

COMPORTAMENTUL ALIMENTAR ÎN SOCIETATEA DE CONSUM A SECOLULUI XXI: TENDINȚE ȘI IMPACT SOCIO-ECONOMIC

Food behavior in the consumer society of the 21st century: trends and socio-economic impact

Mielcioiu Maria-Mihaela

Facultatea de Business și Turism, anul II

Adresa de e-mail: mielcioiumaria20@stud.ase.ro

Coordonatorul lucrării

Prof.univ.dr. Magdalena Bobe

Rezumat: În secolul XXI, societatea de consum este marcată de accesul facil la produse alimentare, diversificarea ofertei și un ritm de viață accelerat. Deși abundența alimentară aduce beneficii evidente, precum accesul la o gamă variată de produse, ea generează și provocări majore, cum ar fi risipa alimentară, creșterea consumului de produse ultraprocesate și impactul negativ asupra mediului. Consumatorii contemporani sunt supuși unui flux constant de informații, influența marketingului și a rețelelor sociale, toate acestea complicând luarea unor decizii alimentare sănătoase și sustenabile. În același timp, globalizarea și digitalizarea schimbă modul în care alimentele sunt selectate și achiziționate. În acest context, consumul responsabil devine o necesitate, presupunând alegeri informate care sprijină producătorii locali, reduc impactul ecologic și promovează o alimentație echilibrată. Educația consumatorilor joacă un rol central în această tranziție, oferindu-le cunoștințele necesare pentru decizii conștiente. Accesul la informații transparente despre proveniența alimentelor, impactul asupra sănătății și mediului, precum și conștientizarea drepturilor consumatorilor sunt esențiale pentru a stimula schimbări pozitive în comportamentul alimentar și dezvoltarea unei economii sustenabile.

Cuvinte cheie: Comportament alimentar, societate de consum, tendințe de consum

Abstract: In the 21st century, the consumer society is marked by easy access to food, diversification of supply and a fast-paced lifestyle, all of which profoundly influence eating behaviors. While food abundance brings obvious benefits, such as access to a wide range of products, it also brings major challenges, such as food waste, increased consumption of ultra-processed products and negative environmental impacts. Today's consumers are subject to a constant flow of information, the influence of marketing and social media, all of which complicate healthy and sustainable food choices. At the same time, globalization and digitalization are changing the way food is selected and purchased. In this context, responsible consumption is becoming a necessity, implying informed choices that support local producers, reduce environmental impacts and promote a balanced diet. Consumer education plays a central role in this transition, providing consumers with the knowledge to make informed decisions. Access to transparent information about food provenance, health and environmental impacts, and awareness of consumer rights are essential to stimulate positive changes in food behavior and the development of a sustainable economy.

Keywords: Food commodities behaviour, consumer society, consumption trends

Clasificare JEL: D12, Q18

Clasificare REL: D1, Q1**1. Introducere**

Societatea de consum contemporană a transformat profund modul în care oamenii aleg și percep alimentele, mutând accentul de la necesitate la stil de viață, statut social și preferințe individuale. Diversificarea ofertelor, abundența alimentelor și accesul facil la produse au schimbat comportamentele alimentare, dar au generat și provocări semnificative cum ar fi creșterea consumului de produse ultraprocesate, risipa alimentară și impactul negativ asupra mediului. În acest context, consumatorii sunt mai informați și manifestă un interes crescut pentru produse ecologice și sustenabile, însă se confruntă cu influența marketingului agresiv, urbanizarea accelerată și un stil de viață alert care favorizează consumul de alimente gata preparate, uneori în detrimentul calității nutriționale. Astfel, consumul alimentar responsabil devine o condiție esențială pentru sănătate și sustenabilitate, implicând alegeri care reduc risipa, sprijină economia locală și diminuează efectele negative asupra mediului. Educația consumatorilor joacă un rol central în această tranziție, oferindu-le acces la informații corecte privind impactul alimentației asupra sănătății și mediului. Prin cunoaștere și conștientizare, consumatorii pot contribui activ la dezvoltarea unui sistem alimentar echitabil, sustenabil și responsabil.

2. Recenzarea literaturii de specialitate**2.1. Caracteristicile societății contemporane de consum**

Societatea de consum evoluează continuu, fiind influențată de numeroși factori (de exemplu, schimbările economice și sociale, extinderea globalizării, dezvoltarea tehnologiei informației și a comunicării). În ceea ce privește societatea contemporană de consum, aceasta se caracterizează prin trăsături distinctive care au determinat, implicit, apariția unor schimbări majore în sectorul alimentar. Caracteristicile societății contemporane de consum au fost evidențiate în cadrul Tabelului 1.

Caracteristicile societății contemporane de consum**Tabel 1**

Caracteristici	Studii anterioare
Supraproducție alimentară, accesibilitate și disponibilitate	Popescu, 2015
Risipa alimentară	Stanciu, 2022; Gorgan, 2022; Ladaru, 2024
Marketing agresiv și influența reclamelor (omnichannel și multichannel)	Timoumi, 2022
Comerț online și livrări la domiciliu	Onete, 2016; Dima, 2023
Branding, obiceiuri alimentare dictate de trenduri și influenceri	Voinea, 2016
Creșterea consumului sustenabil (produse bio și tradiționale)	Jurconi, 2022
Globalizarea și uniformizarea culturală (cultură alimentară);	Voinea, 2016; Huang, 2021
Glocalizarea	Bobe, 2016
Expansiunea fast-food-ului și a alimentației de tip „convenience”	Way, 2024
Orientare spre servicii și experiențe	Pamfilie, 2016; Barbu, 2018; Dinu, 2018

Caracteristici	Studii anterioare
Obsolescența alimentară: produse perisabile și strategii comerciale	Wood, 2021; Pamucar, 2023

Supraproducția alimentară determină o ofertă abundentă și accesibilitate crescută, însă generează riscuri semnificative privind sustenabilitatea. Aceasta duce la o utilizare ineficientă a resurselor naturale și contribuie la risipa alimentară, amplificată de marketingul agresiv și de obiceiurile de consum ineficiente. În același timp, strategiile comerciale aplicate produselor perisabile, precum reducerile de preț, încurajează achizițiile impulsive și accelerează ciclul de consum, fără a ține cont de impactul ecologic. Risipa alimentară, astfel generată, devine o problemă majoră cu implicații economice și de mediu, necesitând măsuri urgente de educare a consumatorilor și optimizare a lanțurilor de distribuție (Ladaru, 2024).

Evoluția comportamentului de consum este influențată de factori precum globalizarea, digitalizarea și transformările socio-economice. Marketingul omnichannel, influencerii și rețelele sociale joacă un rol esențial în modelarea preferințelor alimentare, deseori promovând produse ultraprocesate și fast-food în detrimentul opțiunilor sănătoase. Tendința de uniformizare a obiceiurilor alimentare la nivel global a condus la înlocuirea produselor tradiționale cu alternative standardizate, accesibile, dar mai puțin nutritive. Totodată, obsolescența alimentară și brandingul susțin un consum frecvent și superficial, bazat mai degrabă pe imagine și trenduri decât pe criterii de sănătate sau sustenabilitate (Huang, 2021).

Tot mai mulți consumatori se orientează spre experiențe și servicii alimentare personalizate, reflectând o schimbare de paradigmă în care consumul devine un mod de viață. Restaurantele gourmet, turismul culinar și cererea pentru produse bio și sustenabile indică o preocupare crescută pentru sănătate, calitate și mediu. Fenomenul glocalizării, prin care brandurile globale își adaptează oferta la specificul local, demonstrează flexibilitatea industriei alimentare în fața noilor cerințe ale consumatorilor. Astfel, tendințele actuale sugerează o coexistență între modele de consum globalizate și preferințe locale, într-un efort de echilibrare între eficiență, diversitate și sustenabilitate (Jurconi, 2022; Bobe, 2016).

2.2. Consumatorii contemporani și comportamentul lor alimentar: tendințe și provocări

Comportamentul consumatorului joacă un rol crucial în modelarea economiei și societății contemporane. Cererea consumatorilor influențează piața muncii, mediul și politicile publice, iar această relație este bidirecțională: societatea și economia determină, la rândul lor, modelele de consum. Schimbările profunde din ultimele decenii, de la rutina achizițiilor locale până la consumul în masă facilitat de mall-uri și turism, reflectă tranziția către un stil de viață dependent de confort, viteza obținerii și accesibilitatea produselor (Dinu, 2011).

