



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ  
ΣΧΟΛΗ ΘΕΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ  
ΤΜΗΜΑ ΧΗΜΕΙΑΣ

Η αντίληψη, τα κίνητρα και η τάση των καταναλωτών κατά την επιλογή τροφίμων την  
εποχή της πανδημίας του κορωνοϊού και την περίοδο μετά την πανδημία

Ζωίτσα Χ. Καλύβα  
Τεχνολόγος Γεωπόνος Ζ.Π. MSc

ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ

Ιωάννινα, 2026

«Η έγκριση της διδακτορικής διατριβής από το Τμήμα Χημείας της Σχολής Θετικών Επιστημών, του Πανεπιστημίου Ιωαννίνων δεν υποδηλώνει αποδοχή των γνώμων του συγγραφέα Ν. 5343/32, άρθρο 202, παράγραφος 2»

Ορισμός Τριμελούς Συμβουλευτικής Επιτροπής από τη Συνέλευση: 1055/ 11-03-2022

Μέλη Τριμελούς Συμβουλευτικής Επιτροπής:

Επιβλέπων:

Σκάλκος Δημήτριος, Καθηγητής του τμήματος Χημείας του Πανεπιστημίου Ιωαννίνων

Μέλη:

Μπαδέκα Αναστασία, Καθηγήτρια του τμήματος Χημείας του Πανεπιστημίου Ιωαννίνων

Παπαγεωργίου Μαρία, Καθηγήτρια του τμήματος Επιστήμης και Τεχνολογίας Τροφίμων του ΔΙ.ΠΑ.Ε.

Ημερομηνία ορισμού θέματος: 1056/ 23-03-2022

Θέμα: «Η αντίληψη, τα κίνητρα και η τάση των καταναλωτών κατά την επιλογή τροφίμων την εποχή της πανδημίας του κορωνοϊού και την περίοδο μετά την πανδημία»

Ορισμός Επταμελούς Εξεταστικής Επιτροπής από τη Συνέλευση: 5031/11-02-2026

1. Σκάλκος Δημήτριος, Καθηγητής Τμήματος Χημείας, Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων
2. Μπαδέκα Αναστασία, Καθηγήτρια Τμήματος Χημείας, Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων
3. Παπαγεωργίου Μαρία, Καθηγήτρια του Τμήματος Επιστήμης και Τεχνολογίας Τροφίμων, Διεθνές Πανεπιστήμιο της Ελλάδος
4. Χατζηθεοδωρίδης Φώτιος, Καθηγητής του Τμήματος Περιφερειακής & Διασυνοριακής Ανάπτυξης, Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας
5. Κοντογεώργος Αχιλλέας, Καθηγητής, του Τμήματος Γεωπονίας, Διεθνές Πανεπιστήμιο της Ελλάδος
6. Κοσμά Ιωάννα, Επίκουρη Καθηγήτρια, του Τμήματος Χημείας, Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων
7. Κοντογιάννη Βασιλική, Επίκουρη Καθηγήτρια, του Τμήματος Χημείας, Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων

Έγκριση Διδακτορικής Διατριβής με βαθμό: «ΑΡΙΣΤΑ - 10» στις 27-03-2026

Η Πρόεδρος του Τμήματος Χημείας

Η Γραμματέας του Τμήματος

Δήμητρα Χελά, Καθηγήτρια

Ξανθή Τουτουτζόγλου

## Ευχαριστίες

Η παρούσα διατριβή εκπονήθηκε στον Τομέα Βιομηχανικής Χημείας και Χημείας Τροφίμων του Τμήματος Χημείας, στο Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων. Η ενασχόληση με αυτό το ερευνητικό αντικείμενο αποτέλεσε μια πρόκληση, μια πορεία γεμάτη απαιτήσεις, αμφιβολίες αλλά και στιγμές ενθουσιασμού και δημιουργίας. Σε αυτή τη διαδρομή, δεν ήμουν ποτέ μόνη. Οι άνθρωποι που με περιβάλλουν, με στήριξαν με τρόπους βαθιά ουσιαστικούς – άλλοι με την επιστημονική τους καθοδήγηση, άλλοι με την αγάπη τους.

Με ειλικρινή ευγνωμοσύνη θέλω να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου, κ. Δημήτριο Σκάλκο, για τη βαθιά εμπιστοσύνη που μου έδειξε, την αδιάκοπη καθοδήγησή του και την ενθάρρυνση να εξελιχθώ. Η συνέπειά του, η επιστημονική του οξυδέρκεια και η ανθρωπιά του αποτέλεσαν σταθερό σημείο αναφοράς καθ' όλη τη διάρκεια της εργασίας. Ο χρόνος και η υπομονή που αφιέρωσε, ήταν για εμένα ανεκτίμητα.

Θερμές ευχαριστίες απευθύνω επίσης στα μέλη της τριμελούς επιτροπής, την κα. Αναστασία Μπαδέκα Καθηγήτρια του τμήματος Χημείας του Π.Ι. και την κα. Μαρία Παπαγεωργίου Καθηγήτρια του τμήματος Επιστήμης και Τεχνολογίας Τροφίμων του ΔΙ.ΠΑ.Ε. για την πολύτιμη εποπτεία, τις ουσιαστικές παρατηρήσεις και την καθοδήγησή τους. Η συμβολή τους βοήθησε να αποκτήσει η εργασία αυτή την απαιτούμενη επιστημονική πληρότητα.

Ιδιαίτερη μνεία οφείλω στην επίκουρη καθηγήτρια κυρία Ιωάννα Κοσμά, η οποία μου έδειξε και με δίδαξε με υπομονή τα στατιστικά εργαλεία, ανοίγοντάς μου ένα καινούριο, μέχρι τότε άγνωστο, αλλά απολύτως χρήσιμο πεδίο.

Πιο βαθιά και προσωπικά, νιώθω την ανάγκη να ευχαριστήσω την οικογένειά μου. Τους γονείς μου, Χρήστο και Ευαγγελή, που είναι το σταθερό μου θεμέλιο και την αδερφή μου Σοφία, που βρίσκονται πίσω από κάθε μου προσπάθεια, κάθε μου επιλογή και τους οφείλω όσα είμαι σήμερα. Ακόμα τον σύζυγό μου, Κωνσταντίνο, που χωρίς παράπονο ανέχτηκε τα πάντα — τις ατελείωτες ώρες διαβάσματος, τις απογευματινές ώρες στο πανεπιστήμιο, τις στιγμές που δεν ήμουν παρούσα.

## Περιεχόμενα

Περίληψη.....	11
Abstract .....	13
A. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ.....	15
1. Αντίληψη των Καταναλωτών ως προς τα Τρόφιμα .....	15
2. Κίνητρα Επιλογής Τροφίμων – Food Choice Motives (FCM).....	17
2.1. Ιστορική Αναδρομή Θεωριών Κινήτρων (1950–2025) .....	17
2.2. Κατηγοριοποίηση και Βασικοί Άξονες Κινήτρων .....	20
2.3. Εξέλιξη Κινήτρων σε Περιόδους Κρίσεων.....	23
2.3.1. Πανδημία COVID-19 και Υγειονομική Αβεβαιότητα .....	23
2.3.2. Οικονομική Αστάθεια και Κίνητρο Τιμής–Αξίας (Value for Money).....	24
2.3.3. Κλιματική Κρίση, Περιβαλλοντική Ανησυχία και Φιλοπεριβαλλοντικές επιλογές .....	24
2.3.4. Γεωπολιτικές Κρίσεις και Διαταραχές της Εφοδιαστικής Αλυσίδας .....	25
2.3.5. Ψηφιακός Μετασχηματισμός, Τεχνολογία και Εξατομίκευση.....	25
3. Ερωτηματολόγιο Κινήτρων Επιλογής Τροφίμων - Food Choice Questionnaire (FCQ).....	26
3.1. Η Επιστημονική Σύλληψη, Δημιουργία και Εξέλιξη του FCQ .....	27
3.2. Παγκόσμια εφαρμογή και προσαρμογή του FCQ.....	29
3.3. Κριτική και Αναθεωρήσεις του Ερωτηματολογίου .....	30
3.4. Σύγχρονες Εφαρμογές και Βιβλιογραφική/Στατιστική Ανάλυση .....	33
4. Καταναλωτική Συμπεριφορά και Επιλογές Τροφίμων στην περίοδο της Πανδημίας .....	35
4.1. Ψυχοκοινωνικές και Οικονομικές Επιπτώσεις .....	36
4.2. Μεταβολές στις Καθημερινές Διατροφικές Συνήθειες .....	36
4.3. Διεθνείς Διακυμάνσεις και Πολιτισμικές Ιδιαιτερότητες .....	37
4.4. Αντικρουόμενα Πρότυπα και Πολυπλοκότητα στην Καταναλωτική Συμπεριφορά .....	37
4.5. Διατροφική Ποιότητα, Αντίληψη Τιμών και Κοινωνικές Ανισότητες .....	38
4.6. Μετασχηματισμός Καταναλωτικών Προτιμήσεων και Αγορών .....	39
5. Κίνητρα και Προτιμήσεις Καταναλωτών την περίοδο της Πανδημίας .....	41
5.1 Κατανάλωση Τροφίμων και Υγεία.....	42
5.2 Κατανάλωση Τροφίμων και Ευκολία .....	45

5.3 Κατανάλωση Τροφίμων και Αισθητηριακή ελκυστικότητα.....	47
5.4 Κατανάλωση Τροφίμων και Διατροφική ποιότητα .....	49
5.5 Κατανάλωση Τροφίμων και Ηθική αξία .....	51
5.6 Κατανάλωση Τροφίμων και Έλεγχος βάρους.....	53
5.7 Κατανάλωση Τροφίμων και Διάθεση - Άγχος .....	56
5.8 Κατανάλωση Τροφίμων και Εξοικείωση .....	59
5.9 Κατανάλωση Τροφίμων και Τιμή.....	61
5.10 Κατανάλωση Τροφίμων και Συχνότητα αγοράς .....	64
B. ΣΤΟΧΟΙ ΈΡΕΥΝΑΣ.....	67
Γ. ΠΕΙΡΑΜΑΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ .....	69
6.1. Μεθοδολογία της Έρευνας.....	69
6.2. Διανομή και Δειγματοληψία .....	70
6.2.1. Δεοντολογία και προστασία προσωπικών δεδομένων:.....	72
6.2.2. Χαρακτηριστικά δείγματος.....	72
6.3. Κλίμακα Αξιολόγησης και Δομή των Ερωτήσεων .....	73
6.4. Στατιστική Ανάλυση .....	74
6.5. Περιγραφή Ερωτηματολογίων .....	76
6.5.1. Ερωτηματολόγιο κινήτρων επιλογής τροφίμων φοιτητών στην μετα κορωνοϊό εποχή ....	76
6.5.2. Ερωτηματολόγιο αντίληψης της τιμής των τροφίμων στην νέα εποχή από τους φοιτητές	78
6.5.3. Ερωτηματολόγιο επίδρασης των συναισθηματικών καταστάσεων στην κατανάλωση τροφίμων στη νέα εποχή από φοιτητές.....	80
Δ. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ - ΣΥΖΗΤΗΣΗ.....	82
7.1. Αξιολόγηση κινήτρων για την επιλογή τροφίμων από τους φοιτητές .....	83
7.2. Αξιολόγηση της αντίληψης της τιμής για την επιλογή των τροφίμων από τους φοιτητές ..	103
7.3. Αξιολόγηση της επίδρασης των συναισθηματικών καταστάσεων για την επιλογή τροφίμων από τους φοιτητές.....	125
E. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	137
8. Κίνητρα επιλογής τροφίμων φοιτητών στην μετα κορωνοϊό εποχή.....	137
9. Αντίληψη της τιμής των τροφίμων στην νέα εποχή από τους φοιτητές.....	139

10. Επίδραση των συναισθηματικών καταστάσεων στην κατανάλωση τροφίμων στη νέα εποχή από φοιτητές.....	141
11. Ολιστική σύνθεση (συμπεράσματα) - Προφίλ των φοιτητών της Γενιάς Z ως νέου καταναλωτή.....	143
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	146
Παράρτημα Α - Ερωτηματολόγια .....	168

## ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1. Κοινωνικοδημογραφικός χαρακτηρισμός του δείγματος.....	83
Πίνακας 2. Κίνητρα φοιτητών για την κατανάλωση τροφίμων.....	84
Πίνακας 3. Συσχετίσεις μεταξύ των κινήτρων των μαθητών σχετικά με την κατανάλωση τροφίμων όσον αφορά την υγεία, την αισθητηριακή ελκυστικότητα, τη διατροφική ποιότητα και τους ηθικούς λόγους και των κοινωνικοδημογραφικών μεταβλητών.....	88
Πίνακας 4. Συσχετίσεις μεταξύ των κινήτρων των μαθητών σχετικά με την κατανάλωση τροφίμων όσον αφορά στον έλεγχο του βάρους, τη διάθεση και το άγχος, την οικειότητα, την τιμή και την συχνότητα των αγορών και των κοινωνικοδημογραφικών μεταβλητών.....	96
Πίνακας 5. Κοινωνικοδημογραφικός χαρακτηρισμός του δείγματος.....	103
Πίνακας 6. Αντιλήψεις των νέων καταναλωτών για τον αρνητικό ρόλο της τιμής στην επιλογή τροφίμων όσον αφορά τη συνειδητοποίηση της αξίας και της τιμής, την προδιάθεση για κουπόνια, εκπτώσεις, αναζήτησης καλύτερης τιμής, σχέση τιμής – ποιότητας, τιμής – αξίας, φήμης – τιμής (Οι τιμές εκφράζονται σε %)......	104
Πίνακας 7. Αντιλήψεις των νέων καταναλωτών για τον θετικό ρόλο της τιμής στην επιλογή τροφίμων όσον αφορά τη συνειδητοποίηση της αξίας και της τιμής, την προδιάθεση για κουπόνια, εκπτώσεις, αναζήτησης καλύτερης τιμής, σχέση τιμής – ποιότητας, τιμής – αξίας, φήμης – τιμής (Οι τιμές εκφράζονται σε %)......	107
Πίνακας 8. Συσχετίσεις μεταξύ της αντίληψης των νέων καταναλωτών για τον ρόλο της τιμής στην επιλογή τροφίμων όσον αφορά τη συνειδητοποίηση της αξίας και της τιμής, την προδιάθεση για κουπόνια, εκπτώσεις, αναζήτησης καλύτερης τιμής, σχέση τιμής – ποιότητας, τιμής – αξίας, φήμης – τιμής και των κοινωνικοδημογραφικών μεταβλητών.....	111
Πίνακας 9. Συσχετίσεις μεταξύ της αντίληψης των φοιτητών για την τιμολόγηση των τροφίμων όσον αφορά τις συνδέσεις τιμής-ποιότητας, αξίας-τιμής και κύρους-ευαισθησίας και των κοινωνικοδημογραφικών μεταβλητών.....	119
Πίνακας 10. Κοινωνικοδημογραφικός χαρακτηρισμός του δείγματος.....	125
Πίνακας 11. Αντίδραση των καταναλωτών της Generation Z σε θετικά και αρνητικά συναισθήματα (14 μεταβλητές, οι τιμές εκφράζονται σε %)......	126
Πίνακας 12. Συσχετίσεις μεταξύ της συναισθηματικής κατάστασης των φοιτητών και της κατανάλωσης τροφίμων, σε σχέση με τα θετικά συναισθήματα (Θ.Σ.), τα αρνητικά συναισθήματα (Α.Σ.) και τις κοινωνικοδημογραφικές μεταβλητές.....	129
Πίνακας 13. Αντίδραση των καταναλωτών της Generation Z σε θετικές και αρνητικές καταστάσεις (10 μεταβλητές, οι τιμές εκφράζονται σε %)......	130
Πίνακας 14. Συσχετίσεις μεταξύ της συναισθηματικής κατάστασης των φοιτητών και της κατανάλωσης τροφίμων, σε σχέση με τις θετικές καταστάσεις, τις αρνητικές καταστάσεις και τις κοινωνικοδημογραφικές μεταβλητές.....	132

## ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

FCM	Food Choice Questionnaire	Ερωτηματολόγιο Κινήτρων Επιλογής Τροφίμων
C-FCQ	Chinese Food Choice Questionnaire	Κινέζικο Ερωτηματολόγιο Κινήτρων Επιλογής Τροφίμων
CR	Composite Reliability	Σύνθετη αξιοπιστία
r	retest	Επανάλεγχος
SUS-FCQ	Sustainable Food Choice Questionnaire	Ερωτηματολόγιο Βιώσιμων Διατροφικών Επιλογών
SDGs	Sustainable Development Goals	Στόχοι Βιώσιμης Ανάπτυξης
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences	Στατιστικό Πακέτο για τις Κοινωνικές Επιστήμες
ΑΕΠ		Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν
GEN Z	Generation Z	Γενιά Z

## Περίληψη

Η πανδημία του κορωνοϊού (COVID-19) υπήρξε ένα παγκόσμιο φαινόμενο με διαρκείς επιπτώσεις σε όλους τους τομείς της ανθρώπινης ζωής, συμπεριλαμβανομένης και της κατανάλωσης τροφίμων. Η επιστημονική κοινότητα συμφωνεί πως ο ιός ήρθε για να μείνει, αποκτώντας ενδημικό χαρακτήρα, γεγονός που οδηγεί σε μακροχρόνιες αλλαγές στις καταναλωτικές συνήθειες. Ο COVID-19 λειτουργεί πλέον ως οδηγός για τον τρόπο με τον οποίο μεταβάλλονται οι καταναλωτικές συνήθειες και επηρεάζονται τα κίνητρα επιλογής τροφίμων.

Η παρούσα μελέτη εξετάζει τις αλλαγές στα κίνητρα επιλογής τροφίμων στην περίοδο μετά την πανδημία, εστιάζοντας σε δέκα βασικές παραμέτρους: υγεία, ευκολία, αισθητική απήχηση, διατροφική ποιότητα, ηθικές ανησυχίες, έλεγχος βάρους, διάθεση και άγχος, εξοικείωση, τιμή, και συχνότητα/συμπεριφορά αγορών. Μέσα από τρία ερωτηματολόγια που διεξήχθησαν μεταξύ 2023 και 2024 σε φοιτητές της Γενιάς Z στην Ελλάδα, αποτυπώνονται οι αλλαγές που έχουν συντελεστεί.

Τα αποτελέσματα δείχνουν σημαντική αύξηση των διαδικτυακών αγορών και πιο συντηρητική διαχείριση του νοικοκυριού, με έμφαση στην αγορά πιο υγιεινών, ασφαλέστερων και περιβαλλοντικά φιλικών προϊόντων. Ωστόσο, δεν παρατηρήθηκαν σημαντικές αλλαγές στους παράγοντες της αισθητικής απήχησης, της ευκολίας και της εξοικείωσης με τα τρόφιμα. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι οι φοιτητές εμφανίζουν ισχυρή ευαισθησία ως προς την τιμή των τροφίμων, δίνοντας έμφαση στην αξία σε σχέση με το κόστος («value for money»), ενώ δείχνουν μικρότερο ενδιαφέρον για παράγοντες όπως η προσφορά, η φήμη ή το κύρος του προϊόντος. Η κατανάλωση σπιτικά μαγειρεμένων γευμάτων εμφανίζει σημαντική αύξηση (74,4%), ενώ η συχνότητα αγορών έχει επιστρέψει σε επίπεδα προ πανδημίας. Το 37,6% των φοιτητών επιλέγει τα παντοπωλεία της γειτονιάς, το 29% τις υπεραγορές τροφίμων, το 20,4% παραγγέλνει μέσω διανομής κατ' οίκον ή παράδοσης και το 12,3% αγοράζει μέσω διαδικτύου.

Επιπλέον, εξετάστηκε η επίδραση των συναισθηματικών καταστάσεων στην κατανάλωση τροφίμων. Οι φοιτητές της Γενιάς Z φαίνεται πως επιδεικνύουν μεγαλύτερη αυτορρύθμιση σε σχέση με τις προηγούμενες γενιές, καθώς δεν αυξάνουν την κατανάλωση τροφίμων σε θετικές καταστάσεις (όπως χαρά ή ενθουσιασμός) και μειώνουν αισθητά την κατανάλωση υπό το πρίσμα αρνητικών συναισθημάτων (όπως λύπη, άγχος, θυμός). Σε αντίθεση με ενήλικους καταναλωτές που παρουσιάζουν συναισθηματική υπερφαγία, οι φοιτητές δείχνουν μεγαλύτερη αυτογνωσία και έλεγχο.

Παρότι οι μεταβολές είναι σαφείς, τα αποτελέσματα διαφέρουν σημαντικά ανάλογα με τη χώρα, το φύλο και την ηλικία, και για αυτό είναι ακόμα νωρίς για οριστικά συμπεράσματα. Εντούτοις, καθίσταται απαραίτητη η δημιουργία ενός νέου δείκτη ικανοποίησης του καταναλωτή, που θα λαμβάνει υπόψη τη βιωσιμότητα, την ηθική διάσταση και την συναισθηματική επίδραση της διατροφής. Ο μελλοντικός σχεδιασμός στη βιομηχανία τροφίμων και στην αγροδιατροφική αλυσίδα οφείλει να δώσει έμφαση σε υγιεινές επιλογές με διαιτητική αξία και περιβαλλοντική υπευθυνότητα, μετατοπίζοντας το επίκεντρο από την ποσότητα στην ποιότητα.

Τα ευρήματα που προέκυψαν από την μελέτη που πραγματοποιήθηκε δημοσιεύτηκαν με τις εξής δημοσιεύσεις:

- Skalkos, D.; Kalyva, Z.C. *Food Choice Motives Changes Caused by the Coronavirus Pandemic. Mod. Concepts Dev. Agron.* 2022, 11, 1106–1110. DOI: 10.31031/MCDA.2022.11.000763
- Skalkos, D.; Kalyva, Z. *Exploring the impact of COVID-19 pandemic on Food Choice Motives: A systemtic review. Sustainability* 2023, 15, 1606. <https://doi.org/10.3390/su15021606>
- Skalkos, D., Kalyva, Z. C., & Kosma, I. S. (2023). *The Impact of the COVID-19 Pandemic on College Students' Food Choice Motives in Greece. Sustainability*, 15(13), 9865. <https://doi.org/10.3390/su15139865>
- Kalyva, Z. C., Kosma, I. S., & Skalkos, D. (2024). *Young Consumers' Price Perceptions in Purchasing Foods: Evidence from Greece. Sustainability* 2024, 16 (13),5752; <https://doi.org/10.3390/su16135752>

## Abstract

The coronavirus pandemic (COVID-19) has been a global phenomenon with a lasting impact on all areas of human life, including food consumption. The scientific community agrees that the virus is here to stay, becoming endemic, leading to long-term changes in consumption patterns. COVID-19 now serves as a guide to the way in which consumption habits are changing and influencing food choice motivations.

This study examines changes in food choice motivations in the post-pandemic period, focusing on ten key parameters: health, convenience, aesthetic appeal, nutritional quality, moral concerns, weight control, mood and anxiety, familiarity, price, and shopping frequency/behavior. Through three questionnaires administered between 2023 and 2024 to Gen Z students in Greece, the changes that have taken place are captured.

The results reveal a significant increase in online shopping and more conservative household management, with a focus on buying healthier, safer and environmentally friendly products. However, no significant changes were observed in the factors of aesthetic appeal, convenience and food familiarity. Interestingly, students show a strong sensitivity to the price of food, emphasising value for money, while showing less interest in factors such as product offering, reputation or prestige. Consumption of home-cooked meals shows a significant increase (74.4%), while the frequency of shopping has returned to pre-pandemic levels. 37.6% of students choose neighbourhood grocery stores, 29% supermarkets, 20.4% order through delivery and 12.3% buy online.

In addition, the influence of emotional states on food consumption was examined. Generation Z students appear to show greater self-regulation than previous generations, as they do not increase food consumption in positive situations (such as joy or excitement) and significantly reduce consumption in the light of negative emotions (such as sadness, anxiety, anger). In contrast to adult consumers who exhibit emotional overeating, college students show greater self-awareness and control.

Although the changes are obvious, the results vary considerably by country, gender and age, so it is still too early to draw definitive conclusions. However, a new consumer satisfaction indicator is needed, taking into account the sustainability, ethical dimension and emotional impact of food. Future planning in the food industry and the agri-food chain must emphasise healthy choices with nutritional value and environmental responsibility, shifting the focus from quantity to quality.

The findings from the study were published in the following publications:

- Skalkos, D.; Kalyva, Z.C. *Food Choice Motives Changes Caused by the Coronavirus Pandemic*. *Mod. Concepts Dev. Agron.* 2022, 11, 1106–1110. DOI: 10.31031/MCDA.2022.11.000763
- Skalkos, D.; Kalyva, Z. *Exploring the impact of COVID-19 pandemic on Food Choice Motives: A systematic review*. *Sustainability* 2023, 15, 1606. <https://doi.org/10.3390/su15021606>
- Skalkos, D., Kalyva, Z. C., & Kosma, I. S. (2023). *The Impact of the COVID-19 Pandemic on College Students' Food Choice Motives in Greece*. *Sustainability*, 15(13), 9865. <https://doi.org/10.3390/su15139865>
- Kalyva, Z. C., Kosma, I. S., & Skalkos, D. (2024). *Young Consumers' Price Perceptions in Purchasing Foods: Evidence from Greece*. *Sustainability* 2024, 16 (13),5752; <https://doi.org/10.3390/su16135752>

## A. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

### 1. Αντίληψη των Καταναλωτών ως προς τα Τρόφιμα

Η επιλογή τροφίμων συνιστά μια πολυπαραγοντική διαδικασία, η οποία προκύπτει από τη συνεχή αλληλεπίδραση γνωστικών και συναισθηματικών μηχανισμών. Η γνωστική διάσταση αφορά τη συνειδητή και ορθολογική αξιολόγηση παραμέτρων, όπως η θρεπτική αξία, το κόστος και η προέλευση των προϊόντων, με στόχο την προαγωγή της υγείας ή την οικονομία. Αντιθέτως, η συναισθηματική διάσταση περιλαμβάνει αυτόματες αντιδράσεις που συνδέονται με την αναζήτηση της ηδονικής ικανοποίησης, τη διαχείριση αρνητικών συναισθημάτων μέσω της συναισθηματικής κατανάλωσης τροφίμων και την ανάκληση θετικών αναμνήσεων [1-4]. Παράλληλα, σημαντικό μέρος των διατροφικών αποφάσεων λαμβάνεται ασυνείδητα μέσω της αυτόματης επιλογής, η οποία βασίζεται σε εδραιωμένες συνήθειες και γνωστικές συντομεύσεις. Το φαινόμενο αυτό επηρεάζεται καθοριστικά από το «τροφικό περιβάλλον», δηλαδή από εξωγενείς παράγοντες όπως η αισθητική της συσκευασίας και η διάταξη των προϊόντων. Παρόλο που η αυτοματοποιημένη αυτή διαδικασία μειώνει το γνωστικό φορτίο, συχνά έρχεται σε σύγκρουση με μακροπρόθεσμους στόχους ευεξίας [5-7].

Συνεπώς, η κατανόηση της δυναμικής ισορροπίας μεταξύ λογικής και συναισθήματος είναι θεμελιώδης για τον σχεδιασμό στρατηγικών, όπως η ενσυνείδητη διατροφή και η τροποποίηση του περιβάλλοντος επιλογής [8,9]. Στο πλαίσιο αυτό, η επιλογή και η κατανάλωση τροφίμων μετουσιώνονται σε μια σύνθετη πολυαισθητηριακή εμπειρία, όπου και οι πέντε αισθήσεις αλληλοεπιδρούν αδιάλειπτα για να διαμορφώσουν την τελική αντιληπτική εικόνα του προϊόντος [10]. Η όραση λειτουργεί ως ο πρώτος κρίσιμος σταθμός αξιολόγησης, καθώς το χρώμα και η εμφάνιση προεξοφλούν τη φρεσκάδα και την αποδοχή, ενώ η γεύση και η όσφρηση συνεργάζονται για τη δημιουργία του συνολικού «γευστικού προφίλ» [11]. Η έμφυτη προτίμηση προς τις γλυκές και αλμυρές γεύσεις συχνά κατευθύνει την κατανάλωση προς επεξεργασμένα τρόφιμα, ωστόσο η αισθητηριακή εκπαίδευση και η επαναλαμβανόμενη έκθεση μπορούν να αναδιαμορφώσουν αυτές τις προτιμήσεις, ενισχύοντας την αποδοχή υγιεινότερων επιλογών, όπως τα λαχανικά [12,13].

Παράλληλα, οι λιγότερο προφανείς αισθήσεις, όπως η αφή και η ακοή, διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στην εμπειρία της κατανάλωσης, με την υφή και τους χαρακτηριστικούς ήχους π.χ. το «τραγανό» και να λειτουργούν ως δείκτες ποιότητας και

απόλαυσης. Η σύγχρονη έρευνα στις δια-αισθητηριακές αλληλεπιδράσεις καταδεικνύει ότι εξωγενή ερεθίσματα, όπως η μουσική επένδυση ή ο φωτισμός του περιβάλλοντος, μπορούν να προκαλέσουν «αισθητηριακές ψευδαισθήσεις», αλλοιώνοντας την υποκειμενική αντίληψη της γλυκύτητας ή της έντασης της γεύσης. Η κατανόηση αυτών των μηχανισμών είναι καθοριστική τόσο για το αισθητηριακό μάρκετινγκ όσο και για τον σχεδιασμό αποτελεσματικών διατροφικών παρεμβάσεων που προάγουν τη δημόσια υγεία μέσω της αναβάθμισης της συνολικής γευστικής εμπειρίας [14,15].

