

CZU: 316.6:[338.439.6+338.439.22]
DOI: 10.46727/c.v2.18-19-03-2023.p51-54

ATITUDINEA ENVIRONMENTALĂ A CONSUMATORULUI FAȚĂ DE ALIMENTAȚIE

THE ENVIRONMENTAL ATTITUDE OF THE CONSUMER TOWARDS FOOD

Gabriela Vida

profesor, inspector școlar, C.J.R.A.E. Vrancea, România

Gabriela Vida

teacher, school inspector, C.J.R.A.E. Vrancea, Romania

ORCID: 0000-0002-3876-8811

gabrielavida@yahoo.ro

Abstract: *Food security is a global challenge that indisputably generates new ways of developing agronomy and leads to sustainable agriculture. World food security is becoming one of the global problems that require an urgent solution and the environmental attitude of the consumer towards food would be a modern solution to open new ways to the development of modern society.*

Key-words: *food waste, environmental knowledge, food waste reduction.*

Introducere

În ultimele trei decenii, a existat o creștere semnificativă a conștiinței de mediu la nivel mondial, preferințele consumatorilor în schimbare față de produse și alimente mai ecologice, influențând comportamentul lor de cumpărare. Pe lângă preocupările legate de mediu, consumatorii sunt din ce în ce mai atenți la siguranța și calitatea alimentelor, aditivii alimentari nenaturali și problemele privind sănătatea și bunăstarea animalelor în ferme. Acești factori se combină în moduri eterogene pentru a influența deciziile consumatorilor de a cumpăra alimente ecologice. Drept urmare, a avut loc o creștere a popularității alimentelor ecologice, reflectată în ponderea tot mai mare a pieței globale de produse alimentare și băuturi ecologice, care a ajuns la 89,7 miliarde USD în 2016, o creștere de cinci ori față de 1999.

Din ce în ce mai mult, literatura privind alegerile alimentare ecologice studiază relațiile dintre valori, motivații, atitudini și comportamentul alimentar al consumatorului. Studiile despre comportamentul alimentar al consumatorului folosesc cel mai frecvent metode de sondaj care implică preferințe declarate pentru posibile produse/politici viitoare, convingeri declarate cu privire la comportamentul viitor în ceea ce privește achiziționarea de alimente (de exemplu, „voi cumpăra mai multe alimente organice”) și convingeri declarate privind comportamentul tipic sau trecut (de exemplu „eu cumpăr adesea alimente organice”). În toate aceste abordări este comună atât utilizarea metodelor de anchetă, cât și utilizarea comportamentului sau preferinței declarate. Cu toate acestea, se știe că abordările de preferințe/comportament declarate suferă de părtiniri ipotetice; o părtinire explorată cel mai recent în literatura de evaluare, dar și binecunoscută istoric în literatura de studii generale. O altă părtinire potențială este sensibilitatea sondajului.

Literatura de specialitate sugerează că întrebările considerate sensibile (de exemplu, venitul; intențiile de vot) au mai multe șanse să aibă rate mai mari de non-răspuns. Tourangeau și Yan introduc trei aspecte diferite ale sensibilității:

1) *intruziv*: atunci când întrebarea este considerată ca fiind prea personală sau sensibilă din punct de vedere cultural (de exemplu, preferințe sexuale);

2) *amenințare de dezvăluire*: acolo unde există posibile consecințe legale/costisitoare ale răspunsului sincer (de exemplu, activitate criminală);

3) *dezirabilitatea socială*: în cazul în care răspunsul sincer poate încălca normele/așteptările societății (de exemplu, comportamentul de mediu). Cel mai interesant pentru acest studiu actual este impactul părtinirii dezirabilității sociale asupra achiziției declarate de alimente organice.

Atitudinea environmentală a consumatorului față de alimentație

La intersecția dintre psihologie, sociologie, antropologie, economie, pe de-o parte, și chimia alimentului, nutriție, analize senzoriale, pe de alta parte, cercetările legate de comportamentul consumatorului în sfera produselor alimentare sunt vitale unei societăți de consum. Această zonă de interdisciplinaritate investighează și descrie: cum cumpărăm alimente (motivație), de ce le preferăm pe unele în detrimentul altora (mecanisme perceptive), ce ne împinge la un comportament alimentar nesănătos (patologie), cum am putea să conștientizăm, să schimbăm sau să optimizăm obiceiurile alimentare ("consumer awareness"), cum se integrează comportamentul alimentar în sporirea stării de bine a persoanei („well being”), alături de celelalte dimensiuni ale conceptului – umbrelă „human sciences”.