Transformările tehnologice și sociale au influențat profund comportamentul alimentar. Digitalizarea, rețelele sociale și a patra revoluție industrială au modificat radical modul în care consumatorii interacționează cu produsele alimentare. Tinerii sunt expuși constant la promovarea alimentelor ultraprocesate, în timp ce o parte tot mai mare a populației devine preocupată de diete sănătoase, personalizate și sustenabile. În acest context, apar dezechilibre între accesul economic la alimente de calitate și riscul de îndatorare, educația financiară devenind tot mai importantă (Suslenko, 2018).

Comportamentul de cumpărare este un proces complex, influențat de factori psihologici, sociali și economici. El include atât comportamentul consumatorului final, cât și al celui organizațional, fiind caracterizat de o serie de acțiuni, atitudini și alegeri influențate de interacțiuni interpersonale și norme culturale. Tipurile de comportament variază de la achiziții complexe până la cumpărături impulsive sau orientate spre varietate, iar înțelegerea acestora este esențială pentru strategiile de marketing ale companiilor (Tecău, 2013).

Globalizarea și expunerea digitală contribuie la uniformizarea preferințelor alimentare, reducând diversitatea culturală și tradițiile culinare locale. În același timp, consumatorii caută tot mai frecvent experiențe gastronomice autentice, diete funcționale și produse inovatoare. A patra revoluție industrială a impulsionat apariția cărnii cultivate în laborator sau a alimentelor pe bază de plante, însă acceptarea acestora depinde de factori precum prețul, percepția riscurilor și strategiile de comunicare (Mosikyan, 2024).

Tendențele actuale indică o atenție crescută pentru sustenabilitate, inclusiv prin alegerea ambalajelor ecologice și reducerea risipei alimentare. Deși mulți consumatori sunt interesați de soluții prietenoase cu mediul, provocările persistă în ceea ce privește costurile și informarea corectă. În acest context, rolul educației, al politicilor publice și al inovației este esențial pentru orientarea industriei alimentare către un model durabil, sănătos și responsabil, adaptat nevoilor unei generații tot mai conștientă și exigente (Stratila, 2023; Rini, 2024).

2.3. Consumul alimentar responsabil: condiție pentru sustenabilitate și sănătate

Într-un context global marcat de schimbările climatice, creșterea populației și degradarea resurselor naturale, consumul alimentar responsabil devine o componentă esențială pentru asigurarea sustenabilității și menținerea sănătății umane. Alegerea alimentelor nu mai este o simplă decizie individuală, ci are implicații profunde asupra mediului, economiei și societății.

Un consumator responsabil este acela care, fiind bine informat, ia decizii în cunoștință de cauză, în acord cu valorile personale și cu responsabilitatea față de societate. El evaluează impactul deciziilor sale nu doar asupra bugetului personal, ci și asupra sănătății și mediului, înțelegând implicațiile sociale și politice ale alegerilor sale (Dinu, 2011).

Într-o societate consumeristă, promovarea consumului responsabil este o provocare, dar reprezintă o strategie necesară pentru combaterea excesului și pentru reconectarea la valorile sustenabilității. Potrivit lui Tecău (2013), consumul responsabil presupune o abordare etică, informată și conștientă a achizițiilor și utilizării resurselor, urmărind reducerea impactului negativ asupra mediului și societății.

Responsabilitatea consumatorului se reflectă într-o varietate de comportamente, precum:

- alegerea produselor durabile, de calitate superioară și cu o durată de viață mai lungă;
- susținerea producției locale, cu impact redus asupra mediului și efecte pozitive asupra economiei comunitare;
- preferința pentru produse reciclabile și biodegradabile, care contribuie la reducerea deșeurilor;
- repararea și reutilizarea obiectelor în locul înlocuirii lor;

Adoptarea unui comportament responsabil presupune parcurgerea unor pași fundamentali:

- cercetarea informațiilor despre produse (originea, modul de producție, ingrediente, impactul asupra mediului);
- compararea opțiunilor disponibile pentru a identifica variantele sustenabile;
- preferința pentru produse certificate, ecologice sau fair trade;
- sprijinirea economiei circulare, prin achiziția de produse recondiționate sau reutilizabile;
- evitarea ambalajelor excesive, care contribuie la supraconsum și poluare (Tarcea, 2023).

Transformările culturale și economice din „noua economie” determină o schimbare semnificativă a comportamentului consumatorului. Accesul la informații, digitalizarea, comerțul online, mobilitatea crescută și experiențele individualizate influențează alegerile alimentare. Conform lui Buzdugan (2019), consumatorul modern pune accent pe confortul spiritual și autenticitate, mai degrabă decât pe inovația tehnologică, iar companiile trebuie să se adapteze rapid la aceste preferințe dinamice, investind în cercetare și tehnologii sustenabile.

În mod direct, sustenabilitatea sistemelor alimentare este determinată de modul în care sunt produse, distribuite și consumate alimentele. Studiile recente evidențiază faptul că lanțurile alimentare actuale sunt responsabile pentru emisii semnificative de gaze cu efect de seră, defrișări și epuizarea resurselor de apă. Reducerea risipei alimentare, alegerea produselor locale și sezoniere sau evitarea alimentelor ultraprocesate sunt pași esențiali pentru crearea unui sistem alimentar echitabil și sustenabil (Tarcea, 2023).

De asemenea, alegerea unei diete sănătoase, bazate pe alimente integrale, fructe, legume și cereale, contribuie la prevenirea bolilor cronice și reduce presiunea asupra sistemelor publice de sănătate (Diaconeasa, 2024). Astfel, responsabilitatea alimentară este nu doar o problemă de etică socială și mediu, ci și una de sănătate publică.

Conform analizei bibliometrice a literaturii de specialitate, creșterea interesului pentru sustenabilitatea alimentară este susținută de cercetări interdisciplinare, politici publice și inițiative private care urmăresc transformarea obiceiurilor de consum (Ladaru, 2024). Educația nutrițională, campaniile de informare și reglementările privind etichetarea alimentelor joacă un rol esențial în ghidarea consumatorului spre alegeri responsabile.

2.4. Puterea consumatorilor contemporani: educație, informație și decizii responsabile

În contextul globalizării și digitalizării, consumatorii din secolul XXI dispun de o putere fără precedent, alimentată de accesul rapid la informații, opțiuni multiple de achiziție și o conștiință socială și ecologică tot mai acută. Educația și informarea sunt factori esențiali în procesul de formare a unui consumator critic, responsabil și activ.

Un consumator educat este capabil să analizeze obiectiv ofertele pieței, să recunoască strategiile de marketing înșelătoare și să evalueze impactul alegerilor sale asupra mediului și societății (Stratilă, 2023). Accesul la surse fiabile de informație, precum recenzii online, consultanță specializată sau etichete ecologice, oferă instrumentele necesare pentru decizii informate. Ratingurile și feedback-ul din spațiul digital au devenit repere importante în luarea deciziilor de cumpărare (Burghelea, 2014).

Cu toate acestea, consumatorii nu sunt întotdeauna conștienți de influența pe care o pot avea asupra pieței și a societății. Lipsa de informare sau izolare în fața unor practici comerciale incorecte poate duce la inactivitate. Participarea activă la viața economică, susținerea campaniilor civice sau aderarea la organizații de protecție a consumatorilor pot contribui la schimbări reale în politicile corporative și publice.

Conștientizarea impactului alegerilor asupra mediului și sănătății este un element cheie al educației consumatorului modern. Prin informare corectă și continuă, acesta poate opta pentru produse sustenabile, poate combate risipa alimentară și poate influența piața în favoarea unor practici etice (Timuș, 2021).

Inițiativele colective, cum sunt asociațiile de protecție a consumatorilor, demonstrează că acțiunea solidară poate determina producătorii să-și schimbe comportamentul, mai ales când presiunea vine din partea unui număr mare de clienți (Dinu, 2011).