Η Θεωρία της Αντίληψης των Τροφίμων ενοποιεί τα ανωτέρω στοιχεία, προσεγγίζοντας την κατανάλωση ως μια σύνθετη νοητική κατασκευή, όπου οι φυσικές ιδιότητες του προϊόντος συναντούν τις προσωπικές πεποιθήσεις και τα κοινωνικοπολιτισμικά πρότυπα [16]. Σύμφωνα με το μοντέλο των Steptoe και συνεργατών [17], η αντίληψη εννοιών όπως η «φυσικότητα» ή η «υγεία» δεν είναι αντικειμενική, αλλά διαμορφώνεται από υποκειμενικά κίνητρα, βιωματικές εμπειρίες και προϋπάρχουσες γνωστικές προκαταλήψεις. Έτσι, η αξιολόγηση ενός τρόφιμου ενσωματώνει το ιστορικό του ατόμου και τις κοινωνικές νόρμες που δημιουργούν προσδοκίες, παραδείγματος χάριν μέσω ισχυρισμών, όπως «βιολογικό» ή «παραδοσιακό», οι οποίες προηγούνται της δοκιμής και καθορίζουν την τελική αποδοχή του [18].

Ως εκ τούτου, η αντίληψη και η επιλογή των τροφίμων αποτελούν κοινωνικές πράξεις που υπερβαίνουν τη βιολογική αναγκαιότητα. Η οικογένεια λειτουργεί ως ο πρωταρχικός φορέας κοινωνικοποίησης, όπου μέσω της μίμησης προτύπων εδραιώνονται οι πρώιμες διατροφικές στάσεις που συχνά συνοδεύουν το άτομο στην ενήλικη ζωή. Παράλληλα, το πολιτισμικό πλαίσιο και η περιοχή καταγωγής προσδιορίζουν το «φυσιολογικό» ή το «απαγορευμένο», προσδίδοντας στο φαγητό έναν ισχυρό συμβολικό χαρακτήρα ως μέσο διατήρησης της συλλογικής ταυτότητας και των κοινωνικών δεσμών [19,20]. Από τις καθημερινές διατροφικές επιλογές έως το φαινόμενο της χώρας προέλευσης, η τροφή μετατρέπεται σε μέσο έκφρασης ταυτότητας [21]. Στη σύγχρονη εποχή, η παγκοσμιοποίηση και η ψηφιακή επικοινωνία έχουν αναδιαμορφώσει τα παραδοσιακά πρότυπα, με τη διαφήμιση και τους διαμορφωτές τάσεων στον χώρο της γαστρονομίας να μετατοπίζουν το ενδιαφέρον στη συναισθηματική σύνδεση με το εμπορικό σήμα. Η τελική επιλογή ενός προϊόντος αντανακλά, επομένως, μια συνεχή διαπραγμάτευση ανάμεσα στις παραδοσιακές αξίες, τις συναισθηματικές υποσχέσεις της προώθησης προϊόντων και την ανάγκη του ατόμου για κοινωνική αποδοχή και ένταξη [22–24].

## 2. Κίνητρα Επιλογής Τροφίμων – Food Choice Motives (FCM)

Η προηγούμενη ενότητα ανέδειξε ότι η αντίληψη των τροφίμων συγκροτείται μέσα από αισθητηριακές, γνωστικές, συναισθηματικές και κοινωνικοπολιτισμικές διεργασίες. Για να ερμηνευθεί, ωστόσο, η μετάβαση από την αντίληψη στη συγκεκριμένη διατροφική επιλογή, απαιτείται η συστηματική διερεύνηση των κινήτρων που ενεργοποιούν και κατευθύνουν τη λήψη αποφάσεων. Στο πλαίσιο αυτό, το παρόν κεφάλαιο εστιάζει στα Κίνητρα Επιλογής Τροφίμων ως συγκροτημένο θεωρητικό και ερευνητικό πλαίσιο για την αποτύπωση και κατηγοριοποίηση των παραγόντων που καθοδηγούν τις επιλογές των καταναλωτών. Η διεθνής του αξιοποίηση επιτρέπει συγκριτικές προσεγγίσεις μεταξύ πληθυσμών και πολιτισμικών συμφραζομένων, ενώ η δομημένη επιχειρησιακή του αποτύπωση διευκολύνει την εμπειρική διερεύνηση της δομής των κινήτρων μέσω στατιστικών τεχνικών, όπως η παραγοντική ανάλυση, ενισχύοντας τη μεθοδολογική συνέπεια και την ερμηνευτική ισχύ της σχετικής έρευνας.

### 2.1. Ιστορική Αναδρομή Θεωριών Κινήτρων (1950–2025)

Η επιστημονική μελέτη των κινήτρων στην επιλογή τροφίμων έχει αναπτυχθεί σταδιακά μέσα από διαφορετικά θεωρητικά ρεύματα, αντανακλώντας τις μεταβαλλόμενες αντιλήψεις για την ανθρώπινη συμπεριφορά, τη διατροφική κουλτούρα και τη μεθοδολογική προσέγγιση της έρευνας. Οι πρώιμες θεωρητικές προσεγγίσεις επικεντρώθηκαν κυρίως στη βιολογική διάσταση της διατροφής, ενώ οι μεταγενέστερες ανέδειξαν την πολυπλοκότητα της διατροφικής συμπεριφοράς ως αποτέλεσμα αλληλεπίδρασης βιολογικών, ψυχολογικών, κοινωνικών και πολιτισμικών παραγόντων [23].

Κατά τη δεκαετία του 1950, κυρίαρχες θεωρίες κινήτρων, όπως η θεωρία της μείωσης του κινήτρου (drive-reduction theory) του Hull και η θεωρία του πεδίου του Lewin υποστήριξαν ότι η επιλογή τροφίμων αποτελούσε κυρίως αντίδραση σε εσωτερικές βιολογικές ωθήσεις, όπως η πείνα και η δίψα [25]. Παράλληλα, η θεωρία της ομοιόστασης (homeostasis theory) τόνιζε τη σημασία της διατήρησης της φυσιολογικής ισορροπίας του οργανισμού, ενισχύοντας την αντίληψη της διατροφικής συμπεριφοράς ως μηχανισμού ρύθμισης. Αν και οι προσεγγίσεις αυτές παρείχαν ισχυρό θεωρητικό υπόβαθρο, περιορίζαν την ερμηνεία της επιλογής τροφίμων σε κυρίως βιολογικά αίτια [26].

Σταδιακά, από τις δεκαετίες του 1960 έως και του 1980, η ψυχολογία της συμπεριφοράς και αργότερα η γνωστική ψυχολογία συνέβαλαν καθοριστικά στη διεύρυνση της κατανόησης των διατροφικών κινήτρων. Η τροφή άρχισε να εξετάζεται όχι μόνο ως μέσο κάλυψης ενεργειακών αναγκών, αλλά και ως προϊόν μάθησης, εμπειρίας και γνωστικής επεξεργασίας [27]. Η θεωρία της συντελεστικής και της κλασικής εξαρτημένης μάθησης ανέδειξε τον ρόλο της ενίσχυσης, της επανάληψης και της κοινωνικής μίμησης στη διαμόρφωση διατροφικών προτιμήσεων [28].

Σε αυτό το πλαίσιο, ο Birch [29] υπογράμμισε τη σημασία της πρώιμης έκθεσης και της γονεϊκής επιρροής, ενώ ο Rozin [30,31] προσέγγισε τις τροφικές επιλογές ως αποτέλεσμα αλληλεπίδρασης βιολογικών προδιαθέσεων, πολιτισμικών κανόνων και βιωματικών εμπειριών.

Παράλληλα, η εξελικτική και οικολογική θεώρηση της διατροφής συνέβαλε στην ερμηνεία της επιλογής τροφίμων ως προσαρμοστικής στρατηγικής. Η Θεωρία της Βέλτιστης Αναζήτησης Τροφής [27] εισήγαγε την έννοια της ενεργειακής αποδοτικότητας και του κόστους αναζήτησης, ενώ η Υπόθεση της Παλαιολιθικής Διατροφής [28] συνέδεσε τις σύγχρονες διατροφικές προτιμήσεις και την εμφάνιση χρόνιων νοσημάτων με την αναντιστοιχία μεταξύ γενετικού υποβάθρου και σύγχρονου τροφικού περιβάλλοντος. Οι προσεγγίσεις αυτές θεμελίωσαν μια εξελικτική βάση για την κατανόηση των διατροφικών κινήτρων.

Την ίδια περίοδο, η κοινωνική ανθρωπολογία και η κοινωνιολογία της τροφής ανέδειξαν τον συμβολικό χαρακτήρα της διατροφής. Το φαγητό προσεγγίστηκε ως «γλώσσα» που μεταφέρει κοινωνικά νοήματα και σχέσεις [32], ενώ υπογραμμίστηκε ο ρόλος του στη συγκρότηση της ταυτότητας και στη διάκριση μεταξύ «εγώ» και «άλλου» [20]. Επιπλέον, η ταξινόμηση και ο συμβολισμός των τροφών ερμηνεύτηκαν ως αντανάκλαση κοινωνικών δομών και ιεραρχιών [33]. Συμπληρωματικά, η τροφική οικολογία προσέγγισε τη διατροφή ως αποτέλεσμα αλληλεπίδρασης ανθρώπου και περιβάλλοντος, ενσωματώνοντας μεταβλητές όπως η γεωγραφία, η διαθεσιμότητα πόρων και η αγροτική παραγωγή [28].

Η δεκαετία του 1990 αποτέλεσε σημείο καμπής στη μελέτη των κινήτρων επιλογής τροφίμων, με την ανάπτυξη του Ερωτηματολογίου Επιλογής Τροφίμων (FCQ), που εισήγαγαν οι Steptoe και συνεργάτες [17]. Το FCQ εισήγαγε μια συστηματική και εμπειρικά τεκμηριωμένη προσέγγιση, προτείνοντας εννέα βασικές διαστάσεις κινήτρων, όπως υγεία, ευκολία, φυσικότητα, γεύση, τιμή, διαιτητική αξία, συναισθηματική διάθεση, κοινωνική αποδοχή και ηθική στάση [34]. Η συμβολή του έγκειται στη δυνατότητα

συγκριτικής ανάλυσης και εμπειρικής διερεύνησης της δομής των κινήτρων σε διαφορετικούς πληθυσμούς.

Από τις αρχές του 21ου αιώνα και έπειτα, η έρευνα εστιάζει όλο και περισσότερο στην πολυδιάστατη και δυναμική φύση των κινήτρων επιλογής τροφίμων [5]. Παράγοντες όπως η ψυχολογική κατάσταση, οι κοινωνικοοικονομικές ανισότητες, η πολιτισμική ταυτότητα και η επίδραση των μέσων μαζικής ενημέρωσης αναγνωρίζονται ως καθοριστικοί [35].

Ιδιαίτερα μετά το 2020, γεγονότα όπως η πανδημία COVID-19 ανέδειξαν τη μεταβλητότητα των κινήτρων, την οποία εμείς μελετήσαμε και δημοσιεύσαμε σε δημοσίευση ανασκόπηση, με αυξημένη έμφαση στην υγεία, την ασφάλεια, την ευκολία και την ψυχολογική ευεξία [36].

Παράλληλα, σύγχρονες μελέτες [1,24,36], υπογράμμισαν τη σημασία μιας διαθεματικής προσέγγισης που συνδυάζει ψυχολογικούς, κοινωνικούς και πολιτισμικούς παράγοντες στην ανάλυση των κινήτρων.

Επιπροσθέτως, τα κίνητρα επιλογής τροφίμων δεν παραμένουν σταθερά, αλλά εξελίσσονται δυναμικά υπό την επίδραση νέων κοινωνικών τάσεων και αξιών, όπως η βιωσιμότητα, η οικολογική συνείδηση, η ψηφιοποίηση της διατροφής και η ενεργός γήρανση [37].

Στο πλαίσιο αυτό, η ενσωμάτωση προηγμένων τεχνολογικών εργαλείων, όπως η τεχνητή νοημοσύνη, η ανάλυση μεγάλων δεδομένων και η αξιοποίηση συμπεριφορικών δεικτών, έχει μετασχηματίσει ουσιαστικά το πεδίο μελέτης των καταναλωτικών κινήτρων. Οι τεχνολογίες αυτές επιτρέπουν πλέον την ανίχνευση μοτίβων καταναλωτικής συμπεριφοράς σε πραγματικό χρόνο, την πρόβλεψη μελλοντικών τάσεων και την ανάπτυξη εξατομικευμένων στρατηγικών παρέμβασης, προσαρμοσμένων στις ιδιαίτερες ανάγκες και προτιμήσεις κάθε καταναλωτή [38,39].

Στο σύγχρονο θεωρητικό πλαίσιο, τα κίνητρα που καθορίζουν τις διατροφικές επιλογές δεν νοούνται ως σταθερά ή μονοδιάστατα φαινόμενα, αλλά ως προϊόν μιας πολυεπίπεδης και δυναμικής αλληλεπίδρασης. Οι παράγοντες που επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεων περιλαμβάνουν ατομικούς στόχους (π.χ. υγεία, απόλαυση), κοινωνικές και πολιτισμικές επιρροές, αισθητηριακές εμπειρίες και την πληθώρα πληροφοριών που προσλαμβάνουν οι καταναλωτές από ψηφιακά μέσα, όπως κοινωνικά δίκτυα, ιστοσελίδες και εφαρμογές [40,41]. Η συνδυαστική επίδραση αυτών των στοιχείων διαμορφώνει ένα δυναμικό πλαίσιο, εντός του οποίου τα κίνητρα τροποποιούνται ανάλογα με τις περιστάσεις και την αλληλεπίδραση του ατόμου με το περιβάλλον του.

Η πρόσφατη βιβλιογραφία καταδεικνύει ότι η πολυπλοκότητα των διατροφικών επιλογών καθιστά αναγκαίες ευέλικτες, πολυπαραγοντικές και διαθεματικές ερευνητικές προσεγγίσεις. Η αξιοποίηση μεθόδων από την ψυχολογία, την κοινωνιολογία και την επιστήμη δεδομένων επιτρέπει τη διαμόρφωση πιο ολοκληρωμένων μοντέλων κατανόησης της ανθρώπινης συμπεριφοράς [1,42] συμβάλλοντας τόσο στην ερμηνεία της μεταβαλλόμενης φύσης των διατροφικών κινήτρων όσο και στον σχεδιασμό αποτελεσματικότερων πολιτικών δημόσιας υγείας και στρατηγικών παρέμβασης.

