, strategiile de marketing și influențele economice. Se va analiza cum globalizarea și accesul la informație au schimbat dinamica pieței și au creat consumatori mai informați și exigenți. De asemenea, va fi examinat modul în care publicitatea și promovarea produselor influențează percepțiile și alegerile consumatorilor. În concluzie, al doilea capitol va oferi o înțelegere profundă a interacțiunilor complexe dintre diferiți factori interni și externi și impactul lor asupra comportamentului de consum. Această analiză este fundamentată pe studiu de caz și date empirice, evidențiind nu doar teoretic, ci și practic, cum se formează și se schimbă comportamentele de consum în contextul actual.

Fiecare dintre elementele prezentate în primele două capitole ale lucrării reprezintă piese cheie, interdependente, care contribuie la funcționarea eficientă a marketingului, de aceea analiza comportamentului consumatorului și a factorilor de influență reprezintă elemente de bază pentru orice strategie de marketing de succes.

Odată cu **al treilea capitol**, se realizează trecerea către secțiunea practică a acestei lucrări. Acest capitol are ca obiectiv aprofundarea obiectivelor lucrării, descrierea materialelor și metodelor de cercetare și a modului în care este abordată tema de lucru. Intenția din spatele acestei lucrări este aceea că rezultatele obținute vor contribui la dezvoltarea unui sector agroalimentar adaptat la nevoile și așteptările contemporane, oferind informații valoroase pentru actorii din industrie, factorii de decizie politică și comunitatea academică. În urma analizei preliminare a surselor academice și a temelor de discuție observate în jurul consumului de alimente, am decis ca abordarea cercetării comportamentului de consum din această lucrare să includă în mod explicit componenta de sustenabilitate. Aceasta este o dimensiune de importanță majoră, reflectând tendințele actuale nu doar la nivel global, ci și la nivel național și local iar rezultatele unui comportament sustenabil pe termen lung sunt majoritar pozitive pentru mediu și societate.

Pentru a atinge în mod eficient obiectivele de cercetare, au fost utilizate trei instrumente principale:

- **Analiza bibliometrică:** Aceasta a fost realizată pentru a evalua și sintetiza literatura academică relevantă, identificând tendințele, lacunele și contribuțiile esențiale în domeniul comportamentului de consum al produselor agroalimentare. Prin această metodă, am reușit să obțin o imagine de ansamblu asupra studiilor existente și să contextualizez cercetarea curentă în peisajul științific actual.
- **Chestionare aplicate online și față în față:** Acestea au generat o bază de date solidă, constând din 509 răspunsuri valide, reprezentative pentru populația adultă a României. Chestionarele au fost concepute pentru a colecta informații detaliate despre sustenabilitatea atitudinilor și comportamentelor consumatorilor în ceea ce privește produsele agroalimentare. Metodologia mixtă de aplicare a chestionarelor, atât online, cât și față în față, a asigurat diversitatea și reprezentativitatea eșantionului.
- **Analiza netnografică:** Aceasta a implicat examinarea articolelor din mediul online și a interacțiunilor din social media. Scopul a fost de a înțelege discuțiile și tendințele emergente legate de consumul sustenabil de alimente și de a observa comportamentele și atitudinile consumatorilor în mediul digital. Analiza netnografică mi-a permis să captez nuanțele și dinamica reală a dialogurilor și reacțiilor consumatorilor, oferind astfel o perspectivă profundă asupra subiectului.

Complementar informațiilor colectate prin intermediul chestionarelor, pentru analiza netnografică s-au utilizat două platforme de monitorizare on-line, Mediaboard și

Sentione care au colectat elementele de dialog online. De asemenea, surse secundare de date au fost Institutul Național de Statistică, Bazele de date statistice Europene – EUROSTAT și informații statistice din domeniu colectate de instituții prestigioase precum Organizația Națiunilor Unite pentru Alimentație și Agricultură (FAO), Banca Mondială sau The Economist.

Prin integrarea datelor și rezultatelor obținute din aceste metode, lucrarea reușește să contureze o imagine detaliată și nuanțată a factorilor care influențează deciziile de consum ale românilor, cu un accent deosebit pe componenta de sustenabilitate.