Conform lui Burghelea (2014), educația consumatorilor este un instrument puternic de emancipare socială. Ea nu doar că încurajează autonomia și încrederea în propriile decizii, dar ajută indivizii să-și înțeleagă rolul de cetățeni activi într-o societate democratică și sustenabilă. În școli, educația consumatorului ar trebui să se concentreze pe activități reale, relevante pentru viața de zi cu zi, formând indivizi capabili să analizeze critic, să decidă în cunoștință de cauză și să se implice activ în comunitate.

În concluzie, **puterea consumatorului este influențată de mai mulți factori:**

- **accesul la informație:** recenziile, comparațiile online și experiențele altor consumatori facilitează luarea unor decizii bine fundamentate;
- **conștientizarea socială și ecologică:** atenția crescută acordată impactului produselor asupra mediului determină alegeri mai sustenabile;
- **puterea financiară și diversitatea opțiunilor:** consumatorii pot influența piața alegând produse sau servicii etice și durabile;
- **protecția legală și conectivitatea socială:** legislația și rețelele sociale oferă sprijin și vizibilitate pentru cauzele consumatorilor.

3. Metodologia cercetării

Cercetarea cantitativă reprezintă o metodă sistematică de investigare care urmărește colectarea și analiza datelor numerice în scopul obținerii unor concluzii obiective, generalizabile la nivelul unei populații. Această abordare permite identificarea unor tendințe, corelații și modele comportamentale relevante în contextul fenomenului analizat.

În cadrul prezentei lucrări, instrumentul utilizat a fost chestionarul, prin care au fost colectate date de la respondenți privind comportamentele și preferințele alimentare. Studiul își propune să investigheze deciziile de cumpărare ale consumatorilor, cu accent pe importanța acordată unor factori precum prețul, calitatea și marca produselor alimentare. De asemenea, analiza a vizat obiceiurile de consum: tipurile de alimentație adoptate, locurile preferate pentru luarea mesei, frecvența și tipologia alimentelor consumate.

Cercetarea a inclus și aspecte legate de preferințele privind tipul magazinelor frecventate metodele uzuale de achiziție, rolul materialelor promoționale în formarea percepției asupra produselor, precum și motivațiile care determină alegerea cumpărăturilor în regim online sau offline.

Obiectivele urmărite includ o înțelegere mai profundă a comportamentului alimentar contemporan și a factorilor determinanți ai acestuia. Acestea vizează:

- Identificarea importanței produselor locale în alegerile consumatorilor și influența acestora asupra strategiilor de marketing;
- Evidențierea nevoii de etichetare clară, transparentă și educativă, în contextul unui interes crescut pentru proveniența și calitatea produselor;
- Analiza influenței rețelelor de socializare în conturarea obiceiurilor alimentare și necesitatea unor reglementări privind sursele de informare;
- Investigarea fenomenului risipei alimentare și a impactului său ecologic, cu accent pe necesitatea implementării unor politici eficiente de reducere a deșeurilor.

Studiul prezintă anumite limitări, precum dimensiunea redusă a eșantionului, care restrânge capacitatea de generalizare a rezultatelor la nivel național. De asemenea, concentrarea pe un anumit segment demografic limitează aplicabilitatea concluziilor în afara acestuia. Studiul s-a realizat într-un interval de timp specific, ceea ce nu permite surprinderea unor posibile modificări ale comportamentului alimentar pe termen lung. În plus, factori culturali și regionali pot influența semnificativ preferințele alimentare, ceea ce sugerează necesitatea extinderii cercetării într-un cadru mai amplu și mai diversificat.

Cu toate acestea, cercetarea oferă o perspectivă relevantă asupra tendințelor comportamentului alimentar actual și poate constitui un punct de plecare pentru inițiative ulterioare de educare a consumatorilor și de promovare a unui consum sustenabil.

Ipotezele cercetării:

1. Persoanele cu venituri mai ridicate sunt mai înclinate să adopte diete alternative (vegetarianism, veganism, flexitarianism), având un acces mai facil la produse variate și un interes crescut pentru un stil de viață sănătos și sustenabil.
2. Consumatorii cu venituri mari iau masa mai frecvent în oraș, în timp ce cei cu venituri mai reduse preferă prepararea meselor acasă, din considerente economice.
3. Tinerii sunt mai susceptibili la influențele din social media, ceea ce le modelează preferințele alimentare și încurajează adoptarea dietelor promovate online.
4. Persoanele care consideră că publicitatea influențează comportamentul de consum sunt mai predispuse să achiziționeze produse promovate intens (ex. fast-food, produse bio, alternative vegane).
5. Respondenții care percep un impact negativ al societății de consum asupra obiceiurilor alimentare sunt mai înclinați să aleagă produse locale și sustenabile, contribuind astfel la reducerea risipei alimentare.

Metoda de cercetare utilizată a fost sondajul, realizat prin aplicarea unui chestionar online construit cu ajutorul platformei Google Forms. Distribuirea chestionarului s-a efectuat prin intermediul rețelelor sociale – Facebook, WhatsApp și Instagram – și a vizat preponderent segmentul tânăr de populație. Colectarea datelor s-a realizat în perioada 17–28 martie 2025, fiind înregistrate 50 de răspunsuri valide. Prelucrarea datelor s-a efectuat cu ajutorul aplicației Microsoft Excel.

Rezultatele obținute în urma colectării datelor prin intermediul formularului urmează să fie analizate în următoarele rânduri. Chestionarul a fost format din 26 de întrebări, acestea fiind grupate astfel: întrebările 1-3 au fost formulate cu scopul de a afla modul de nutriție și obiceiurile alimentare ale consumatorilor, întrebările 4-7 și 11 fac referire la achiziția și proveniența alimentelor, întrebările 12 și 13 sunt legate de industria alimentară și etichetarea produselor, întrebările 14, 16, 18 și 20 formează motivul aflării impactului asupra mediului și sustenabilității, întrebările 15 și 10 sunt adresate pentru a afla interesul consumatorilor asupra economiei și cât de accesibile sunt alimentele pentru aceștia, întrebările 8, 9 și 19 au colectat răspunsuri cu privire la tendințele și influențele externe, întrebările 17 și 21 fac referire la comportamentul consumatorului, iar ultima parte a acestei cercetări, mai precis întrebările 22-26 formează profilul socio-demografic al respondentului.

4. Rezultate și discuții

Rezultatele chestionarului reflectă preferințele și comportamentele de consum ale respondenților în ceea ce privește alimentația. Majoritatea participanților (62,7%) au declarat că adoptă un regim omnivor, în timp ce procente mai reduse au fost identificate în rândul vegetarianilor (17,6%), flexitarianilor (13,7%) și veganilor (5,9%), datele pot fi analizate în figura 1. Aceste date sugerează că obiceiurile alimentare sunt încă dominate de consumul de produse de origine animală, cu o tendință moderată către alternative mai sustenabile.

1. Ce tip de alimentație adoptați?

50 de răspunsuri

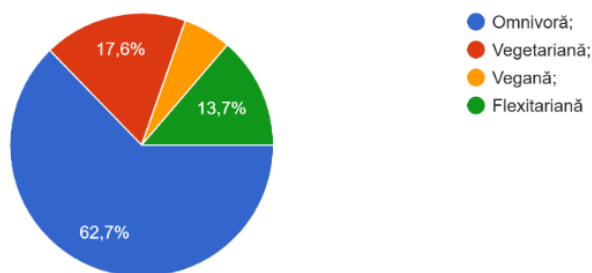


Figura 1. Tipul de alimentație

În ceea ce privește frecvența și tipul alimentelor consumate, se observă că mâncarea gătită în casă este preferată, în detrimentul produselor tip convenience-food. De asemenea, 48% dintre respondenți iau masa în oraș de câteva ori pe lună, ceea ce indică o tendință spre un echilibru între prepararea meselor acasă și consumul de alimente în locații comerciale. Datele pot fi consultate în figura nr. 2.