Η ιστορική εξέλιξη των θεωριών κινήτρων καταδεικνύει ότι η επιλογή τροφίμων καθοδηγείται από ένα σύνθετο και πολυεπίπεδο πλέγμα παραγόντων, οι οποίοι αλληλεπιδρούν δυναμικά και διαφοροποιούνται ανάλογα με το άτομο, το κοινωνικοπολιτισμικό υπόβαθρο και το πλαίσιο κατανάλωσης. Η πολυπλοκότητα αυτή καθιστά αναγκαία την αναλυτική αποδόμηση των κινήτρων σε διακριτές, αλλά αλληλοσυνδεδεμένες διαστάσεις. Μέσω της συστηματικής κατηγοριοποίησής τους σε βασικούς άξονες, καθίσταται δυνατή η αποσαφήνιση των κυρίαρχων παραμέτρων που διαμορφώνουν τις διατροφικές επιλογές, καθώς και η ανάπτυξη συνεκτικών εννοιολογικών και εμπειρικών προσεγγίσεων για τη μελέτη της διατροφικής συμπεριφοράς.

## 2.2. Κατηγοριοποίηση και Βασικοί Άξονες Κινήτρων

Η συστηματική διερεύνηση των κινήτρων που καθοδηγούν τις διατροφικές επιλογές απαιτεί τη σαφή ταξινόμησή τους σε επιμέρους κατηγορίες. Η μεθοδική αυτή προσέγγιση επιτρέπει τη βαθύτερη κατανόηση των διαφορετικών προφίλ καταναλωτών, διευκολύνοντας τον σχεδιασμό στοχευμένων στρατηγικών προώθησης και πωλήσεων προϊόντων, την ανάπτυξη αποτελεσματικών παρεμβάσεων δημόσιας υγείας και την προώθηση βιώσιμων προτύπων διατροφής. Τα κίνητρα δεν λειτουργούν μεμονωμένα, αλλά συνυπάρχουν και αλληλεπιδρούν, με τη σχετική τους βαρύτητα να μεταβάλλεται ανάλογα με το άτομο και το πλαίσιο κατανάλωσης.

Η αισθητηριακή απόλαυση αποτελεί θεμελιώδες κίνητρο στη διατροφική επιλογή, καθώς περιλαμβάνει τη γεύση, την υφή, το άρωμα και την οπτική εμφάνιση των τροφίμων. Έρευνες έχουν καταδείξει ότι η «καλή γεύση» είναι το ισχυρότερο κριτήριο επιλογής τροφής ανεξαρτήτως πολιτισμικού ή κοινωνικού πλαισίου [17]. Οι αισθητηριακές εμπειρίες, πέρα από βιολογικές αποκρίσεις, λειτουργούν και ως αγωγοί

μνήμης, πολιτισμικών εμπειριών και συναισθηματικής σύνδεσης με το φαγητό, ιδιαίτερα σε εορταστικά ή οικογενειακά περιβάλλοντα [3,43].

Τα κίνητρα που σχετίζονται με την υγεία και τη θρεπτική αξία συνδέονται με την επιθυμία για διατήρηση φυσικής ευεξίας, πρόληψη ασθενειών και ενίσχυση της ποιότητας ζωής. Καταναλωτές επιλέγουν προϊόντα με μειωμένα λιπαρά, σάκχαρα και αλάτι, αλλά και εμπλουτισμένα με θρεπτικά συστατικά όπως προβιοτικά, αντιοξειδωτικά και φυτικές ίνες. Τα τελευταία χρόνια, παρατηρείται έντονη αύξηση της προτίμησης σε λειτουργικά τρόφιμα και υπερτροφές, τα οποία εκλαμβάνονται ως μέσα ενεργού διατροφικής πρόληψης και υποστήριξης της ψυχικής υγείας [44].

Η συναισθηματική και ψυχολογική διάσταση της κατανάλωσης αφορά την τροφή ως μέσο διαχείρισης συναισθημάτων. Η τροφή χρησιμοποιείται συχνά για την αντιμετώπιση του στρες, της ανίας, της μοναξιάς ή της θλίψης, οδηγώντας σε συναισθηματική υπερκατανάλωση. Επιστημονικές έρευνες [3,43] έχουν δείξει ότι τρόφιμα πλούσια σε ζάχαρη και λιπαρά μπορούν να ενεργοποιήσουν το σύστημα ανταμοιβής του εγκεφάλου, προσφέροντας πρόσκαιρη συναισθηματική ανακούφιση μέσω της ντοπαμίνης.

Τα ηθικά και περιβαλλοντικά κίνητρα βασίζονται σε προσωπικές αξίες, κοινωνική υπευθυνότητα και οικολογική συνείδηση. Πολλοί καταναλωτές προτιμούν οργανικά προϊόντα, τρόφιμα με πιστοποιήσεις δίκαιου εμπορίου, φυτικής προέλευσης επιλογές και βιώσιμες μορφές παραγωγής, συμβάλλοντας έτσι στη μείωση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος [45]. Η λεγόμενη «πράσινη κατανάλωση» ενισχύεται από τη διαρκώς αυξανόμενη ευαισθητοποίηση γύρω από την κλιματική αλλαγή και την ευημερία των ζώων [46].

Τα κοινωνικά κίνητρα προκύπτουν από την ανάγκη κοινωνικής αποδοχής, ένταξης ή προβολής μέσω της τροφής. Η τροφή λειτουργεί ως στοιχείο πολιτισμικής και κοινωνικής ταυτότητας. Η κοινωνική επιρροή εκδηλώνεται μέσα από κοινωνικές νόρμες, διαδικασίες μίμησης και την επίδραση συνομηλίκων ή ομάδων αναφοράς (κοινωνική επιρροή), οι οποίες διαμορφώνουν προσδοκίες και πρότυπα κατανάλωσης. Η κατανάλωση προϊόντων με υψηλό κοινωνικό status, η συμμόρφωση σε διατροφικές μόδες (π.χ. αυστηρά χορτοφάγοι, υψηλής κατανάλωσης σε λιπαρά και χαμηλής περιεκτικότητας σε υδατάνθρακες) ή η συμμετοχή σε τάσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. #cleaneating, #superfoods) εντάσσονται σε αυτό το πλαίσιο. Οι επιρροές από διαμορφωτές της κοινής γνώμης, διάσημους και ομάδες αναφοράς ενισχύουν

σημαντικά τα κοινωνικά κίνητρα και επηρεάζουν ακόμη και την αντιλαμβανόμενη αξία ή υγιεινή ενός τροφίμου [45,46].

Η ευκολία και ο χρόνος αναδεικνύονται ως κρίσιμοι παράγοντες επιλογής σε σύγχρονες κοινωνίες με ταχύρρυθμο τρόπο ζωής. Οι καταναλωτές προτιμούν τρόφιμα εύκολα στην προετοιμασία, αποθήκευση ή μεταφορά, όπως τα έτοιμα γεύματα, τα προϊόντα σε πακέτο και τα συσκευασμένα πρόχειρα φαγητά. Οι αλλαγές στους οικογενειακούς ρόλους, η αστικοποίηση και η πολυπλοκότητα της καθημερινότητας καθιστούν το κίνητρο της ευκολίας ολοένα και πιο σημαντικό [45,46].

Το οικονομικό κόστος αποτελεί κρίσιμο κριτήριο για μεγάλο μέρος του πληθυσμού. Η αναζήτηση τροφίμων με καλή αναλογία ποιότητας-τιμής, οι εκπτώσεις και οι ειδικές προσφορές καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό τη συμπεριφορά των καταναλωτών, ιδίως σε περιόδους πληθωρισμού, ανεργίας ή κοινωνικοοικονομικής κρίσης [2]. Το κίνητρο της οικονομίας μπορεί να υπερκεράσει άλλες παραμέτρους, όπως η υγεία ή η περιβαλλοντική βιωσιμότητα, ιδίως σε ευάλωτες κοινωνικές ομάδες.

Τα πολιτισμικά και εθνοτικά κίνητρα εστιάζουν στην προτίμηση τροφών που αντανακλούν πολιτισμικά σύμβολα, παραδοσιακές γεύσεις ή θρησκευτικές επιταγές. Οι διατροφικές ταυτότητες που διαμορφώνονται από το πολιτισμικό υπόβαθρο του ατόμου επηρεάζουν βαθιά τη διατροφική συμπεριφορά, ακόμη και όταν ο καταναλωτής ζει σε περιβάλλον διαφορετικής κουλτούρας [18]. Τέτοια τρόφιμα ενισχύουν την αίσθηση του ανήκειν και τη διατήρηση πολιτισμικής συνέχειας, ιδίως σε μετανάστες ή πολιτισμικά μειονοτικές ομάδες.

Η εκπαίδευση και η πληροφόρηση αποτελούν καθοριστικά κίνητρα για την υιοθέτηση υγιεινών και συνειδητών επιλογών. Το μορφωτικό επίπεδο, η πρόσβαση σε διατροφική γνώση, η κατανόηση των ετικετών και η κριτική αποτίμηση της διατροφικής πληροφορίας διαμορφώνουν στάσεις και συμπεριφορές. Η τεχνολογία ενισχύει περαιτέρω αυτό το κίνητρο μέσω: εφαρμογών φορητών συσκευών, εφαρμογών καταγραφής διατροφής, διαδικτύων κοινοτήτων και εξατομικευμένης συμβουλευτικής, καθιστώντας την πληροφόρηση περισσότερο προσβάσιμη και διαδραστική [1].

Η κατηγοριοποίηση των κινήτρων επιλογής τροφίμων αναδεικνύει τη δομική τους ποικιλομορφία και τη μεταξύ τους αλληλεπίδραση, καθώς και τον ρόλο των συμφραζόμενων ερεθισμάτων του περιβάλλοντος κατανάλωσης, όπως η διαθεσιμότητα τροφίμων, η παρουσίαση στο σημείο πώλησης, οι κοινωνικές περιστάσεις και οι χρονικοί περιορισμοί. Το λεγόμενο διατροφικό περιβάλλον μπορεί να ενισχύσει ή να αποδυναμώσει συγκεκριμένα κίνητρα, επηρεάζοντας τη λήψη αποφάσεων σε

πραγματικές συνθήκες κατανάλωσης. Ωστόσο, η σχετική βαρύτητα των επιμέρους κινήτρων δεν παραμένει σταθερή διαχρονικά, αλλά μεταβάλλεται υπό την επίδραση ευρύτερων κοινωνικών, οικονομικών και περιβαλλοντικών συνθηκών. Ιδιαίτερα σε περιόδους έντονης αβεβαιότητας ή κρίσεων, τα κίνητρα επαναπροσδιορίζονται, ενεργοποιώντας διαφορετικές προτεραιότητες και στρατηγικές επιλογής τροφίμων. Η κατανόηση αυτής της δυναμικής και πολυδιάστατης φύσης των κινήτρων αποτελεί κρίσιμο βήμα τόσο για την ερμηνεία των μεταβολών στη διατροφική συμπεριφορά όσο και για τον σχεδιασμό στοχευμένων πολιτικών δημόσιας υγείας, καινοτόμων διατροφικών προϊόντων και αποτελεσματικών επικοινωνιακών στρατηγικών που ανταποκρίνονται στις εξελισσόμενες ανάγκες και προσδοκίες του καταναλωτικού κοινού.

### 2.3. Εξέλιξη Κινήτρων σε Περιόδους Κρίσεων

Η ανθρώπινη συμπεριφορά ως προς την κατανάλωση τροφής εμφανίζει ιδιαίτερη ευαισθησία σε συνθήκες κοινωνικής, οικονομικής και περιβαλλοντικής αστάθειας. Κατά τις τελευταίες δεκαετίες, γεγονότα όπως η παγκόσμια οικονομική κρίση του 2008, η πανδημία COVID-19, η κλιματική αλλαγή και οι γεωπολιτικές συγκρούσεις έχουν επιδράσει καταλυτικά στα κίνητρα επιλογής τροφίμων, μεταβάλλοντας τόσο τις προτεραιότητες των καταναλωτών όσο και τις στρατηγικές λήψης αποφάσεων [1]. Οι περίοδοι κρίσεων δεν λειτουργούν απλώς ως εξωτερικοί διαταρακτικοί παράγοντες, αλλά συχνά ως επιταχυντές κοινωνικών και συμπεριφορικών μετασχηματισμών, αποκαλύπτοντας την εγγενή δυναμική και τη συγκριμεινικότητα των διατροφικών κινήτρων.

#### 2.3.1. Πανδημία COVID-19 και Υγειονομική Αβεβαιότητα

Η πανδημία COVID-19 αποτέλεσε σημείο καμπής για την καταναλωτική συμπεριφορά, επηρεάζοντας όχι μόνο τη διαθεσιμότητα και την πρόσβαση στα τρόφιμα, αλλά και στην ψυχολογική κατάσταση των καταναλωτών. Διεθνείς μελέτες και συστηματικές ανασκοπήσεις της περιόδου 2021–2023 καταδεικνύουν ότι κατά τη διάρκεια των lockdown ενισχύθηκαν τα συναισθηματικά και παρηγορητικά κίνητρα (comfort eating), ενώ περιορίστηκε η πρόσβαση σε φρέσκα και μη επεξεργασμένα τρόφιμα, ιδίως σε αστικά περιβάλλοντα και ευάλωτες κοινωνικές [47,48].

Η αβεβαιότητα και ο φόβος μόλυνσης οδήγησαν πολλούς καταναλωτές σε αποθήκευση τροφίμων μακράς διάρκειας και σε αυξημένη κατανάλωση προϊόντων

υψηλής θερμιδικής πυκνότητας. Παράλληλα, παρατηρήθηκε αντιθετική τάση σε συγκεκριμένα πληθυσμιακά τμήματα - κυρίως άτομα με υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο ή αυξημένη διατροφική γνώση - τα οποία υιοθέτησαν πρακτικές όπως το σπιτικό μαγείρεμα, η αναζήτηση «καθαρών» συστατικών και η κατανάλωση φρέσκων λαχανικών, αναδεικνύοντας τον διαφοροποιημένο τρόπο με τον οποίο τα ίδια εξωτερικά ερεθίσματα ενεργοποιούν διαφορετικά κίνητρα, και ενισχύοντας συνολικά τα κίνητρα υγείας, ποιότητας και ασφάλειας τροφίμων [49]. Ιδιαίτερη αύξηση καταγράφηκε και στη χρήση συμπληρωμάτων διατροφής, βιταμινών και λειτουργικών τροφίμων, ως στρατηγική ενίσχυσης του ανοσοποιητικού συστήματος, γεγονός που αποτυπώνει τη μετατόπιση των κινήτρων προς την πρόληψη, την αυτοφροντίδα και την αυτορρύθμιση της υγείας [37].