De cele mai multe ori, ceea ce este pe raft sau în farfurie aproape că nu contează. Ceea ce este important este percepția noastră asupra ceea ce este acolo. În 1946, într-o societate americană în care ideile lui Freud despre mintea umană și secretele ei întunecate erau în continuă expansiune, un psihanalist, Ernest Dichter a pus bazele a ceea ce numim astăzi „consumer sciences”. Era anul în care Betty Crocker Foods au lansat pe piață un amestec - instant pentru tort - idee originală, văzută de cumpărători ca fiind foarte eficientă. Vânzările, însă, erau îngrijorător de mici. Bazându-se pe experiența din cabinet, Dichter a organizat serii de focus-grupuri în care gospodinele erau încurajate să vorbească și să facă asociații libere despre aceste produse. Ceea ce a descoperit a fost că, în mod surprinzător, deși doamnele, în mod conștient se bucurau de scutirea de timp și de efort dată de preparatul instant, inconștient se simțeau vinovate pentru aceleași lucruri. Psihanalistul a înțeles că aceasta acționează ca o barieră în comportamentul lor, așa că, pentru a o înlătura, s-a gândit să ofere cumpărătoarelor un mai mare sentiment de implicare. „Și cum faci asta? Adăugând un ou. Atât de simplu.” (Bill Schlackman, psiholog, angajat al lui Ernest Dichter). Betty Crocker au fost sfătuiți să adauge pe spatele produsului această instrucțiune și astfel vânzările au explodat.

Acest exemplu, oricât de sumar prezentat, accentuează ideea că persoana, aflată în fața unei alegeri (să cumpăr / să nu cumpăr? să mai torn puțină sare? să aleg produsul mai ieftin sau pe cel mai scump?), acționează ca un întreg, influențată fiind, pe deoparte, de stimuli exteriori – aspect, preț, calitate, prezentarea produselor - și pe de altă parte, determinată intern, de motivație, trăsături de personalitate, convingeri, prejudecăți, experiențe învățate în familie, sentimente, stil de viață, statut social etc.

Dacă în societatea americană interesul pentru comportamentul consumatorului a apărut și s-a răspândit rapid încă din deceniul al cincilea al secolului trecut, România a fost nevoită să aștepte anii de libertate de după revoluție pentru a avea astfel de inițiative. În prezent, Institutul Național de Cercetare-Dezvoltare pentru Bioresurse Alimentare – IBA București include în direcțiile sale de cercetare psihologia consumatorului, în cadrul departamentului de cercetări interdisciplinare, având ca scop principal, promovarea unei alimentații sănătoase, integrată într-un stil de viață sănătos. Creșterea conștientizării la nivelul populației, citirea mențiunilor de nutriție și de sănătate și a etichetelor produselor alimentare, schimbarea anumitor convingeri legate de raportul calitate-preț,

născute în perioade cu nivel de trai mai scăzut sau cu mai puțină informație despre produse, sunt aspecte care ar putea fi de îmbunătățite în folosul consumatorilor și al structurii pieței.

Trăim în secolul XXI, iar acest lucru pare să-și fi pus amprenta asupra modului nostru de viață în ultima perioadă. Tendință mondială de a avea un stil de viață din ce în ce mai puțin se răsfrânge și asupra populației din România.

Prima problemă și cea mai importantă o reprezintă alimentația. Și asta se datorează lipse de timp sau unei comodități vădite care a devenit virală pentru întreagă populație, și generează pentru multe persoane au o alimentație necorespunzătoare care tinde să îmbolnăvească la nivel global lumea de una din cele mai strașnice boli ce se numește: „Fast-Food”, boală care are efecte nu doar la nivel gastric dar și psihologic, oamenii preferând să consume produse de tip fast-food, semipreparate sau alte produse modificate genetic, care sunt total nesănătoase.

În ultimii ani a apărut un nou trend pe piața alimentelor din România, și anume produsul ecologic.

Produsele ecologice, numite și produse bio sau organice (SUA), cunosc un veritabil succes. Gama de produse s-a diversificat din ce în ce mai mult: de la legume la carne, lactate sau ouă, până la băuturi sau dulciuri. Moda produselor ecologice începe să câștige tot mai mult teren în România, deși conform unor studii realizate, consumul de produse ecologice în România este foarte scăzut, aproximativ 1% din totalul alimentelor, în timp ce în Europa de Vest media este de 3-5% [1].

Deși în prezent țările dezvoltate mizează pe produsele ecologice și încearcă să promoveze agricultura bio constatăm că aceste produse își fac cu greu simțită prezența pe masa noastră, deși trebuie să recunoaștem că la nivel mondial se constată creșterea a alimentelor consumate, odată cu educarea populației, cu creșterea nivelului de trai și susținerea producătorilor autohtoni care produc acele produse alimentare cu titlul de „produs ecologic”.

Produsul ecologic este, în primul rând, obținut din materie primă (ingrediente) provenite din agricultura ecologică, în procesarea lui nu s-au folosit ierbicide, pesticide, hormoni, nu conține aditivi sau alte substanțe chimice de sinteză, nu este modificat genetic, este lipsit de reziduuri toxice și are un conținut echilibrat de substanțe bioactive și minerale [2].