2. Cât de des consumați mâncarea astfel:

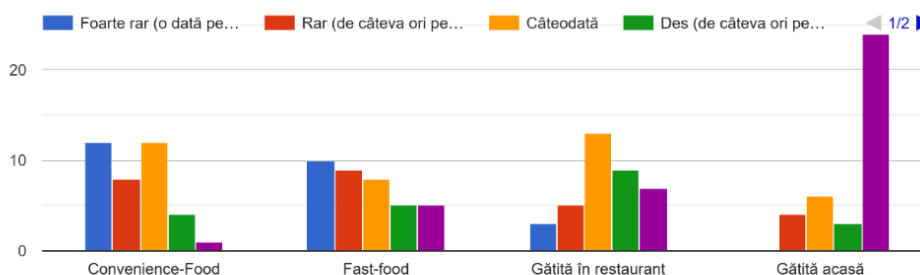


Figura 2. Frecvența consumării alimentelor

Aproximativ **48% dintre respondenți iau masa în oraș de câteva ori pe lună**, ceea ce sugerează o tendință moderată spre consumul de alimente în afara locuinței. Acest comportament poate fi influențat de factori precum stilul de viață activ, lipsa timpului pentru gătit acasă sau dorința de a experimenta diverse preparate culinare. Pe de altă parte, **38% dintre participanți iau masa în oraș rar**, ceea ce indică fie o preferință pentru mesele preparate acasă, fie o limitare datorată factorilor economici sau dietetici.

În plus, **14% dintre respondenți iau masa în oraș o dată pe lună**, ceea ce reflectă o frecvență redusă a acestui obicei, posibil din considerente financiare sau legate de preferințele alimentare. Deși o parte semnificativă a consumatorilor obișnuiește să ia masa în oraș în mod regulat, există încă un segment important care preferă mesele gătită acasă, ceea ce poate avea implicații asupra industriei HoReCa și a strategiilor de atragere a clienților în restaurante, conform datelor din figura 3.

3. Cât de des luați masa în oraș?

50 de răspunsuri

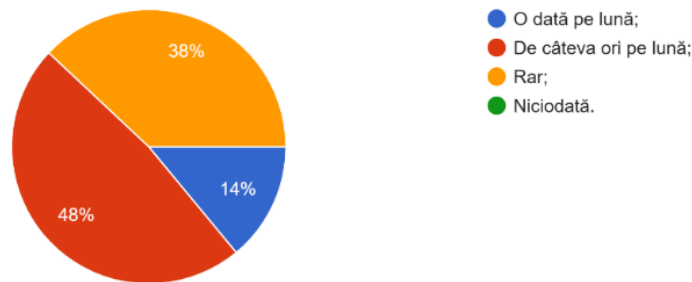


Figura 3: Frecvența cu care consumatorii iau masa în oraș

Proveniența alimentelor influențează stilul de viață pentru 48,1% dintre respondenți, aceștia căutând produse de calitate superioară, în timp ce 19,2% nu consideră acest aspect important, punând accent pe preț și disponibilitate. De asemenea, 68% dintre participanți își achiziționează alimentele preponderent din supermarketuri, iar 28% preferă să cumpere de la producători locali sau magazine online. În plus, produsele procesate sunt cel mai frecvent achiziționate online (48%), iar comoditatea (62%) este principalul motiv pentru cumpărăturile efectuate pe internet. Interpretarea datelor a fost realizată cu ajutorul graficului din figura 4.

4. Considerați că proveniența alimentelor poate influența stilul de viață?

50 de răspunsuri

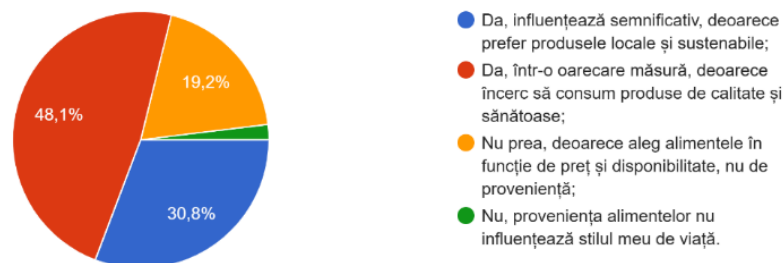


Figura 5. Modul în care proveniența alimentelor influențează stilul de viață

Majoritatea respondenților (68%) aleg să cumpere cel mai frecvent din **supermarket**, ceea ce subliniază preferința pentru un mediu de cumpărături convenabil, cu o gamă variată de produse disponibile într-un singur loc. Această tendință poate fi explicată prin avantajele oferite de supermarketuri, precum prețurile competitive, diversitatea produselor, promoțiile regulate și accesibilitatea fizică. Pe de altă parte, **28% dintre consumatori își împart achizițiile între magazinele online și producătorii locali**, ceea ce indică o diversificare a canalelor de aprovizionare. Cumpărăturile online oferă comoditate și economie de timp, în timp ce achizițiile de la producătorii locali sunt asociate cu produse mai proaspete și de calitate superioară, precum și cu susținerea economiei locale. Aceste date sugerează că, deși supermarketurile rămân principala opțiune pentru majoritatea consumatorilor, există o creștere a interesului pentru alternative mai flexibile, precum comerțul online și producătorii locali. Această tendință poate indica o schimbare graduală în comportamentul de consum, unde factorii precum sănătatea, sustenabilitatea și accesibilitatea devin tot mai importanți.

5. De unde achiziționați cel mai frecvent alimente?

50 de răspunsuri

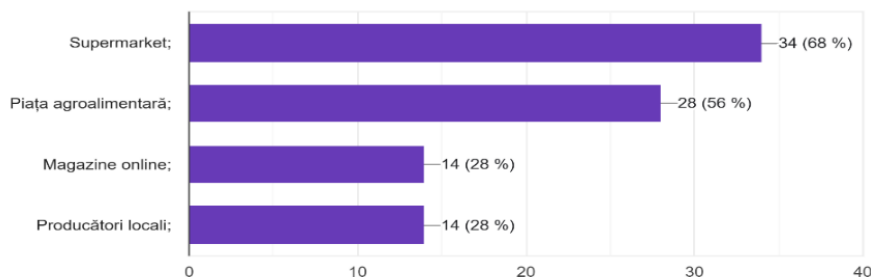


Figura 5. Locul din care sunt achiziționate alimentele

Majoritatea respondenților (48%) declară că produsele procesate sunt cele mai frecvent cumpărate prin intermediul platformelor online. Acest lucru poate fi explicat prin mai mulți factori, precum termenul de valabilitate mai lung al acestor produse, disponibilitatea extinsă în magazinele online și ușurința în depozitare și livrare. De asemenea, produsele procesate necesită mai puține condiții speciale de transport comparativ cu alimentele perisabile, ceea ce le face mai atractive pentru cumpărăturile online. Pe de altă parte, doar 2% dintre respondenți afirmă că nu comandă mâncare online sau nu au acest obicei. Acest procent scăzut sugerează că majoritatea consumatorilor au adoptat deja comerțul online alimentar, cel puțin ocazional. Faptul că doar o mică parte dintre respondenți nu folosesc acest serviciu indică o tendință puternică spre digitalizare și o acceptare tot mai mare a cumpărăturilor online ca parte a comportamentului de consum cotidian. Interpretarea este făcută potrivit datelor colectate din figura 6.

6. Ce tipuri de produse alimentare achiziționați cel mai des online?

50 de răspunsuri

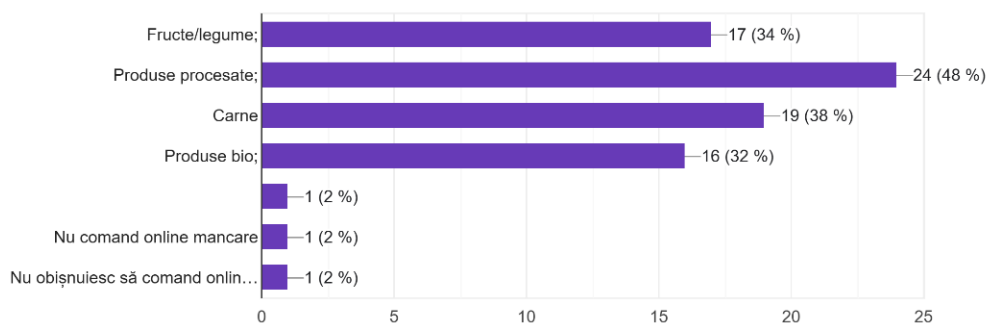


Figura 6. Tipurile de produse achiziționate

Cel mai important factor, menționat de 62% dintre respondenți, este **comoditatea**, ceea ce subliniază tendința tot mai accentuată a consumatorilor de a opta pentru soluții rapide și accesibile, fără a fi nevoiți să se deplaseze fizic în magazine. Acest aspect reflectă adaptarea pieței la noile tehnologii și preferințele pentru experiențe de cumpărare mai confortabile. De asemenea, **56% dintre participanți cumpără online pentru a evita aglomerația**, ceea ce indică o preocupare crescută pentru confortul personal și, posibil, pentru siguranța sanitară, mai ales în contextul post-pandemic. Un alt factor important este **economisirea timpului**, menționată de 44% dintre respondenți. Acest aspect este direct corelat cu stilul de viață modern, unde eficiența și rapiditatea în procesul de achiziție devin priorități. În plus, 28% dintre consumatori aleg cumpărăturile online pentru a **reduce achizițiile impulsive**, ceea ce sugerează

un comportament mai rațional și planificat. Lipsa expunerii directe la reclame vizuale, promoții agresive și aranjamente strategice ale produselor în magazine poate contribui la un control mai mare asupra cheltuielilor. Aceste rezultate confirmă că preferința pentru cumpărăturile online este determinată de nevoia de confort, eficiență și control asupra deciziilor de consum, aspecte care vor continua să influențeze piața de retail în viitor. Analiza se bazează pe informațiile din figura 7.