### 2.3.2. Οικονομική Αστάθεια και Κίνητρο Τιμής–Αξίας (Value for Money)

Η οικονομική κρίση της δεκαετίας του 2010, καθώς και η μεταγενέστερη πληθωριστική και ενεργειακή κρίση που εντάθηκε μετά την πανδημία, επηρέασαν καθοριστικά τη σημασία των οικονομικών κινήτρων στην επιλογή τροφίμων. Οι καταναλωτές, ιδιαίτερα σε χαμηλότερα εισοδηματικά στρώματα, στράφηκαν σε φθηνότερες επιλογές, προΐοντα ιδιωτικής ετικέτας και τρόφιμα μακράς διάρκειας, συχνά εις βάρος της θρεπτικής ποιότητας [44].

Στο πλαίσιο αυτό, το κίνητρο «τιμή–αξία» (value for money) αναδείχθηκε ως κεντρικός άξονας λήψης αποφάσεων, με τους καταναλωτές να αξιολογούν όχι μόνο το απόλυτο κόστος, αλλά και τη σχέση μεταξύ τιμής, ποσότητας, διάρκειας και αντιλαμβανόμενης ποιότητας. Η τροφική ανασφάλεια (food insecurity) αναδείχθηκε σε κρίσιμο κοινωνικό ζήτημα, επηρεάζοντας τόσο τη σωματική υγεία όσο και την ψυχική ευημερία των πληθυσμών. Οι στρατηγικές προσαρμογής περιλάμβαναν αυξημένη εξάρτηση από κοινωνικές δομές στήριξης, κουπόνια τροφίμων, αλλά και πρακτικές αυτοπαραγωγής και εξοικονόμησης πόρων [46].

### 2.3.3. Κλιματική Κρίση, Περιβαλλοντική Ανησυχία και Φιλοπεριβαλλοντικές επιλογές

Η αυξανόμενη περιβαλλοντική ανησυχία έχει επαναπροσδιορίσει τα κίνητρα επιλογής τροφίμων, οδηγώντας στην ενίσχυση φιλοπεριβαλλοντικών επιλογών [50]. Οι καταναλωτές ενσωματώνουν πλέον την οικολογική τους συνείδηση στη διατροφική τους συμπεριφορά, επιλέγοντας φυτικής προέλευσης προϊόντα, μειώνοντας την

κατανάλωση κόκκινου κρέατος και αποφεύγοντας υπερ-επεξεργασμένα τρόφιμα [37,46].

Ταυτόχρονα, η κλιματική κρίση επηρεάζει άμεσα την αγροδιατροφική παραγωγή, με ακραία καιρικά φαινόμενα, μειωμένη διαθεσιμότητα πρώτων υλών και αυξήσεις τιμών να εντείνουν τις ανισότητες πρόσβασης σε υγιεινά τρόφιμα και να ενισχύουν το φαινόμενο των «διατροφικών ερήμων» [44]. Η καταναλωτική αντίδραση εμφανίζεται διττή: αφενός, προσαρμογή μέσω φθηνότερων επιλογών χαμηλής διατροφικής αξίας, αφετέρου, ενίσχυση της ζήτησης για τοπικά, εποχιακά και βιολογικά προϊόντα, ακόμη και με υψηλότερο κόστος, ως έκφραση αξιακής και ηθικής τοποθέτησης [51].

Ο ψηφιακός ακτιβισμός [52] και οι διαδικτυακές καμπάνιες ενημέρωσης λειτουργούν ως επιταχυντές αυτής της μετατόπισης [53,54] ενισχύοντας τη διαφάνεια της εφοδιαστικής αλυσίδας και αυξάνοντας την εμπιστοσύνη των καταναλωτών σε βιώσιμα προϊόντα [52]. Παράλληλα, η εμπειρία του περιβαλλοντικού άγχους ωθεί μέρος των καταναλωτών σε επιλογές [55] που προσφέρουν αίσθηση ηθικής συνέπειας, ελέγχου και θετικής συμβολής [56].

#### 2.3.4. Γεωπολιτικές Κρίσεις και Διαταραχές της Εφοδιαστικής Αλυσίδας

Οι γεωπολιτικές εξελίξεις της δεκαετίας του 2020, με χαρακτηριστικό παράδειγμα τον πόλεμο στην Ουκρανία, ανέδειξαν την ευαλωτότητα του παγκόσμιου διατροφικού συστήματος. Ελλείψεις σε βασικά αγαθά, περιορισμοί εξαγωγών και αυξήσεις τιμών οδήγησαν τους καταναλωτές σε αναθεώρηση των κριτηρίων επιλογής, με αυξημένη έμφαση στην επισιτιστική ασφάλεια, την αυτάρκεια και την εγχώρια παραγωγή [44,46]. Το φαινόμενο αυτό ενίσχυσε περαιτέρω τη σημασία της χώρας προέλευσης και της τοπικότητας ως κριτήρια εμπιστοσύνης και σταθερότητας.

#### 2.3.5. Ψηφιακός Μετασχηματισμός, Τεχνολογία και Εξατομίκευση

Οι κρίσεις επιτάχυναν τον ψηφιακό μετασχηματισμό της διατροφικής πληροφόρησης και κατανάλωσης. Η χρήση εφαρμογών κινητών τηλεφώνων, πλατφόρμων σύγκρισης τιμών, εφαρμογών φαγητού και ιστολόγια μαγειρικής ενίσχυσε την ικανότητα των καταναλωτών να λαμβάνουν πιο τεκμηριωμένες και συγκριτικές αποφάσεις [1]. Παράλληλα, η αξιοποίηση μεγάλων δεδομένων, αλγορίθμων τεχνητής νοημοσύνης και εξατομικευμένων συστάσεων διατροφής (personalized food recommendations) αναδιαμορφώνει τον τρόπο με τον οποίο τα κίνητρα ενεργοποιούνται σε πραγματικό χρόνο, προσαρμοζόμενα στο ατομικό προφίλ και στο εκάστοτε

περιβάλλον κατανάλωσης. Οι δημιουργοί περιεχομένου γαστρονομίας και οι ψηφιακές κοινότητες απέκτησαν αυξημένη ισχύ, διαμορφώνοντας διατροφικές ταυτότητες, κοινωνικούς κανόνες και νέες τάσεις, αν και η παραπληροφόρηση παραμένει σημαντική πρόκληση [37].

Παράλληλα, η τηλεργασία και οι αλλαγές στον τρόπο ζωής αναζωπύρωσαν το ενδιαφέρον για τον έλεγχο της διατροφής, τη μαγειρική δεξιότητα και την ενσυνείδητη κατανάλωση, ιδιαίτερα σε πληθυσμούς με αυξημένη πρόσβαση σε ψηφιακούς πόρους [49].

Συνοψίζοντας, οι περίοδοι κρίσεων δεν προκαλούν ομοιόμορφες ή γραμμικές αντιδράσεις, αλλά παράγουν ένα ευρύ φάσμα καταναλωτικών αποκρίσεων, οι οποίες διαμεσολαβούνται από κοινωνικοοικονομικούς, πολιτισμικούς και ψυχολογικούς παράγοντες. Τα κίνητρα επιλογής τροφίμων υπό συνθήκες κρίσης αναδιαμορφώνονται δυναμικά, με άμεσες συνέπειες για τη δημόσια υγεία, την αγροδιατροφική πολιτική και τη λειτουργία της αγοράς τροφίμων [1,44].

Οι μεταβολές αυτές αναδεικνύουν ότι η διατροφική συμπεριφορά δεν διαμορφώνεται αποσπασματικά, αλλά εξελίσσεται μέσα από τη συνεχή αλληλεπίδραση ατομικών χαρακτηριστικών, ιδιοτήτων των τροφίμων και ευρύτερων περιβαλλοντικών συνθηκών. Οι πρόσφατες κοινωνικές, οικονομικές και υγειονομικές αναταράξεις επιτάχυναν την ανάδυση νέων προτύπων κατανάλωσης και ενίσχυσαν συγκεκριμένες τάσεις που χαρακτηρίζουν τη σύγχρονη διατροφική πραγματικότητα. Η διερεύνηση αυτών των τάσεων αποτελεί το επόμενο αναλυτικό βήμα, προκειμένου να κατανοηθεί πώς, στο χρονικό πλαίσιο 2020–2025, οι καταναλωτές επαναπροσδιορίζουν τις διατροφικές τους επιλογές υπό την επίδραση μεταβαλλόμενων κινήτρων, πληροφοριών και περιβαλλοντικών ερεθισμάτων.

### 3. Ερωτηματολόγιο Κινήτρων Επιλογής Τροφίμων - Food Choice Questionnaire (FCQ)

Η μελέτη των κινήτρων που καθορίζουν τις διατροφικές επιλογές αποτελεί ένα ιδιαίτερα σημαντικό πεδίο έρευνας, καθώς συνδέεται με ζητήματα δημόσιας υγείας, συμπεριφοράς καταναλωτή και ψυχολογίας. Οι αποφάσεις που λαμβάνουν οι καταναλωτές για την επιλογή τροφίμων επηρεάζονται από πολυάριθμους παράγοντες, όπως η γεύση, η ευκολία προετοιμασίας, το κόστος, η διαθεσιμότητα, αλλά και η υγεία και η εμφάνιση [17]. Η κατανόηση αυτών των παραγόντων είναι κρίσιμη, καθώς οι

επιλογές τροφίμων έχουν συσχετιστεί με την ανάπτυξη χρόνιων νοσημάτων και την ποιότητα ζωής σε παγκόσμιο επίπεδο.

Σε αυτό το πλαίσιο, οι Steptoe και συνεργάτες [17] ανέπτυξαν το Ερωτηματολόγιο Επιλογής Κινήτρων (FCQ), ένα ψυχομετρικό εργαλείο που αξιολογεί πολυδιάστατα τα κίνητρα επιλογής τροφίμων. Το FCQ περιλαμβάνει τις εννέα βασικές διαστάσεις: υγεία, διάθεση, ευκολία, αισθητική έλξη, φυσικό περιεχόμενο, τιμή, έλεγχος βάρους, οικειότητα, ηθικές ανησυχίες και έχει χρησιμοποιηθεί εκτενώς σε έρευνες παγκοσμίως, προσαρμοζόμενο σε διαφορετικά πολιτισμικά πλαίσια [57,58]. Η ευρεία εφαρμογή του έχει αναδείξει τη χρησιμότητά του, αλλά και την ανάγκη αναθεωρήσεων για να ανταποκριθεί στις σύγχρονες κοινωνικοοικονομικές και υγειονομικές συνθήκες, όπως φάνηκε και κατά την περίοδο της πανδημίας COVID-19 [36].

### 3.1. Η Επιστημονική Σύλληψη, Δημιουργία και Εξέλιξη του FCQ

Η ανθρώπινη διατροφική συμπεριφορά αποτελεί πολυπαραγοντικό φαινόμενο που απασχολεί έντονα την επιστημονική κοινότητα, καθώς συνδέεται με την υγεία, την ποιότητα ζωής, αλλά και με κοινωνικούς και πολιτισμικούς παράγοντες. Παρόλο που υπήρξαν προσπάθειες αποτύπωσης των κινήτρων επιλογής τροφίμων, ήδη από τη δεκαετία του 1980, τα διαθέσιμα εργαλεία ήταν αποσπασματικά και περιορισμένα. Εστίαζαν κυρίως σε μεμονωμένες πτυχές, όπως η υγιεινή διατροφή, η κατανάλωση λιπαρών τροφών ή η διαιτητική αυτοσυγκράτηση, χωρίς να προσφέρουν ένα ολοκληρωμένο ψυχομετρικό πλαίσιο μέτρησης [17]. Αυτό δημιούργησε ένα εμφανές ερευνητικό κενό, καθώς καμία μέθοδος δεν μπορούσε να αποτυπώσει συνολικά τη σχετική σημασία διαφορετικών παραγόντων που καθόριζαν την επιλογή τροφίμων στον γενικό πληθυσμό.

Για να καλυφθεί αυτό το κενό οι Steptoe και συνεργάτες ανέπτυξαν το Ερωτηματολόγιο Επιλογής Κινήτρων [17] στο Πανεπιστημιακό Κολλέγιο του Λονδίνου. Στόχος τους ήταν να δημιουργήσουν ένα τυποποιημένο, έγκυρο και αξιόπιστο εργαλείο που να μπορεί να εφαρμοστεί σε ευρείες πληθυσμιακές ομάδες και να μετρήσει πολυδιάστατα τα κίνητρα επιλογής τροφίμων στην καθημερινή ζωή. Η αρχική μορφή του ερωτηματολογίου περιλάμβανε 68 διαστάσεις που προέκυψαν από βιβλιογραφική έρευνα, τις συνεντεύξεις με ειδικούς και την πιλοτική μελέτη. Μέσω ανάλυσης παραγόντων, οι ερευνητές του ερωτηματολογίου, περιόρισαν το εργαλείο σε 36 διαστάσεις και κατανεμημένες σε εννέα βασικούς παράγοντες: υγεία, διάθεση, ευκολία,

αισθητηριακή έλξη, φυσικό περιεχόμενο, τιμή, έλεγχος βάρους, οικειότητα και ηθικές ανησυχίες [17].

Η αξιοπιστία του ερωτηματολογίου εξετάστηκε με τον δείκτη «Cronbach's α», ο οποίος αποτιμά την εσωτερική συνέπεια των ερωτήσεων που συγκροτούν κάθε κλίμακα. Ο υπολογισμός έγινε μέσω του λογισμικού SPSS (Statistical Package for the Social Science), όπου εισήχθησαν οι μεταβλητές που αντιστοιχούν σε κάθε διάσταση. Οι τιμές του «Cronbach's α» που προέκυψαν κυμάνθηκαν από 0,70 έως 0,87, ένδειξη υψηλής αξιοπιστίας, καθώς καταδεικνύουν ότι τα ερωτήματα κάθε υποκλίμακας μετρούν με συνέπεια [59].

Επιπλέον, ο έλεγχος αξιοπιστίας με τη μέθοδο επαναληπτικής μέτρησης (test-retest) έδειξε σταθερά αποτελέσματα, αφού οι συσχετίσεις κυμάνθηκαν από 0,71 έως 0,83 μέσα σε διάστημα δύο έως τριών εβδομάδων. Καταδεικνύεται ότι το εργαλείο μετρά με συνέπεια την ίδια έννοια σε διαφορετικές χρονικές στιγμές. Παράλληλα, η συγκλίνουσα εγκυρότητα επιβεβαιώθηκε, καθώς βρέθηκαν σημαντικές συσχετίσεις με άλλα ψυχομετρικά εργαλεία [17].