Dacă ar fi să analizăm definiția propusă de Organizația pentru Alimente și Agricultură FAO (Food And Agriculture Organization) [5] și Organizația Mondială a Sănătății, OMS [6] în “Codul Alimentarius”, agricultura ecologică reprezintă un “sistem integral de gestionare a procesului de producție, care contribuie la sprijinirea și consolidarea rezistenței agroecosistemului, incluzând biodiversitatea, ciclurile biologice și activitatea biologică a solului [7]. Agricultura ecologică pune accent pe folosirea unor practici de gestionare corespunzătoare, în loc de introducerea unor produse fabricate afară din ferma respectivă, și ia în considerație condițiile din fiecare regiune în parte care necesită sisteme, bine adaptate specificului acestei regiuni. Aceasta se poate realiza prin folosirea, unde este posibil, a metodelor agronomice, biologice și mecanice în loc de folosirea materialelor sintetice pentru anumite operații în cadrul sistemului [8].

Cu siguranță, nu toți oamenii sunt pro-environmentali în aceeași măsură. Fluctuațiile în atitudinile environmentale depind de factori situaționali dar și de factori personali. De pildă, femeile raportează în general mai multă grijă pentru mediu decât bărbații, declară că sunt dispuse să depună eforturi pentru a rezolva problemele environmentale (angajament verbal), dar, în fapt, fac mai puțin decât bărbații și au mai puține cunoștințe despre problemele environmentale decât aceștia. Ultimul efect s-ar putea explica prin faptul că, în mod tradițional, sistemul de educație n-a încurajat fetele să se intereseze de știință și mediu.

Există, desigur, un efect al vârstei. Adulții sunt mai interesați de chestiunile legate de mediu decât copiii. Pe de altă parte, copiii de astăzi beneficiază de o mai bună informare environmentală decât părinții lor. Trebuie ținut cont, în plus, că unele generații au fost afectate de anumite evenimente ecologice la scară mare sau de o intensificare a propagandei environmentaliste.

Vorbind despre oamenii care au opinii politice conservatoare că ei sunt cei care mai puțin se declară într-un fel sau altul environmentalist. Dacă analizăm influența clasei sociale, în constatăm că, atitudinile pro environmental corelează cu apartenența la clasele mijlocii și superioare. Condiția economică precară îi împiedică pe oameni să aibă preocupări legate de mediu.

Desigur că asupra acestui concept influențează și mediul de proveniență: rural sau urban, care îți lasă și el amprentă asupra atitudinilor indivizilor. Cei din mediul rural au atitudini ambientale mai puțin pronunțate. Ei sunt mai degrabă antropocentrice decât egocentrice (egocentrismul este credința că natura merită să fie protejată, indiferent de costurile și beneficiile oamenilor), căci ei utilizează resursele naturii în scopul ameliorării vieții umane.

Cu siguranță, vorbim despre acele valori care se află în legătură cu atitudinile ambientale. Persoanele orientate spre valori își fac griji cu privire la felul în care va evolua mediul natural. La fel, cei aflați la un stadiu înalt de dezvoltare morală, cei ce cred că orice acțiune a lor e importantă și poate contribui la obiectivul general de protejare a naturii, cei ce se simt responsabili pentru actele lor.

Concluzii: Cercetările privind rolul cunoașterii și medierii mediului efectele atitudinii pro-mediu față de reducerea risipei alimentare este încă limitată, iar informațiile disponibile despre risipa alimentară sunt evidențiate în mod central la alimentele de uz casnic deșeuri. Într-un mod mai simplu, înțelegerea acestui fenomen îi va ajuta în mai bine strategii de confruntare cu problemele risipei alimentare în rândul consumatorilor din România. pe scurt, recomandările și informațiile care vor decurge din acest studiu vor facilita cele menționate mai sus părțile cu informații valoroase astfel încât să poată fi mai eficienți în realizarea acțiunilor adecvate din moment ce risipa alimentară contribuie la mai multe efecte negative asupra mediului.

Bibliografie:

1. GIFFORD, R. (2002). Environmental psychology. Principles and practice. Toronto: Optimal Books
2. KOLMANS E., VÁSQUEZ D. Manual de agricultura ecológica //Una introducción a los principios básicos y su aplicación. MAELA-SIMAS. Nicaragua. – 1996. – C. 59-222.
3. MAZILU, D., “Dreptul comunitar al mediului”, Editura „Lumina Lex”, București, 2006
4. VOLOȘCIUC L., JOSU V., VOLOȘCIUC E. Agricultura ecologică: realizări, probleme și perspective //Protecția Plantelor în Agricultura Convențională și Ecologică. – 2018. – C. 135-140.
5. wwwnews.bioresurse.ro
6. www.biblioteca.regielive.ro
7. <https://www.fao.org/home/en>
8. <https://www.who.int/>