7. Care sunt motivele pentru care achiziționați produse online?

50 de răspunsuri

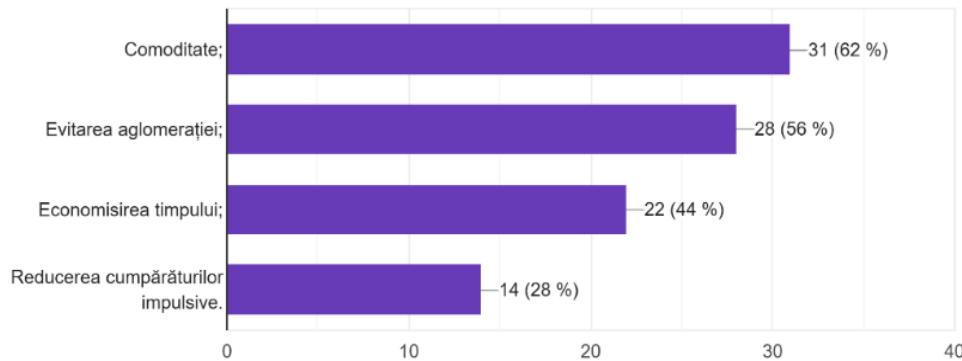


Figura 7. Motivele achiziționării online

Influența social media asupra deciziilor de cumpărare este moderată, 52% dintre respondenți afirmând că nu sunt influențați de trendurile promovate pe aceste platforme. În schimb, publicitatea joacă un rol în alegerile alimentare pentru 42% dintre respondenți. Factorii determinanți în luarea deciziilor alimentare sunt calitatea și valoarea nutritivă (81%), urmate de disponibilitatea produselor (20%). Totodată, 72% dintre consumatori preferă să cumpere de la producători locali datorită percepției că aceste produse sunt mai sănătoase, iar 60% consideră susținerea economiei locale un motiv important pentru această alegere. Datele sunt raportate la figura 8.

Un procent semnificativ de 42% dintre respondenți afirmă că publicitatea influențează alegerile lor alimentare într-o anumită măsură. Acest rezultat sugerează că, deși consumatorii nu se bazează exclusiv pe reclame în luarea deciziilor de cumpărare, strategiile de marketing și promovare joacă un rol important în modelarea preferințelor alimentare. Influența publicității poate fi asociată cu factori precum expunerea frecventă la mesaje comerciale, atractivitatea vizuală a produselor promovate și asocierea acestora cu beneficii percepute (nutriționale, economice sau de conveniență). De asemenea, strategiile de branding și poziționarea produselor în spațiile comerciale pot contribui la consolidarea acestei influențe. Deși există o conștientizare a strategiilor de marketing, consumatorii pot fi totuși influențați de acestea, ceea ce subliniază importanța reglementării mesajelor publicitare și promovării unor practici responsabile în industrie. Interpretarea este realizată pe baza informațiilor din figura 9.

8. Sunteți influențat(ă) de trendurile alimentare promovate pe social media?

50 de răspunsuri

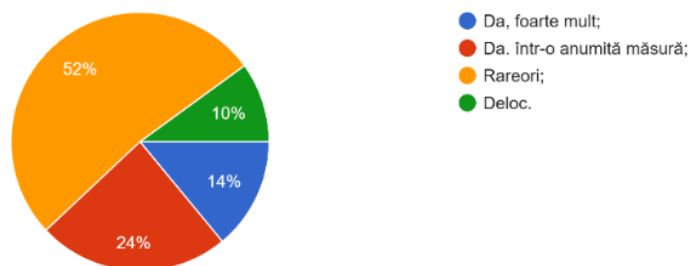


Figura 8. Modul în care consumatorii sunt influențați de social media

9. Considerați că publicitatea influențează alegerile alimentare ale consumatorilor?

50 de răspunsuri

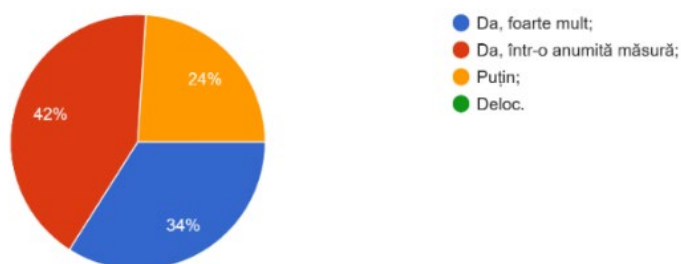
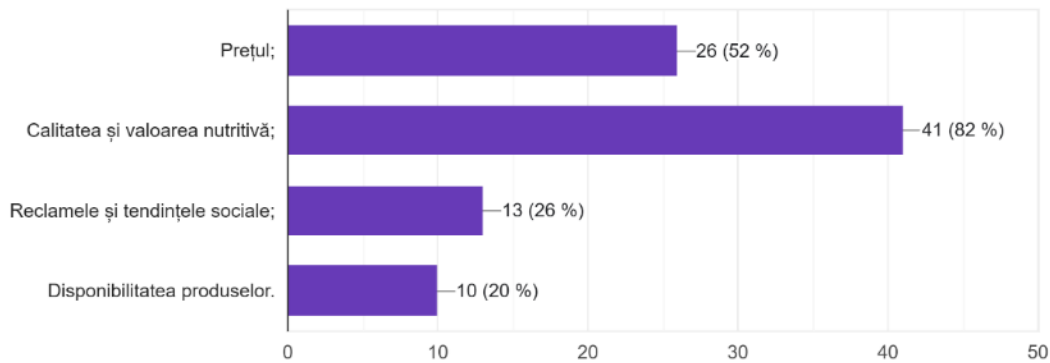


Figura 9. Modul în care publicitatea influențează alegerile alimentare

Majoritatea respondenților (81%) prioritizează calitatea și valoarea nutritivă a alimentelor, ceea ce subliniază o tendință puternică spre un consum mai conștient și orientat către sănătate. Acest aspect reflectă o preocupare crescută pentru impactul alimentației asupra bunăstării generale și poate fi corelat cu accesul mai larg la informații privind nutriția, dar și cu promovarea unui stil de viață echilibrat. Pe de altă parte, 20% dintre consumatori iau decizii bazate pe disponibilitatea produselor. Acest lucru sugerează că accesibilitatea alimentelor, fie din punct de vedere geografic, fie economic, joacă încă un rol semnificativ în alegerile de consum. Disponibilitatea poate fi influențată de factori precum proximitatea magazinelor, sezonabilitatea produselor sau politicile comerciale ale retailerilor. Aceste date evidențiază faptul că, deși sănătatea și calitatea alimentelor reprezintă criteriile principale în procesul decizional al consumatorilor, disponibilitatea rămâne un factor important, mai ales în contextul accesibilității și distribuției produselor (Figura 10).