Η δημιουργία του FCQ αποτέλεσε πραγματική καινοτομία για την εποχή του. Για πρώτη φορά, η επιστημονική κοινότητα διέθετε ένα ενοποιημένο εργαλείο που μπορούσε να συγκρίνει την ισχύ διαφορετικών κινήτρων στο ίδιο δείγμα, αλλά και να αναδείξει κοινωνικοδημογραφικές διαφοροποιήσεις. Οι πρώτες εφαρμογές του έδειξαν, για παράδειγμα, ότι οι γυναίκες έδιναν μεγαλύτερη σημασία στην υγεία και στον έλεγχο βάρους, ενώ οι άνδρες και τα νεότερα άτομα τόνιζαν περισσότερο τη γεύση και την ευκολία. Παράλληλα, τα άτομα με χαμηλότερο εισόδημα έδιναν μεγαλύτερη έμφαση στην τιμή. Αυτά τα ευρήματα ενίσχυσαν τον ρόλο του FCQ όχι μόνο ως ερευνητικού εργαλείου αλλά και ως μέσου ερμηνείας κοινωνικοοικονομικών διαφορών στη διατροφή [57].

Η διεθνής επιστημονική κοινότητα αγκάλιασε γρήγορα το FCQ, το οποίο μεταφράστηκε και χρησιμοποιήθηκε σε δεκάδες χώρες. Σύμφωνα με μια συστηματική ανασκόπηση το FCQ έχει εφαρμοστεί σε περισσότερες από 40 χώρες και έχει μεταφραστεί σε τουλάχιστον 23 γλώσσες, επιβεβαιώνοντας την παγκόσμια χρησιμότητά του. Η ευρεία χρήση του από ερευνητές διαφορετικών επιστημονικών πεδίων — διατροφολόγους, ψυχολόγους, κοινωνιολόγους και ειδικούς στην προώθηση και διαφήμιση τροφίμων— αποδεικνύει ότι το FCQ αποτέλεσε σημείο αναφοράς στη μελέτη της διατροφικής συμπεριφοράς και καθιερώθηκε ως το πιο αναγνωρισμένο εργαλείο για την κατανόηση των κινήτρων επιλογής τροφίμων [57,60].

Συνολικά, η ανάπτυξη του FCQ όχι μόνο κάλυψε ένα σημαντικό ερευνητικό κενό, αλλά και έθεσε τις βάσεις για μια νέα ερευνητική παράδοση που εστιάζει στην πολυπλοκότητα των διατροφικών επιλογών. Η καινοτομία του έγκειται στο ότι έδωσε στους επιστήμονες τη δυνατότητα να μελετήσουν για πρώτη φορά συστηματικά και συγκριτικά την πολυδιάστατη φύση των κινήτρων που καθορίζουν τι τρώμε καθημερινά [34,60].

### 3.2. Παγκόσμια εφαρμογή και προσαρμογή του FCQ

Το Ερωτηματολόγιο Κινήτρων Επιλογής Τροφίμων (FCQ) έχει καθιερωθεί ως το πιο αναγνωρισμένο εργαλείο μελέτης των κινήτρων επιλογής τροφίμων παγκοσμίως, εφαρμόζοντας μια πολυδιάστατη προσέγγιση που καλύπτει ψυχολογικούς, κοινωνικούς, ηθικούς και πρακτικούς παράγοντες [17]. Η αξιοπιστία του και η προσαρμοστικότητα του έχουν επιτρέψει την εφαρμογή του σε περισσότερες από 40 χώρες και τη μετάφρασή του σε πάνω από 20 γλώσσες, καθιστώντας το βασικό σημείο αναφοράς για διαπολιτισμικές συγκρίσεις [60].

Ορόσημο στην αξιολόγηση του FCQ αποτέλεσε πανευρωπαϊκή έρευνα [57]. Συμμετείχαν εννέα χώρες (Ιρλανδία, Ηνωμένο Βασίλειο, Ολλανδία, Ισπανία, Γερμανία, Ελλάδα, Πολωνία, Νορβηγία, Πορτογαλία) με συνολικό δείγμα σχεδόν 9.400 ατόμων. Η μελέτη επιβεβαίωσε την δομή με τους εννέα παράγοντες του ερωτηματολογίου και έδειξε ότι η ψυχομετρική ισοδυναμία (δομική, μετρική και βαθμωτή αμεταβλητότητα) διατηρείται σε όλα τα εθνικά δείγματα. Τα αποτελέσματα κατέγραψαν κοινά μοτίβα: η τιμή κατατάχθηκε ως σημαντικότερο κίνητρο σε Ιρλανδία, Ελλάδα, Ισπανία, Ολλανδία και Πορτογαλία, ενώ η αισθητηριακή έλξη αναδείχθηκε πιο ισχυρή σε Νορβηγία, Γερμανία και Ηνωμένο Βασίλειο. Στην Πολωνία, η κορυφαία θέση δόθηκε στο φυσικό περιεχόμενο, γεγονός που υποδηλώνει ιδιαίτερη σημασία της «φυσικότητας» στη διατροφική κουλτούρα της χώρας. Παράλληλα, σε όλες τις χώρες η οικειότητα και η ηθική ανησυχία κατέλαβαν χαμηλές θέσεις, αναδεικνύοντας την περιορισμένη βαρύτητά τους στις καθημερινές διατροφικές επιλογές [57].

Η Αγγλία έχει κεντρικό ρόλο στην ιστορία του FCQ, αφού εκεί αναπτύχθηκε αρχικά από το Πανεπιστημιακό Κολλέγιο του Λονδίνου. Έκτοτε, πολλές βρετανικές μελέτες το χρησιμοποίησαν για να αναδείξουν διαφορές φύλου, ηλικίας και κοινωνικοοικονομικής τάξης στις διατροφικές επιλογές [61]. Μελέτες σε φοιτητικούς πληθυσμούς αλλά και στο γενικό κοινό κατέγραψαν την υγεία και τον έλεγχο βάρους ως σημαντικότερους παράγοντες για τις γυναίκες, ενώ οι άνδρες και οι νεότεροι έδιναν

προτεραιότητα στη γεύση και στην ευκολία [17]. Στη Νορβηγία, η προτεραιότητα δόθηκε στην αισθητηριακή έλξη, γεγονός που επιβεβαιώνει τη σημασία των πολιτισμικών διαφορών μέσα στη Βόρεια Ευρώπη [62].

Στις Ηνωμένες Πολιτείες, το FCQ έχει αξιοποιηθεί σε διάφορες ομάδες πληθυσμού. Σε μελέτες με ηλικιωμένους που ζουν μόνοι τους ή με περιορισμένους πόρους, τα κίνητρα της ευκολίας και της τιμής αναδείχθηκαν κυρίαρχα, αντικατοπτρίζοντας κοινωνικοοικονομικούς περιορισμούς [63,64]. Άλλες αμερικανικές έρευνες ανέδειξαν την υψηλή σημασία της γεύσης και της ευκολίας στην καθημερινή διατροφή, με την υγεία να έρχεται σε δεύτερη θέση [65]. Παράλληλα, το FCQ αξιοποιήθηκε σε μελέτες σχετικά με την νεοφοβία τροφίμων και την αποδοχή καινοτόμων προϊόντων, δείχνοντας ότι οι καταναλωτές που δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στην οικειότητα είναι πιο διστακτικοί απέναντι σε νέα τρόφιμα [66].

Στην Ασία, οι εφαρμογές του FCQ αποκάλυψαν πολιτισμικές διαφοροποιήσεις. Στην Ιαπωνία, η ηθική ανησυχία έχει μεγαλύτερη βαρύτητα [67], ενώ στην Κίνα η γεύση και η τιμή υπερισχύουν, με σαφείς διαφορές ανάμεσα σε παραδοσιακά και δυτικά τρόφιμα [68]. Στη Νότια Κορέα, μελέτη σε ηλικιωμένους χαμηλού εισοδήματος έδειξε ότι η ευκολία και η τιμή είναι τα πιο καθοριστικά κίνητρα [69].

Στην Αυστραλία, το FCQ χρησιμοποιήθηκε για να διερευνηθούν οι στάσεις απέναντι στα βιολογικά τρόφιμα, με την ηθική ανησυχία και το φυσικό περιεχόμενο να παίζουν κεντρικό ρόλο [70], καθώς και για να αναλυθεί η επίδραση κοινωνικοοικονομικών παραγόντων στις διατροφικές επιλογές γονέων και παιδιών [70].

Στη Λατινική Αμερική, έρευνες στην Ουρουγουάη έδειξαν διαφοροποιήσεις στα κίνητρα επιλογής ανάλογα με το φύλο και την ηλικία, με τη γεύση και την υγεία να διατηρούν πρωτεύοντα ρόλο [71].

Συνολικά, η παγκόσμια εμπειρία δείχνει ότι το FCQ αποτελεί ένα ευέλικτο εργαλείο που προσαρμόζεται σε διαφορετικά πολιτισμικά πλαίσια, διατηρώντας τον πυρήνα της δομής του. Η αξιοποίησή του σε Ευρώπη, Αμερική, Ασία και Ωκεανία έχει εμπλουτίσει τη γνώση μας για τις κοινωνικοπολιτισμικές διαφορές στη διατροφή και έχει συμβάλει στην ανάπτυξη στρατηγικών δημόσιας υγείας και πολιτισμικά προσαρμοσμένων παρεμβάσεων [72].

### 3.3. Κριτική και Αναθεωρήσεις του Ερωτηματολογίου

Παρά την αναγνώρισή του ως ένα από τα πιο αξιόπιστα εργαλεία μέτρησης διατροφικών κινήτρων, το FCQ έχει αποτελέσει αντικείμενο συστηματικής κριτικής και

αναθεώρησης από την επιστημονική κοινότητα. Οι περισσότερες ενστάσεις σχετίζονται με τη σταθερότητα της παραγοντικής του δομής και την ικανότητά του να αποτυπώνει με ακρίβεια τα κίνητρα επιλογής τροφίμων σε διαφορετικά κοινωνικά και πολιτισμικά περιβάλλοντα [17]. Το αρχικό FCQ στηρίχθηκε σε ισχυρή ψυχομετρική τεκμηρίωση και αρκετοί ερευνητές χρησιμοποίησαν το εργαλείο αυτό στην έρευνά τους. Όμως μεταγενέστερες μελέτες κατέδειξαν ότι η δομή του και η χρήση των εννέα παραγόντων δεν αναπαράγεται πάντοτε με συνέπεια. Έρευνες [34,58] έδειξαν ότι σε ορισμένους πληθυσμούς οι παράγοντες «ηθική ανησυχία» και «φυσικό περιεχόμενο» εμφανίζουν χαμηλή εσωτερική συνέπεια και εννοιολογική σαφήνεια. Παράλληλα, σε μερικές χώρες οι παράγοντες τείνουν να συγχωνεύονται, υποδηλώνοντας ότι οι συμμετέχοντες δεν διαφοροποιούν πάντα τις έννοιες με τον ίδιο τρόπο. Αυτό εγείρει ερωτήματα για το κατά πόσο το εργαλείο έχει παγκόσμια ψυχομετρική ισοδυναμία.

Η κριτική εστιάζει επίσης στη μεταβλητότητα της σημασίας των κινήτρων ανάλογα με το πολιτισμικό πλαίσιο. Η «ηθική ανησυχία» είναι συχνά αδύναμη διάσταση σε δυτικές χώρες, αλλά εμφανίζεται ισχυρότερη στην Ιαπωνία [67] ή σε κοινωνίες όπου η θρησκεία και οι περιβαλλοντικές αξίες έχουν υψηλή βαρύτητα. Η πολιτισμική ετερογένεια έχει οδηγήσει αρκετούς ερευνητές να προτείνουν είτε τη δημιουργία τοπικά προσαρμοσμένων εκδοχών είτε την ενσωμάτωση νέων διαστάσεων, όπως η βιωσιμότητα, η αβεβαιότητα απέναντι σε νέα τρόφιμα ή η κοινωνική πίεση [73]. Στην Ελλάδα [74], πρότειναν αναθεωρημένη εκδοχή με λιγότερους παράγοντες, ενώ οι Σκάλκος και συνεργάτες τόνισαν την ανάγκη για εργαλεία που να αντανακλούν τις αλλαγές στις αξίες των καταναλωτών μετά την οικονομική κρίση και την πανδημία [36].

Ένα από τα σημαντικότερα μεθοδολογικά όρια του FCQ είναι η απουσία πλαισίου κατανάλωσης. Το ερωτηματολόγιο ζητά από τους συμμετέχοντες να αξιολογήσουν τη σημασία των κινήτρων γενικά «σε μια τυπική ημέρα», χωρίς να λαμβάνει υπόψη την περίσταση. Έρευνες έδειξαν ότι τα κίνητρα μεταβάλλονται ουσιαστικά ανάλογα με το πλαίσιο: οι επιλογές για καθημερινά ψώνια, για εστιατόριο, για κοινωνική περίσταση ή για λόγους υγείας καθοδηγούνται από διαφορετικά κίνητρα. Μελέτες υπογράμμισαν ότι η οικολογική εγκυρότητα του εργαλείου μπορεί να ενισχυθεί με την εισαγωγή σεναρίων ή «ομάδες ειδικού πλαισίου», ώστε να αποτυπώνεται καλύτερα η πραγματική διαδικασία λήψης αποφάσεων [35,71,75,76].

Επιπλέον, έχει τεθεί ζήτημα αναφορικά με το μήκος του εργαλείου. Το πλήρες FCQ περιλαμβάνει 36 ερωτήσεις και θεωρείται αρκετά «βαρύ» για μεγάλες έρευνες πληθυσμού ή για ηλικιωμένους και ευάλωτους συμμετέχοντες. Για τον λόγο αυτόν έχουν

αναπτυχθεί συντομευμένες εκδοχές, των 18 ή 24 ερωτήσεων, ώστε να μειώνεται η κόπωση και να αυξάνεται η ανταπόκριση, χωρίς όμως πάντα να διασφαλίζεται η ίδια εγκυρότητα [60]. Η πρακτική αυτή επισημαίνει ότι η χρηστικότητα του FCQ δεν είναι δεδομένη σε όλα τα ερευνητικά πλαίσια και απαιτείται συχνά προσαρμογή.

Ένα ακόμη σημείο αφορά τη δυναμική φύση των διατροφικών αξιών στον χρόνο. Οι παράγοντες που αναπτύχθηκαν τη δεκαετία του 1990 αντανακλούσαν μια διαφορετική κοινωνική και επιστημονική πραγματικότητα. Σήμερα, η ανάδυση θεμάτων όπως η βιωσιμότητα, η περιβαλλοντική ευαισθησία, η κλιματική αλλαγή και η διατροφική ασφάλεια μετά τον COVID-19 δημιουργούν νέα δεδομένα που δεν καλύπτονται πλήρως από το αρχικό εργαλείο [73,75]. Επομένως, το FCQ χρειάζεται επικαιροποίηση ώστε να συμβαδίζει με τις σύγχρονες κοινωνικές ανησυχίες και τις νέες μορφές κατανάλωσης.