Capitolul patru explorează comportamentul consumatorului român de produse agroalimentare în lumina noilor realități economice și socio-politice, structurând analiza într-o serie de subcapitole interconectate. În prima parte, evaluarea contextului academic se realizează printr-o analiză bibliometrică detaliată a literaturii de specialitate, identificând principalele tendințe și lacune în cercetările existente.

Punctul de pornire în analiza bibliometrică a fost extragerea articolelor relevante pentru tema lucrării din baza de date SCOPUS, utilizând o serie de criterii detaliate în lucrare. Această selecție a generat o bază de date cu 3.926 de articole academice, care au fost ulterior analizate în funcție de relevanță, impact în sectorul academic și tematicile abordate. Prin această analiză, s-a constatat că, comunitatea academică românească a produs o colecție consistentă de materiale în domeniu, abordând tema într-o manieră complexă, dar predominant dintr-o perspectivă conceptuală și teoretică sau prin studii practice realizate pe eșantioane de dimensiuni modeste. În plus față de materialele existente referitoare la România, lucrarea de față aduce ca **element de noutate** faptul că reprezintă primul studiu practic axat pe sustenabilitatea consumului realizat post-pandemic pe un eșantion de dimensiuni considerabile. Acest aspect oferă o perspectivă unică și actualizată asupra comportamentului de consum al românilor, contribuind semnificativ la literatura de specialitate și furnizând date valoroase pentru viitoare cercetări și politici publice.

În continuare, analiza contextului socioeconomic și de consum al produselor agroalimentare în România detaliază modul în care variabilele socio-economice influențează obiceiurile de consum. Aceasta include o examinare detaliată a consumului de produse agroalimentare, bazată pe informațiile colectate la nivel național de către Institutul Național de Statistică (INSSE). Analiza va compara contextul local cu situația la nivel european, evidențiind diferențele și similaritățile în comportamentul de consum. Un aspect important al analizei este evaluarea modului în care estimările necesarului pentru un trai decent în România sunt acoperite de disponibilitățile financiare ale populației. Se va analiza dacă veniturile gospodăriilor românești sunt suficiente pentru a acoperi costurile asociate unui nivel de trai decent, luând în considerare prețurile produselor agroalimentare și cheltuielile de consum medii. Această evaluare va oferi o imagine clară asupra gradului de accesibilitate a produselor de bază pentru diferite segmente ale populației și va identifica potențialele disparități economice. Suplimentar,

un aspect important al acestui capitol este analiza modului în care piața agroalimentară a reacționat la evenimentele cu impact major la nivel global, precum contextul pandemic și tulburările geopolitice de la graniță. Aceste evenimente au subliniat necesitatea creării unui lanț agroalimentar sustenabil, de preferință cât mai scurt și cu un grad de autosuficiență cât mai mare, pentru a reduce impactul negativ al acestor situații de criză. Pandemia de COVID-19 și conflictul din Ucraina au evidențiat vulnerabilitățile existente în lanțurile de aprovizionare agroalimentară, demonstrând cât de rapid pot fi perturbate fluxurile de produse esențiale. Analiza va include o evaluare a modului în care aceste evenimente au afectat disponibilitatea și prețurile produselor agroalimentare, precum și capacitatea producătorilor locali de a răspunde acestor provocări. Se va examina, de asemenea, impactul asupra consumatorilor, care s-au confruntat cu fluctuații ale prețurilor și disponibilității produselor alimentare. Măsurile precum strategiile de diversificare a surselor de aprovizionare, investițiile în infrastructura locală și promovarea produselor locale susțin consolidarea autosuficienței și reducerea dependenței de importuri, iar piața agroalimentară din România poate deveni mai robustă și capabilă să facă față mai eficient crizelor viitoare. Această abordare holistică va contribui la formularea unor strategii și politici eficiente, menite să sprijine dezvoltarea unui lanț agroalimentar sustenabil și rezilient, capabil să asigure securitatea alimentară în perioade de instabilitate globală.