10. Ce factori influențează cel mai mult alegerile dumneavoastră alimentare?

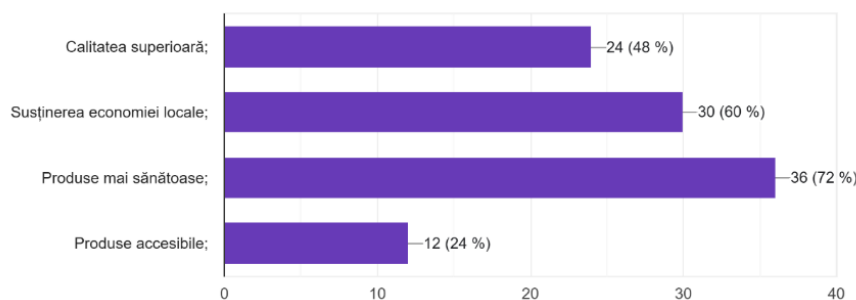
50 de răspunsuri

**Figura 10. Factorii care influențează alegerile alimentare**

Cel mai important motiv, menționat de 72% dintre respondenți, este percepția că produsele locale sunt mai sănătoase (Figura 11). Acest aspect reflectă o tendință tot mai accentuată către consumul de alimente mai naturale, proaspete și minim procesate, asociate de obicei cu producția locală. Consumatorii sunt din ce în ce mai atenți la calitatea produselor pe care le cumpără, iar eticheta „local” este adesea percepută ca un indicator al unui standard ridicat de siguranță și prospețime. Al doilea motiv major, menționat de 60% dintre participanți, este susținerea economiei locale. Acest rezultat arată o creștere a responsabilității sociale în rândul consumatorilor, care sunt conștienți de impactul alegerilor lor asupra comunității și preferă să contribuie la dezvoltarea producătorilor locali, în detrimentul marilor lanțuri comerciale sau al produselor importate. Aceste tendințe sugerează o schimbare în comportamentul de cumpărare, în care sănătatea și responsabilitatea socială devin factori determinanți. Producătorii locali pot valorifica aceste date prin strategii de marketing axate pe transparență, prospețime și impactul pozitiv asupra comunității.

11. Ce vă motivează să achiziționați produse de la producători locali?

50 de răspunsuri

**Figura 11. Motivul achiziționării produselor locale**

Majoritatea respondenților (64%) consideră eticheta un factor esențial în luarea deciziilor de cumpărare, ceea ce indică o tendință crescută spre un consum informat. Aceasta poate fi influențată de preocupările legate de siguranța alimentară, sustenabilitate și dorința de a sprijini producătorii locali. În mod similar, 50% dintre participanți consideră că eticheta joacă un rol important în determinarea originii produsului, reflectând o cerere tot mai mare pentru transparență din partea producătorilor și retailerilor. Acest aspect poate fi corelat cu preferința tot mai evidentă pentru produse locale sau regionale, pe care consumatorii le percep ca fiind mai sănătoase și mai sustenabile. Pe de altă parte, 16% dintre respondenți nu acordă o importanță deosebită etichetei, ceea ce sugerează fie o încredere mai mare în branduri, fie o lipsă de interes pentru detaliile legate de proveniența și compoziția produselor. Aceste date evidențiază o tendință clară către un consum informat, cu accent pe trasabilitatea și autenticitatea produselor, aspecte care pot influența strategiile de marketing și etichetare ale producătorilor și comercianților (Figura 12).

12. Cât de importantă este eticheta produselor pentru dumneavoastră?
50 de răspunsuri

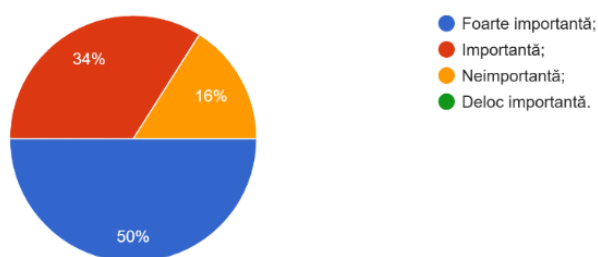


Figura 12. Importanța etichetelor

Etichetele produselor sunt esențiale pentru 64% dintre respondenți, aceștia acordând atenție originii și compoziției produselor. În ceea ce privește impactul obiceiurilor alimentare asupra mediului, 60% dintre participanți consideră că acestea au efecte semnificative asupra sustenabilității, ceea ce indică o conștientizare crescută privind problema risipei alimentare (Figurile 13 și 14).

13. Ce aspecte al etichetei vă interesează cel mai mult?
50 de răspunsuri

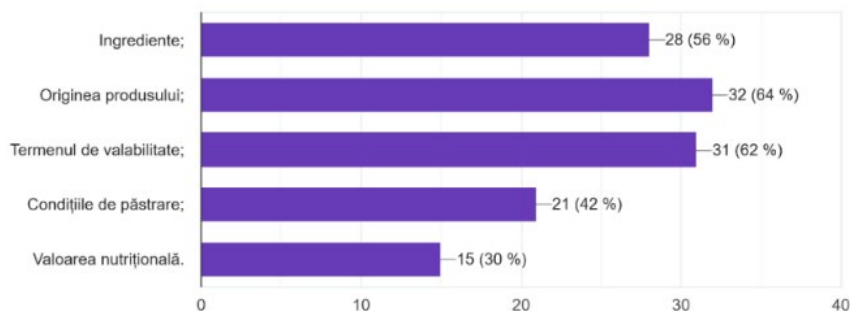


Figura 13. Aspecte care prezintă interes

14. Credeți că obiceiurile alimentare moderne au un impact negativ asupra mediului?
50 de răspunsuri

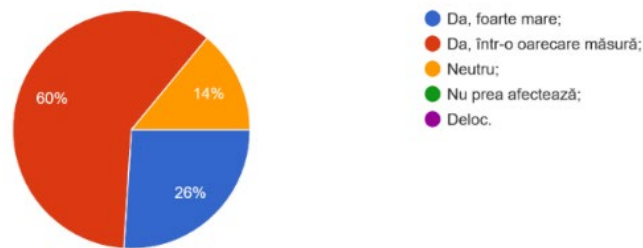


Figura 1.: Impactul obiceiurilor moderne

Costul ridicat al alimentelor sănătoase este un aspect semnalat de 54% dintre respondenți, iar 66% dintre aceștia afirmă că încearcă produse sănătoase pentru prevenirea problemelor de sănătate. În plus, 44% dintre consumatori declară că aruncă alimente neconsumate cel puțin o dată pe săptămână, iar 25,4% sunt de părere că reducerea ambalajelor și promoțiilor inutile ar putea fi o soluție pentru combaterea risipei alimentare (Figurile 15 și 16).

15. Considerați că alimentele sănătoase au un preț mai ridicat decât cele procesate?
50 de răspunsuri

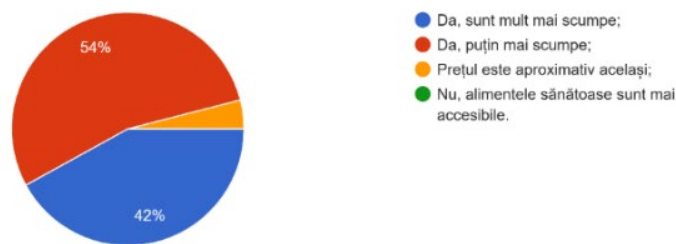


Figura 15. Părerea despre costul alimentelor

17. Ce vă motivează să încercați alimente sănătoase?
50 de răspunsuri

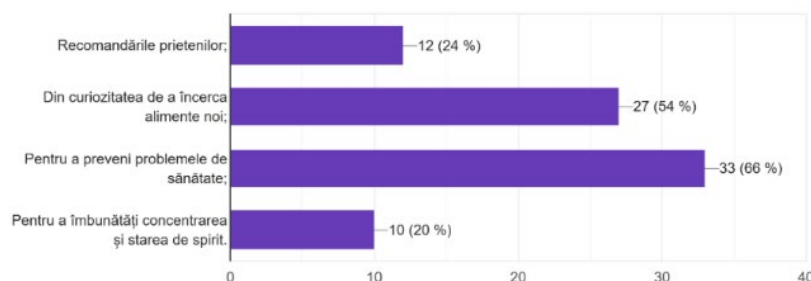


Figura 16. Motivația încercării alimentelor

Procentul ridicat de respondenți care aruncă alimente neconsumate cel puțin o dată pe săptămână (44%) indică o problemă semnificativă în gestionarea eficientă a resurselor

alimentare. Deși doar 14% dintre participanți declară că aruncă zilnic alimente, acest aspect rămâne îngrijorător, sugerând că o parte a consumatorilor nu acordă o atenție deosebită reducerii risipei. Legătura cu întrebarea privind sancțiunile pentru combaterea acestui fenomen arată că opinia predominantă (25,4%) susține necesitatea reducerii ambalajelor de dimensiuni mari și a promoțiilor care încurajează achiziționarea excesivă. Această preferință sugerează că mulți consumatori percep risipa alimentară ca fiind generată, în parte, de strategiile comerciale ale retailerilor, care îi determină să cumpere mai mult decât au nevoie. În schimb, doar 18,3% dintre respondenți consideră că aplicarea unor taxe pentru persoanele care risipesc alimentele ar fi o soluție eficientă. Acest procent mai redus sugerează că majoritatea consumatorilor nu sunt de acord cu măsuri punitive directe, preferând soluții orientate spre prevenție și educație, cum ar fi optimizarea ambalajelor și a strategiilor de vânzare. Rezultatele indică necesitatea unor politici mai bine direcționate către reducerea risipei alimentare, prin schimbarea strategiilor comerciale și creșterea gradului de conștientizare în rândul consumatorilor (Figurile 17 și 18).