Επιπρόσθετα, έχει ασκηθεί κριτική στο γεγονός ότι το FCQ μετρά αντιλαμβανόμενα κίνητρα και όχι την πραγματική συμπεριφορά. Το χάσμα ανάμεσα στο «τι δηλώνουν οι καταναλωτές ότι τους επηρεάζει» και στο «τι τελικά αγοράζουν και καταναλώνουν» περιορίζει την προβλεπτική ισχύ του εργαλείου. Για τον λόγο αυτόν, αρκετοί ερευνητές έχουν προτείνει τον συνδυασμό του FCQ με πειραματικά σχέδια ή με καταγραφή πραγματικών αγορών, ώστε να ελέγχεται η εγκυρότητα των δηλώσεων [77].

Τέλος, το FCQ λειτουργεί συχνά αυτόνομα, χωρίς να εντάσσεται σε ευρύτερα θεωρητικά μοντέλα συμπεριφοράς, όπως η Θεωρία της Προγραμματισμένης Συμπεριφοράς ή το Μοντέλο Αντίληψης της Υγείας. Αυτό περιορίζει τη δυνατότητα ερμηνείας των ευρημάτων σε ολιστικό πλαίσιο. Για τον λόγο αυτόν, ορισμένοι ερευνητές εισηγούνται τη χρήση του FCQ σε συνδυασμό με άλλες θεωρητικές προσεγγίσεις, ώστε να προσφέρεται πιο ολοκληρωμένη κατανόηση της διαδικασίας λήψης διατροφικών αποφάσεων [76].

Συνολικά, οι κριτικές και οι αναθεωρήσεις του FCQ υπογραμμίζουν ότι, αν και αποτέλεσε καινοτομία και παραμένει ένα θεμελιώδες εργαλείο στη μελέτη των διατροφικών κινήτρων, χρειάζεται συνεχή εννοιολογική, μεθοδολογική και πολιτισμική αναπροσαρμογή. Η δυναμική φύση των καταναλωτικών αξιών, η πολυπλοκότητα των πολιτισμικών πλαισίων και η ταχύτητα με την οποία αναδύονται νέες κοινωνικές και περιβαλλοντικές ανησυχίες καθιστούν αναγκαία τη δημιουργία ευέλικτων και προσαρμόσιμων μοντέλων. Οι μελλοντικές εφαρμογές θα πρέπει να εστιάζουν σε εργαλεία που συνδυάζουν ψυχομετρική εγκυρότητα με οικολογική ισχύ και πολιτισμική

ευαισθησία, ώστε να αποτυπώνουν με μεγαλύτερη ακρίβεια την πραγματική πολυδιάστατη διαδικασία επιλογής τροφίμων.

### 3.4. Σύγχρονες Εφαρμογές και Βιβλιογραφική/Στατιστική Ανάλυση

Τα τελευταία χρόνια, το FCQ έχει γνωρίσει ανανεωμένο επιστημονικό ενδιαφέρον, καθώς οι αλλαγές στις κοινωνικές συνθήκες, στις αξίες των καταναλωτών και στις παγκόσμιες κρίσεις –όπως η πανδημία COVID-19 και η επιδείνωση της κλιματικής κρίσης– έχουν επανακαθορίσει τα πρότυπα διατροφικής συμπεριφοράς. Οι σύγχρονες εφαρμογές του FCQ δεν περιορίζονται πλέον στη μέτρηση παραδοσιακών κινήτρων, όπως η υγεία, η ευκολία ή η τιμή, αλλά επεκτείνονται σε πιο σύνθετες διαστάσεις που περιλαμβάνουν τη βιωσιμότητα, την περιβαλλοντική ευαισθησία και τη συναισθηματική διάσταση της τροφής [75,78].

Πλήθος πρόσφατων ερευνών έχουν επικαιροποιήσει το FCQ σε διαφορετικά πολιτισμικά περιβάλλοντα, επιβεβαιώνοντας την αναγκαιότητα τοπικών προσαρμογών. Στην Κίνα, για παράδειγμα, [79] ανέπτυξαν και επικύρωσαν το Κινέζικο Ερωτηματολόγιο Επιλογής Τροφίμων (C-FCQ), το οποίο περιλαμβάνει 26 ερωτήματα κατανεμημένα σε οκτώ πρωτογενείς και τρεις δευτερογενείς παράγοντες. Οι κυριότεροι παράγοντες που αναδείχθηκαν ήταν η υγεία, η αισθητική έλξη και η τιμή, ενώ η αξιοπιστία του εργαλείου, σύνθετη αξιοπιστία CR > 0.7, συσχέτιση Pearson για την αξιοπιστία επανελέγχου  $r = 0.849$ ) επιβεβαιώνει τη σταθερότητά του. Τα ευρήματα υπογράμμισαν ότι η ηλικία, το φύλο και το μορφωτικό επίπεδο διαφοροποιούν σημαντικά τα διατροφικά κίνητρα, με τις γυναίκες και τους νέους ενήλικες να δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στη φυσικότητα και την υγιεινή αξία των τροφών.

Παράλληλα, στην Τουρκία, προχώρησαν στην ανάπτυξη του Sustainable Food Choice Questionnaire (SUS-FCQ), ενός προσαρμοσμένου εργαλείου που συνδυάζει τα κλασικά κίνητρα του FCQ με παράγοντες βιωσιμότητας, τοπικότητας και εποχικότητας. Η μελέτη σε δείγμα 602 ενηλίκων ανέδειξε δύο κύριους παράγοντες —γενική βιωσιμότητα και τοπικότητα–εποχικότητα— οι οποίοι εξηγούν το 79% της συνολικής διακύμανσης. Η αξιοπιστία του SUS-FCQ θεωρήθηκε εξαιρετική ( $\alpha = 0.961$ ), γεγονός που καταδεικνύει την εγκυρότητα του εργαλείου για τη μέτρηση βιώσιμων διατροφικών κινήτρων. Τα αποτελέσματα φανερώνουν ότι οι Τούρκοι καταναλωτές αρχίζουν να ενσωματώνουν περιβαλλοντικές και ηθικές ανησυχίες στις επιλογές τους, γεγονός που συνδέεται με την ενίσχυση των Στόχων Βιώσιμης Ανάπτυξης (SDGs) στον τομέα της διατροφής [80].

Η πανδημία COVID-19 αποτέλεσε καθοριστικό σημείο καμπής για την έρευνα πάνω στα κίνητρα επιλογής τροφίμων, καθώς ανέδειξε την αλληλεξάρτηση υγείας, ψυχολογίας και κατανάλωσης. Στην Ελλάδα, η συστηματική ανασκόπηση έδειξε ότι, παρότι οι βασικές κατηγορίες κινήτρων του FCQ –υγεία, ευκολία, αισθητική έλξη, τιμή, ηθική ανησυχία, διάθεση, οικειότητα, έλεγχος βάρους– παρέμειναν σταθερές, η ιεραρχική τους σημασία μετατοπίστηκε. Οι παράγοντες που σχετίζονται με την υγεία, τον έλεγχο βάρους και την ψυχική ευεξία ενισχύθηκαν, καθώς οι καταναλωτές έτειναν να αντιλαμβάνονται τη διατροφή ως εργαλείο πρόληψης και αυτοπροστασίας. Αντίθετα, η ευκολία και η τιμή διαφοροποιήθηκαν ανάλογα με το κοινωνικοοικονομικό προφίλ ενώ αυξήθηκε η χρήση υπηρεσιών διανομής και έτοιμων γευμάτων, οι ομάδες με χαμηλότερο εισόδημα έδειξαν σαφή μετατόπιση προς πιο οικονομικές και οικείες επιλογές [36].

Επιπρόσθετα, η βιβλιογραφία μετά το 2020 υπογραμμίζει τη σταδιακή επανανοηματοδότηση της τροφής ως φορέα συναισθηματικής και κοινωνικής αξίας. Επιπλέον, μελέτες αναφέρουν ότι οι μεταπανδημικές προτιμήσεις συνδέονται πλέον με κίνητρα όπως η τοπικότητα, η διαφάνεια της εφοδιαστικής αλυσίδας, η περιβαλλοντική υπευθυνότητα και η συναισθηματική ικανοποίηση. Οι μελέτες αυτές ερμηνεύουν την τροποποιημένη σημασία των παραγόντων του FCQ ως αποτέλεσμα ενός ευρύτερου κοινωνικού μετασχηματισμού που ευνοεί την ολοκληρωμένη προσέγγιση της ευζωίας [78].

Στατιστικά, οι σύγχρονες εφαρμογές του FCQ αποκαλύπτουν σημαντική πολιτισμική διαφοροποίηση. Στην Ευρώπη, η έμφαση μετατοπίζεται προς παράγοντες που σχετίζονται με τη βιωσιμότητα και τη διατροφική ασφάλεια, ενώ σε ασιατικά δείγματα παρατηρείται ισχυρότερη βαρύτητα στην αισθητική έλξη και στη φυσικότητα των τροφών [74,79]. Παράλληλα, σε χώρες της Λατινικής Αμερικής, η πρόσφατη οικονομική αβεβαιότητα ενίσχυσε τη σημασία της τιμής ως καθοριστικού κινήτρου, χωρίς ωστόσο να μειώνει τη σημασία της υγείας [60].

Η συνδυαστική ανάλυση των πρόσφατων μελετών επιβεβαιώνει ότι οι παράγοντες «Υγεία» και «Αισθητική έλξη» παραμένουν οι πλέον ισχυροί διεθνώς, ωστόσο νέες διαστάσεις όπως η περιβαλλοντική ευαισθησία, η τοπικότητα, η ψυχική ευεξία και η ηθική κατανάλωση προστίθενται σταδιακά στο μοντέλο. Παράλληλα, αναδεικνύεται το ζήτημα της διαχρονικής εγκυρότητας του εργαλείου, καθώς η ταχεία εξέλιξη των κοινωνικών αξιών απαιτεί προσαρμογές όχι μόνο στο περιεχόμενο των ερωτημάτων, αλλά και στο πλαίσιο κατανάλωσης στο οποίο αναφέρονται. Η ενσωμάτωση σεναρίων επιλογής και παραμέτρων, όπως προτείνουν οι Steptoe και

συνεργάτες [17] και μεταγενέστερα [36], θα μπορούσε να ενισχύσει την οικολογική εγκυρότητα του FCQ.

Συνολικά, οι σύγχρονες εφαρμογές του FCQ αποδεικνύουν τη δυναμική και εξελικτική φύση των διατροφικών κινήτρων. Το εργαλείο έχει πλέον επεκταθεί πέρα από τη μέτρηση ατομικών προτιμήσεων, αποτελώντας μέσο κατανόησης της κοινωνικής και περιβαλλοντικής διάστασης της κατανάλωσης. Η βιβλιογραφική και στατιστική ανάλυση καταδεικνύουν ότι οι μεταπανδημικές κοινωνίες τείνουν προς ένα νέο πρότυπο διατροφικής επιλογής, το οποίο συνδυάζει τη λογική της υγείας με τη συναισθηματική εμπειρία και τη συνείδηση της βιωσιμότητας. Κατά συνέπεια, το FCQ, είτε στην αρχική είτε στις αναθεωρημένες του μορφές (C-FCQ, SUS-FCQ, Sustainable FCQ), εξακολουθεί να αποτελεί το πιο αξιόπιστο και προσαρμόσιμο εργαλείο για τη διερεύνηση των κινήτρων επιλογής τροφίμων στην εποχή μετά τον COVID-19, αντανακλώντας τη συνεχή εξέλιξη της σχέσης του ανθρώπου με την τροφή.

#### 4. Καταναλωτική Συμπεριφορά και Επιλογές Τροφίμων στην περίοδο της Πανδημίας

Μετά την παρουσίαση του FCQ, της θεωρητικής του σύλληψης, της διεθνούς εφαρμογής του και των αναθεωρήσεων που έχει υποστεί στο πέρασμα του χρόνου, καθίσταται δυνατή η εμπειρική προσέγγιση των διατροφικών επιλογών σε συνθήκες εκτεταμένων κοινωνικών, οικονομικών και υγειονομικών μεταβολών. Η πανδημία COVID-19 συνιστά μια μοναδική συγκυρία, κατά την οποία οι καθιερωμένες διατροφικές πρακτικές διαταράχθηκαν, τα καθημερινά προγράμματα αναδιοργανώθηκαν και η σχετική βαρύτητα των κινήτρων επιλογής τροφίμων επαναξιολογήθηκε από τους καταναλωτές. Οι περιορισμοί στη μετακίνηση, η αυξημένη αβεβαιότητα, η οικονομική πίεση και η ενίσχυση της ψηφιακής διαμεσολάβησης της κατανάλωσης δημιούργησαν ένα νέο πλαίσιο λήψης αποφάσεων, εντός του οποίου παράγοντες όπως η υγεία, η ασφάλεια τροφίμων, η τιμή, η ευκολία και η συναισθηματική ρύθμιση απέκτησαν ανανεωμένη σημασία.

Παράλληλα, οι επιδράσεις της πανδημίας δεν υπήρξαν ομοιόμορφες, αλλά διαφοροποιήθηκαν ανάλογα με κοινωνικοδημογραφικά χαρακτηριστικά, πολιτισμικά συμφραζόμενα και το επίπεδο κοινωνικοοικονομικής ευαλωτότητας. Σε αυτό το πλαίσιο, η ανάλυση που ακολουθεί εξετάζει τη διατροφική συμπεριφορά τόσο πριν από την πανδημία όσο και κατά τη διάρκειά της, αναδεικνύοντας τις ψυχοκοινωνικές, οικονομικές και πολιτισμικές παραμέτρους που διαμόρφωσαν τις καταναλωτικές

επιλογές, καθώς και τις δυναμικές μετατοπίσεις στα κίνητρα επιλογής τροφίμων υπό συνθήκες παρατεταμένης κρίσης.

#### 4.1. Ψυχοκοινωνικές και Οικονομικές Επιπτώσεις

Η πανδημία COVID-19 προκάλεσε βαθύτατες κοινωνικές, ψυχολογικές και οικονομικές μεταβολές. Ο περιορισμός της κινητικότητας, η κοινωνική απομόνωση και η έκθεση σε αρνητικές ειδήσεις επηρέασαν αρνητικά τη συναισθηματική ευημερία, οδηγώντας σε αυξημένα επίπεδα άγχους, κατάθλιψης και αβεβαιότητας [81,82]. Πολλοί καταναλωτές στράφηκαν σε συμπεριφορές συναισθηματικής κατανάλωσης, προτιμώντας τρόφιμα πλούσια σε ζάχαρη και λιπαρά, αναζητώντας παρηγοριά μέσα από το φαγητό [83]. Παράλληλα, η οικονομική πίεση από απώλειες εργασίας ή μειώσεις εσόδων ενίσχυσε τη σημασία της τιμής στην επιλογή τροφίμων [84]. Συνολικά, η πανδημία λειτούργησε ως πολλαπλός στρεσογόνος παράγοντας, ο οποίος επηρέασε ταυτόχρονα τη διάθεση, την αίσθηση ελέγχου και τις υλικές δυνατότητες των νοικοκυριών, μετατοπίζοντας το “πλαίσιο” μέσα στο οποίο λαμβάνονται οι διατροφικές αποφάσεις.