Capitolul continuă cu un studiu al percepției consumatorilor români asupra consumului alimentar responsabil. În acest sens, am creat un sistem de puncte pentru evaluarea sustenabilității comportamentelor de consum, fiecare consumator fiind evaluat pe baza unei sume a comportamentelor sale de consum. Un punctaj mare indică un comportament risipitor, caracterizat prin cumpărături frecvente în persoană, din diverse locuri, gătit rar și mese dese în oraș sau comandate de la restaurant. La polul opus, un punctaj scăzut reflectă un comportament frugal, cu valențe sustenabile ridicate. Analiza a subliniat influența și importanța caracteristicilor socio-demografice în comportamentele de consum sustenabil. S-a constatat că sustenabilitatea comportamentelor variază semnificativ în funcție de generație; pe măsură ce înaintăm în vârstă, tendința de a adopta un consum mai sustenabil crește. Între nivelul de educație și sustenabilitatea comportamentelor nu a fost identificată o legătură directă, însă structura familială impactează semnificativ sustenabilitatea consumului. Familiile cu copii au punctaje mai mari decât cele fără copii, iar părinții singuri cu copii mici manifestă cele mai ridicate punctaje, din cauza solicitărilor celor mici și a necesității de a asigura constant alimente proaspete și variate. De asemenea, sunt explorate diferențele dintre atitudinile declarate și comportamentele efective ale consumatorilor prin compararea scorurilor comportamentelor cu cantitățile de alimente declarate ca fiind risipite, ținând cont de aspectele socio-demografice ale respondenților. De multe ori, deși declarativ comportamentul nu indică tendințe risipitoare, declarațiile privind cantitățile vin și contrazic punctajul comportamental. Cel mai bine aliniat segment în raportul punctaj comportamental/cantități declarate este acela al studenților, care înregistrează

punctaje mari la comportamente risipitoare și declară cantități semnificative de alimente aruncate. Această corelație indică o tendință pronunțată a studenților de a manifesta comportamente mai puțin sustenabile, ceea ce se reflectă direct în nivelul ridicat al risipei alimentare. Acest segment al populației este adesea caracterizat de un stil de viață agitat, lipsa timpului pentru gătit și preferința pentru comoditate, ceea ce duce la achiziții frecvente de produse alimentare și, implicit, la o risipă mai mare. Analiza detaliată a acestui grup dezvăluie că factorii precum programul variabil, lipsa experienței în gestionarea resurselor alimentare și accesul la alternative rapide de mâncare contribuie semnificativ la acest comportament. O altă componentă a analizei a fost studierea modului în care sentimentul de vină influențează atitudinea față de risipa alimentară. Această analiză oferă perspective valoroase asupra motivațiilor și barierelor din calea comportamentelor sustenabile, luând în calcul componenta educației transgeneraționale primite pe această temă și modul în care aceasta influențează comportamentul de consum actual.

În subcapitolul dedicat analizei risipei alimentare, lucrarea examinează cantitățile de alimente risipite pe diferite categorii de produse și impactul acestora asupra mediului pe termen scurt și mediu. Pornind de la calculul emisiilor de gaze cu efect de seră pentru principalele alimente consumate, determinăm emisiile aferente consumului individual lunar și anual. Ulterior, aplicând procente de risipă declarate pe categorii de alimente, estimăm valorile emisiilor de gaze cu efect de seră asociate risipei alimentare, determinând astfel impactul acesteia asupra mediului înconjurător.

Analiza include, de asemenea, anticiparea tendințelor viitoare de consum și risipă alimentară, propunând soluții pentru alinierea consumului de produse agroalimentare cu obiectivele de dezvoltare durabilă. Se evidențiază necesitatea de a dezvolta strategii care să reducă risipa alimentară, cum ar fi educația consumatorilor cu privire la planificarea meselor și gestionarea eficientă a resurselor alimentare, precum și încurajarea practicilor de reciclare și compostare. În plus, lucrarea subliniază rolul esențial al consumatorului român ca veriga cheie în promovarea unui consum sustenabil pe termen mediu și lung. Este evident că pentru a atinge obiectivele de sustenabilitate este necesară o schimbare profundă a comportamentelor individuale, susținută de politici publice eficiente.