16. Cât de des aruncați alimentele neconsumate?

50 de răspunsuri

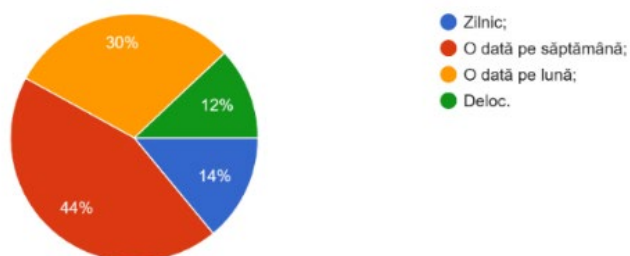


Figura 16. Risipa alimentară

18. Ce măsuri credeți că ar trebui luate pentru a reduce risipa alimentară?

50 de răspunsuri

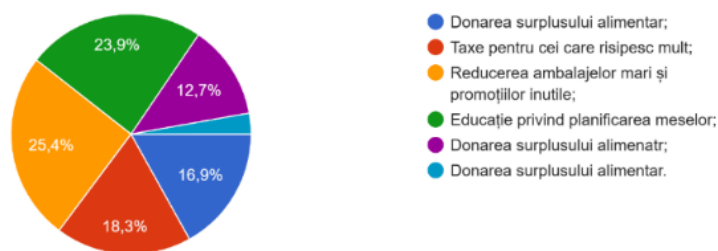


Figura 17. Implementare măsuri

Această tendință indică o schimbare semnificativă în comportamentul de consum alimentar al populației în secolul XXI. Creșterea comenzilor online (45,6%) sugerează o preferință crescută pentru comoditate și accesibilitate, evidențiind digitalizarea și adaptarea pieței alimentare la noile tehnologii. Acest fenomen poate fi influențat de factori precum stilul de viață accelerat, accesibilitatea platformelor de e-commerce și diversificarea ofertelor disponibile online.

Interesul crescut pentru produsele locale (22,8%) reflectă o preocupare tot mai mare pentru sustenabilitate, calitate și sprijinirea economiei locale. Consumatorii sunt din ce în ce mai atenți la proveniența alimentelor, ceea ce sugerează o tendință spre un consum mai responsabil și conștient. În ceea ce privește reglementările guvernamentale, 43,1% dintre respondenți consideră necesară intervenția statului în stabilirea normelor alimentare. Acest lucru poate reflecta o încredere în măsurile de control și siguranță alimentară, precum și o dorință de protecție împotriva practicilor comerciale înșelătoare. Pe de altă parte, 15,7% dintre respondenți susțin libertatea consumatorilor de a decide independent asupra alegerilor alimentare, ceea ce arată existența unui segment de populație care respinge reglementările excesive și pledează pentru un model bazat pe autodeterminare și acces liber la informație (Figura 18).

19. Ce tendință alimentară considerați că este dominantă în prezent?

50 de răspunsuri

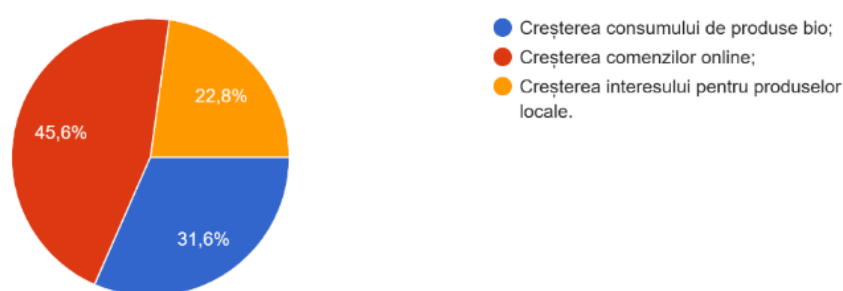


Figura 18. Tendința alimentară

Majoritatea (43,1%) susține necesitatea unei intervenții mai active din partea autorităților, prin reglementări sub formă de recomandări. Acest lucru sugerează o preocupare tot mai mare pentru sănătatea publică și dorința ca statul să ofere ghidaje clare în vederea reducerii consumului de alimente nesănătoase. Aceste reglementări ar putea include etichetarea mai clară a produselor, impunerea unor restricții asupra ingredientelor dăunătoare sau campanii educaționale privind nutriția. Pe de altă parte, 15,7% dintre respondenți consideră că deciziile alimentare trebuie să fie o responsabilitate individuală, fără intervenția autorităților. Această perspectivă reflectă o înclinație către libertatea de alegere și un model bazat pe autodeterminare, în care fiecare consumator este responsabil pentru propriile alegeri alimentare și pentru informarea sa în acest domeniu (Figura 19).

20. Credeți că politicile guvernamentale ar trebui să intervină mai mult în reglementarea produselor alimentare nesănătoase?

50 de răspunsuri

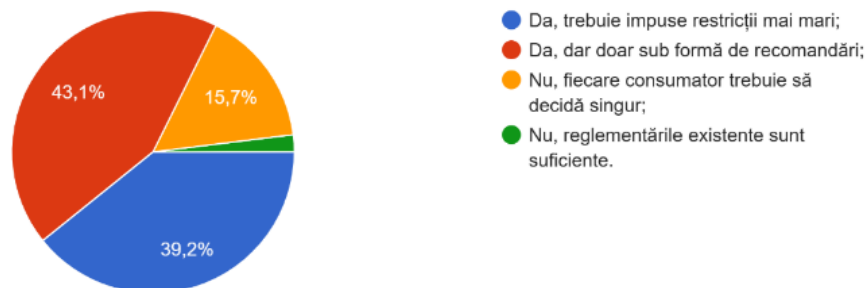


Figura 19. Politicile guvernamentale

Un procent semnificativ de 38% dintre respondenți nu au o opinie clară asupra acestui subiect, ceea ce poate indica fie o lipsă de informare, fie o percepție neutră asupra influenței reciproce dintre consum și alimentație. Acest aspect sugerează că, pentru o parte considerabilă a populației, relația dintre societatea de consum și obiceiurile alimentare nu este percepută ca având un impact major sau clar definit. Pe de altă parte, 26% dintre respondenți consideră că societatea de consum influențează negativ obiceiurile alimentare ale populației. Această perspectivă poate fi corelată cu fenomene precum promovarea agresivă a produselor procesate, marketingul excesiv al alimentelor nesănătoase, creșterea risipei alimentare și lipsa unui echilibru nutrițional în dieta modernă. Aceste date indică faptul că, deși există o conștientizare a influenței societății de consum asupra alegerilor alimentare, opiniile sunt împărțite, iar o parte semnificativă a consumatorilor rămâne indecisă cu privire la acest impact. Aceasta subliniază importanța educației alimentare și a promovării unor obiceiuri de consum mai responsabile (figura 20).

21. În opinia dumneavoastră, societatea de consum a influențat pozitiv sau negativ obiceiurile alimentare ale populației?

50 de răspunsuri

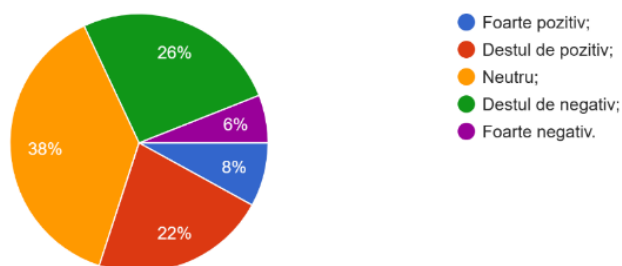


Figura 20. Influența societății de consum

Analiza răspunsurilor din chestionar oferă o perspectivă mixtă asupra validității ipotezelor formulate. Dacă în unele cazuri există o corelație clară între variabile, în altele, datele nu susțin pe deplin presupunerile inițiale.

Deși se poate observa o tendință ca persoanele cu venituri mai mari să aibă acces la diete alternative, majoritatea respondenților cu venituri ridicate rămân omnivori, ceea ce sugerează

că alegerile alimentare sunt influențate și de alți factori, nu doar de posibilitățile financiare. În schimb, relația dintre venit și frecvența meselor în oraș este mai evidentă, confirmând că persoanele cu venituri mai mari iau masa în oraș mai des, în timp ce cei cu venituri mai mici preferă să gătească acasă.

Impactul social media asupra alegerilor alimentare nu este atât de puternic pe cât s-ar fi anticipat. Deși tinerii sunt mai expuși la aceste influențe, o mare parte dintre respondenți afirmă că social media le afectează obiceiurile doar într-o anumită măsură sau foarte rar. În mod similar, publicitatea are o influență variabilă asupra consumatorilor – unii recunosc impactul acesteia asupra alegerilor alimentare, în timp ce alții consideră că nu joacă un rol semnificativ în deciziile lor.

Percepția asupra societății de consum este împărțită, fără o opinie dominantă clară. Totuși, cei care o consideră negativă sunt mai predispuși să opteze pentru produse locale și sustenabile, confirmând parțial ipoteza privind legătura dintre atitudinea față de consumul modern și preferințele alimentare.

În ansamblu, deși unele ipoteze sunt validate, altele necesită o abordare mai nuanțată, evidențiind complexitatea factorilor care influențează comportamentul alimentar.

Pe baza rezultatelor analizate, putem concluziona faptul că factorii determinanți ai comportamentului alimentar sunt influențați atât de aspecte legate de sănătate și sustenabilitate, cât și de comoditate și disponibilitate. Totodată, consumatorii manifestă un interes crescut față de produsele locale, calitatea alimentelor și etichetarea acestora, ceea ce reflectă o tendință către alegeri mai informate și responsabile. Aceste concluzii oferă o perspectivă valoroasă asupra obiceiurilor de consum și subliniază importanța strategiilor de marketing și educație pentru promovarea unui stil de viață echilibrat și sustenabil.

5. Concluzii

Studiul de față a analizat comportamentul alimentar al consumatorilor moderni, evidențiind tendințele, factorii determinanți și impactul alegerilor asupra societății și mediului. Rezultatele obținute indică o preferință crescută pentru produsele locale, percepute ca fiind mai sănătoase și mai sustenabile, precum și o atenție sporită acordată etichetelor produselor, ceea ce sugerează o creștere a gradului de conștientizare a consumatorilor cu privire la calitatea și originea alimentelor.

Un alt aspect relevant este influența puternică pe care o exercită publicitatea și rețelele sociale asupra obiceiurilor de consum. Rezultatele studiului au demonstrat că un procent semnificativ dintre respondenți recunosc impactul marketingului asupra deciziilor lor alimentare. Această tendință subliniază importanța unor strategii de informare corectă și de reglementare a mesajelor publicitare pentru a preveni influențarea negativă a consumatorilor.

De asemenea, cercetarea a relevat că risipa alimentelor rămâne o problemă majoră, cu un procent semnificativ de consumatori care aruncă frecvent alimente neconsumate. Acest lucru indică necesitatea unor politici mai stricte de gestionare a deșeurilor alimentare, inclusiv reducerea ambalajelor mari și promovarea unui consum responsabil.

Un alt aspect notabil este expansiunea comerțului alimentar online, determinată de factori precum comoditatea, evitarea aglomerației și economisirea timpului. Această tendință indică o schimbare semnificativă în comportamentul consumatorilor, cu impact asupra industriei de retail și logistică.

Rezultatele studiului confirmă că alegerile alimentare ale consumatorilor sunt influențate de o combinație de factori economici, sociali și culturali. Aceste date oferă o bază solidă pentru politici viitoare de educație alimentară și sustenabilitate, contribuind la o mai bună înțelegere a nevoilor și comportamentelor consumatorilor moderni.

Referințe bibliografice

1. Barbu, C.M., Florea, D.L., Ogarcă, R.F. și Barbu, M.C.R., 2018. From Ownership to Access: How the Sharing Economy is Changing the Consumer Behavior. *Amfiteatru Economic*, 20(48), pp. 373-387. 10.24818/EA/2018/48/373.
2. Bobe, M., Procopie, R. și Toma, M.A., 2016. The Exploitation of the Traditional Component in Restructuring Modern Food Offer in Romania. *Amfiteatru Economic*, 18(10), pp. 976-988.
3. Dima, A., Radu, E., Dobrotă, E.M., Oțoiu, A. și Săracu, A.F., 2023. Sustainable Development of E-commerce in the Post-COVID Times: A MixedMethods Analysis of Pestle Factors. *Amfiteatru Economic*, 25(17), pp. 1095-1114. 10.24818/EA/2023/S17/1095.
4. Dinu, V., 2011. *Societatea de consum și consumatorul. În protecția consumatorului – note de curs*. Editura ASE: București.
5. Dinu, V., 2018. Siguranța alimentară în contextul Uniunii Europene. *Amfiteatrul Economic*, 20(47), pp.1128-1145. 10.24818/EA/2018/47/5.
6. Gorgan, C., Chersan, I.C., Dragomir, V.D. și Dumitru, M., 2022. Food Waste Prevention Solutions in the Annual Reports of European Companies. *Amfiteatru Economic*, 24(60), pp. 309-329. 10.24818/EA/2022/60/309.
7. Jurconî, A., Popescu (Iacobescu), I.M., Manea, D.I., Mihai, M. și Pamfilie, R., 2022. The Impact of the “Green Transition” in the Field of Food Packaging on the Behavior of Romanian Consumers. *Amfiteatru Economic*, 24(60), pp. 395-409. 10.24818/EA/2022/60/395.
8. Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M. și Hansen, T., 2022. *Marketing Management*. Pearson Education: New Jersey, NJ.
9. Onete, B. C., Voinea, L., Filip, A. și Dina, R., 2014. Cercetarea discrepantei dintre atractivitatea produselor alimentare și profilul nutrițional real – condiție esențială pentru consolidarea educației nutriționale și protecția drepturilor consumatorilor. *Amfiteatrul Economic*, XVI(36), pp. 889-915.
10. Onete, C. B., Teodorescu, I. și Vasile, V., 2016. Considerations Regarding the Analysis of the Digital Consumer in Romania. *Amfiteatru Economic*, 18(43), pp. 654-662.
11. Pamfilie, R., Bobe, M., Cristescu, L. și Toma, M.A., 2016. Innovative Food Quality Models - Developed as an Interface for Modern Consumers and Sustainable Business. *Amfiteatru Economic*, 18(43), pp. 663-674.
12. Popescu, D.V., Voinea, L. și Negrea, M.T., 2015. Nutritional imbalance – dominant consumption behaviour of young people from Romania. *Amfiteatru Economic*, 17(9), pp. 872-886.
13. Tecau, A. 2013. *Comportamentul consumatorului. O privire asupra naturii umane din perspectiva marketingului*. Editura Universitara: Brașov.
14. Timoumi, A., Gangwar, M., Mantrala, M., 2022. Cross-channel effects of omnichannel retail marketing strategies: A review of extant data-driven research. *Journal of Retailing*, 98, p. 1489.
15. Voinea, L., Atanase, A. and Schileru, I., 2016. Perceptions of the Slow Food Cultural Trend among the Youth. *Amfiteatru Economic*, 18(10), pp. 847-861.
16. Way, P., Wilson, G. and Cockbill, S., 2024., The sustainability of convenience food: A review and design research agenda. *Journal of cleaner production*, 451, p. 1689.