Această abordare holistică nu doar că furnizează o imagine detaliată a impactului risipei alimentare asupra mediului, dar și subliniază importanța unei acțiuni concertate pentru a promova un consum responsabil și sustenabil. Astfel, se creează o bază solidă pentru dezvoltarea unor politici și strategii care să sprijine tranziția către un sistem agroalimentar mai sustenabil în România.

Capitolul se încheie cu o analiză netnografică a atitudinilor sociale față de consumul sustenabil, explorând discuțiile și interacțiunile din mediul online. Această analiză oferă o imagine completă a percepțiilor și comportamentelor sociale în contextul digital, contribuind la înțelegerea modului în care se formează și se propagă atitudinile sustenabile. Studiul nostru a constatat că interesul pentru sustenabilitate este în

creștere în mediul online, atât din perspectiva materialelor informative generate, cât și din punctul de vedere al interesului manifestat de publicul larg. Analiza se bazează pe examinarea unui număr total de aproximativ 23.500 de articole și mențiuni în social media, colectate în perioada 1 ianuarie 2022 - 31 decembrie 2023.

Observăm un interes evident ca urmare a interacțiunilor frecvente cu conținutul axat pe consumul sustenabil de alimente. De asemenea, observăm că dialogul online se concentrează preponderent în jurul produselor locale, o atitudine care a câștigat popularitate de la începutul pandemiei de COVID-19. Acest interes este urmat de preocuparea pentru siguranța alimentară, etichetele produselor și alimentația sănătoasă. Tendințele dezvăluite prin analiza netnografică subliniază o orientare crescândă către consumul responsabil și sustenabil, reflectând o conștientizare mai profundă a impactului alegerilor alimentare asupra mediului și sănătății. Prin realizarea acestui tip de analiză, capitolul furnizează concluzii valoroase despre modul în care atitudinile sustenabile se formează și se răspândesc în mediul digital. De asemenea, subliniază importanța continuării eforturilor de educare și informare a publicului prin toate mediile aflate la dispoziție, pentru a susține și amplifica tendințele pozitive identificate. Se poate spune că analiza oferă un punct de plecare pentru dezvoltarea unor strategii de comunicare și intervenție care să promoveze un consum mai sustenabil în rândul consumatorilor români, contribuind astfel la realizarea obiectivelor de dezvoltare durabilă.

Prin toate aceste examinări, capitolul patru furnizează o înțelegere profundă a factorilor care influențează sustenabilitatea consumului alimentar în România și subliniază necesitatea unor intervenții bine gândite pentru a promova practici de consum mai responsabile și ecologice în rândul consumatorilor români.

În cele din urmă, **capitolul cinci** sintetizează rezultatele obținute pe parcursul lucrării și oferă un set de recomandări pentru sprijinirea atitudinilor și comportamentelor sustenabile. Este necesară implementarea unor măsuri concrete pentru a încuraja astfel de comportamente, cum ar fi politici publice care să sprijine producția și consumul de produse locale, campanii de educare a consumatorilor privind impactul risipei alimentare și avantajele unui consum responsabil, precum și stimulente financiare pentru adoptarea unor practici sustenabile. De asemenea, este esențială dezvoltarea unei infrastructuri adecvate pentru gestionarea eficientă a deșeurilor alimentare și promovarea reciclării și compostării acestora. Totuși trebuie subliniată importanța colaborării între sectorul public și cel privat, vitală pentru a crea un cadru favorabil sustenabilității și pentru a asigura un impact pozitiv pe termen lung. În plus, educația și informarea publicului larg joacă un rol fundamental în schimbarea comportamentelor de consum. Este imperativ să se investească în programe educaționale care să formeze și să consolideze cunoștințele despre responsabilitatea alimentară, de la nivelul școlilor până la cel al comunităților locale. Sensibilizarea tinerilor și implicarea acestora în activități de voluntariat și proiecte ecologice poate avea un efect de durată asupra comportamentului de consum al generațiilor viitoare.