#### 4.2. Μεταβολές στις Καθημερινές Διατροφικές Συνήθειες

Η πανδημία προκάλεσε σημαντική αναδιοργάνωση των καθημερινών συνηθειών και της πρόσληψης τροφής. Μελέτες [85–87] δείχνουν σημαντική αύξηση στη συχνότητα πρόχειρων γευμάτων κατά την περίοδο του εγκλεισμού, ιδιαίτερα σε ηλικιακές ομάδες όπως φοιτητές και νέοι ενήλικες, σε χώρες όπως Δανία, Γερμανία και Σλοβενία με το 42 % των συμμετεχόντων να λένε ναι σε συστηματική κατανάλωσης τροφής. Παρόμοια ευρήματα καταγράφηκαν σε συστηματική ανασκόπηση στις ΗΠΑ, όπου φάνηκε αύξηση πρόχειρων γευμάτων, σακχάρων και επεξεργασμένων τροφών, παράλληλα με μείωση κατανάλωσης φρούτων και λαχανικών [88].

Το άγχος σχετίστηκε άμεσα με την αύξηση της κατανάλωσης πρόχειρων γευμάτων ως μηχανισμός συναισθηματικής αντιμετώπισης (emotional eating): για παράδειγμα, η συναισθηματική υπερφαγία λόγω άγχους αυξήθηκε σε πληθυσμούς του Ηνωμένου Βασιλείου κατά την περίοδο του εγκλεισμού [89,90]. Επιπλέον, οι φοιτητές στην Ελλάδα ανέφεραν σημαντική αύξηση στην προτίμηση για σπιτικά γεύματα και μείωση κατανάλωσης σε εξωτερικούς χώρους, με όλες τις αγορές μέσω του διαδικτύου,

σουπερμάρκετ και διανομής κατ' οίκον ή παράδοση – να αξιοποιούνται περισσότερο [36,91]. Τα ευρήματα αυτά δείχνουν ότι οι μεταβολές δεν περιορίστηκαν στο “τι” καταναλώνεται, αλλά επεκτάθηκαν στο “πότε”, “πόσο συχνά” και “μέσω ποιων καναλιών” αποκτώνται τα τρόφιμα.

#### 4.3. Διεθνείς Διακυμάνσεις και Πολιτισμικές Ιδιαιτερότητες

Η απάντηση στην πανδημία δεν υπήρξε ομοιόμορφη σε όλες τις χώρες. Στη Γαλλία, π.χ., καταγράφηκε γενική μείωση στην ποιότητα της διατροφής κατά το πρώτο lockdown, με αύξηση σημαντική του κριτηρίου της διάθεσης (48 %) σε βάρος της θρεπτικής ποιότητας [92,93]. Σε αντίθεση, στον Καναδά [94] η αρχική περίοδος του lockdown συνοδεύτηκε από βελτίωση στην ποιότητα διατροφής, ειδικά σε ομάδες με υψηλή ενημέρωση για την υγεία και το ανοσοποιητικό σύστημα. Αντιθέτως, στη Σαουδική Αραβία [47], οι περιορισμοί σε διαθεσιμότητα και οι οικονομικές πιέσεις οδήγησαν σε επιδείνωση της διατροφικής ποιότητας. Επιπλέον, σε χώρες όπως η Κροατία [95], οι καταναλωτές με υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο προτίμησαν υγιεινές και ηθικές επιλογές, γεγονός που υπογραμμίζει τη σύνδεση μεταξύ μορφωτικού υπόβαθρου και προτιμήσεων κατά τις κρίσεις.

Διεθνείς έρευνες αναδεικνύουν πολύπλευρες μεταβολές: σε ορισμένα κράτη αυξήθηκε η κατανάλωση φρέσκων προϊόντων και σπιτικού φαγητού, ενώ σε άλλα επικράτησαν παλινδρομικές τάσεις επιστροφής σε επεξεργασμένα τρόφιμα ως αποτέλεσμα ειδικών συνθηκών ή περιορισμών στην πρόσβαση [96–102]. Τα αντικρουόμενα αυτά ευρήματα υποστηρίζουν ότι η «επίδραση της πανδημίας» δεν είναι ενιαία, αλλά διαμεσολαβείται από πολιτισμικές πρακτικές, δομές αγοράς, βαθμό περιορισμών και κοινωνικές ανισότητες.

#### 4.4. Αντικρουόμενα Πρότυπα και Πολυπλοκότητα στην Καταναλωτική Συμπεριφορά

Παρά τις θετικές μεταβολές σε ορισμένες χώρες, πολλές μελέτες ανέδειξαν αυξημένη κατανάλωση φαγητών που προσφέρουν συναισθηματική ικανοποίηση, αλκοόλ, και γευμάτων πλούσιων σε θερμίδες και λιπαρά [89,103]. Η ταυτόχρονη εμφάνιση αντιφατικών διατροφικών πρακτικών δείχνει ότι η πανδημία λειτουργεί ως καταλύτης που ενισχύει υφιστάμενες τάσεις αλλά και διαφοροποιεί τη συμπεριφορά ανάλογα με κοινωνικοδημογραφικούς παράγοντες, όπως το φύλο, η ηλικία, το εισόδημα και το επίπεδο εκπαίδευσης [36].

Η πανδημία COVID-19 ήρθε να τροποποιήσει περαιτέρω αυτές τις διαδικασίες. Τα περιοριστικά μέτρα και η αναστολή λειτουργίας της εστίασης μείωσαν την κατανάλωση εκτός σπιτιού και οδήγησαν πολλούς μετανάστες στην αναβίωση παραδοσιακών πρακτικών μαγειρέματος. Παράλληλα, η αίσθηση ανασφάλειας και άγχους ενίσχυσε την κατανάλωση φαγητών που προσφέρουν συναισθηματική ικανοποίηση και προϊόντων χαμηλής διατροφικής αξίας, ενώ ταυτόχρονα αυξήθηκε η ζήτηση για υγιεινά και λειτουργικά τρόφιμα που συνδέονται με την ενίσχυση του ανοσοποιητικού [104,105]. Οι διαφοροποιήσεις αυτές καταδεικνύουν ότι η πανδημία λειτούργησε ως επιταχυντής αλλαγών στις διατροφικές επιλογές των μεταναστών, αναδεικνύοντας τη σημασία της σύνδεσης ανάμεσα στη μετανάστευση, τον εκπολιτισμό και τις υγειονομικές κρίσεις για την κατανόηση των κινήτρων και τάσεων των καταναλωτών. Στο σημείο αυτό γίνεται πιο καθαρό ότι η κρίση δεν επέδρασε γραμμικά: ενεργοποίησε ταυτόχρονα μηχανισμούς «αναδίπλωσης» (οικειότητα, παραδοσιακό μαγείρεμα, ασφάλεια) και μηχανισμούς «αναζήτησης αντιστάθμισης» (Κατανάλωση φαγητών που προσφέρουν συναισθηματική ικανοποίηση, ευχαρίστηση, συναισθηματική ρύθμιση).

#### 4.5. Διατροφική Ποιότητα, Αντίληψη Τιμών και Κοινωνικές Ανισότητες

Η κρίση επιτάχυνε την πίεση στις τιμές τροφίμων, με δυσανάλογη επιβάρυνση στα οικονομικά εύάλωτα νοικοκυριά. Στη Βρετανία, η παρατηρούμενη υποβάθμιση ποιότητας έδειξε ότι τα φθηνά προϊόντα είχαν αυξήσεις τιμών κατά 1,3–1,9 φορές γρηγορότερα από τα ακριβότερα, πλήττοντας περισσότερο τα φτωχότερα νοικοκυριά [106].

Στις ΗΠΑ, αρκετοί καταναλωτές δηλώνουν ότι παραλείπουν γεύματα εξαιτίας του κόστους των τροφίμων [107,108]. Την ίδια στιγμή, καταδεικνύεται ότι οι τιμές των τροφίμων για κατανάλωση στο σπίτι (food-at-home) παρουσίασαν σωρευτική αύξηση περίπου 24 % την περίοδο 2020–2022. Η μεταβολή αυτή αποδίδεται κυρίως στις έντονες πληθωριστικές πιέσεις που σημειώθηκαν κατά τα έτη 2021–2022, επηρεάζοντας το κόστος βασικών αγαθών όπως τα δημητριακά, τα γαλακτοκομικά προϊόντα και το κρέας. Η συνεχής άνοδος των τιμών τροφίμων εξηγεί το αυξανόμενο αίσθημα οικονομικής επιβάρυνσης των νοικοκυριών, καθώς οι δαπάνες για τρόφιμα αποτελούν έναν από τους πλέον ανελαστικούς τομείς κατανάλωσης [108].

Σε διεθνές επίπεδο, το κόστος αποτελεί δομικό φραγμό για υγιεινότερες επιλογές στα χαμηλά εισοδήματα: κλασικές και νεότερες μελέτες δείχνουν ότι ενεργειακά πυκνά, χαμηλής θρεπτικής αξίας τρόφιμα είναι φθηνότερα ανά θερμίδα, ενώ τα θρεπτικά-πυκνά

τρόφιμα (φρούτα/λαχανικά, ψάρια, άπαχες πρωτεΐνες) κοστίζουν περισσότερο— γεγονός που τροφοδοτεί κοινωνικές ανισότητες στη διατροφική ποιότητα [109–112].

Στις αναπτυσσόμενες και πολλές μεσαίου εισοδήματος χώρες, όπου το μερίδιο δαπάνης για τρόφιμα είναι πολύ υψηλό (συντά 60–70% στα φτωχότερα κλιμάκια), οι ανατιμήσεις επιδεινώνουν δραματικά την πρόσβαση σε υγιεινή διατροφή. Επιπλέον, καταγράφεται ότι δισεκατομμύρια άνθρωποι δεν μπορούν να αντέξουν οικονομικά μια υγιεινή δίαιτα, με την πανδημία και τις μεταγενέστερες ανατιμήσεις να βαθαίνουν το πρόβλημα [113,114].

Στην Ευρώπη, η ακρίβεια στα τρόφιμα υπήρξε επίμονη και ανισοβαρής, με τεκμηρίωση για υψηλότερη αύξηση στα πιο φθηνά προϊόντα με υποβάθμιση ποιότητας και αναλύσεις που δείχνουν ισχυρότερη επιβάρυνση στα χαμηλά εισοδήματα. Τα ευρήματα αυτά συνδέονται με αλλαγές στη συμπεριφορά: υποκατάσταση προς ιδιωτικές ετικέτες, αναζήτηση προσφορών, “down trading” και συστηματική αναζήτηση «αξίας για τα χρήματα» (value for money) [115].

Στην Ελλάδα, πρόσφατες μελέτες για νεότερους καταναλωτές (Gen Z) στην αγορά τροφίμων δείχνουν ότι η αντίληψη τιμής δεν αφορά μόνο την «ακρίβεια», αλλά συνδυάζει ποιότητα, αξιοπιστία και οικονομική διαχειριστικότητα «αξία», ιδίως σε περιβάλλον αβεβαιότητας.

Η αντίληψη των τιμών έγινε κεντρικό φίλτρο της καταναλωτικής απόφασης και αλληλεπιδρά με την κοινωνικοοικονομική θέση, επηρεάζοντας άμεσα τη διατροφική ποιότητα. Η υποβάθμιση ποιότητας και η επίμονη ακρίβεια στα τρόφιμα διευρύνουν τις διατροφικές ανισότητες, ωθώντας τα ευάλωτα νοικοκυριά σε φθηνές, θερμιδικά πυκνές αλλά θρεπτικά φτωχές επιλογές. Παράλληλα, ενισχύεται η αναζήτηση βέλτιστης σχέσης ποιότητας-τιμής υπόδειγμα αγορών (ποιότητα και τιμή), ειδικά στους νεότερους καταναλωτές, με συνέπειες για τη δημόσια υγεία και τις πολιτικές επισιτιστικής επάρκειας [116].

#### 4.6. Μετασχηματισμός Καταναλωτικών Προτιμήσεων και Αγορών

Η πανδημία COVID-19 πυροδότησε σημαντικές και πολυδιάστατες αλλαγές στις διατροφικές συνήθειες και καταναλωτικές προτιμήσεις σε παγκόσμιο επίπεδο. Η απότομη επιβολή περιοριστικών μέτρων, η αναστολή της κοινωνικής και οικονομικής κανονικότητας και η αυξανόμενη ανησυχία για την ατομική και συλλογική υγεία, οδήγησαν σε σημαντική αναθεώρηση των προτύπων αγορών και κατανάλωσης τροφίμων [96].

Η αυξημένη ανησυχία για την υγιεινή και την ασφάλεια των τροφίμων αποτέλεσε κεντρικό πυλώνα των νέων προτιμήσεων. Οι καταναλωτές άρχισαν να εστιάζουν περισσότερο στην προέλευση, την καθαρότητα και την πιστοποίηση των τροφίμων που καταναλώνουν. Μελέτη στις Ηνωμένες Πολιτείες έδειξε ότι το 85% των καταναλωτών δήλωσαν αυξημένη ανησυχία για την ασφάλεια των τροφίμων λόγω της πανδημίας, ενώ περίπου το 40% ανέφερε πως δίνει πλέον μεγαλύτερη σημασία στην επισήμανση των τροφίμων και τις πληροφορίες προέλευσης [88].

Παράλληλα, η αναγνώριση του ρόλου της διατροφής στην ενίσχυση της ανοσοποιητικής λειτουργίας οδήγησε στην εντατικότερη κατανάλωση φρέσκων, ανεπεξέργαστων και λειτουργικών τροφίμων. Παράλληλα καταγράφηκε αύξηση της κατανάλωσης φρέσκων προϊόντων κατά 20% παγκοσμίως, ενώ προϊόντα πλούσια σε βιταμίνες, μέταλλα και προβιοτικά γνώρισαν αύξηση στη ζήτηση [117,118]. Η προσέγγιση της διατροφής ως στρατηγικό εργαλείο πρόληψης και θωράκισης απέναντι στην πανδημία ενίσχυσε την αποδοχή της υγιεινής διατροφής σε ποικίλα κοινωνικοοικονομικά στρώματα [92,119].

Ένα ακόμα κρίσιμο φαινόμενο που επιταχύνθηκε από την πανδημία είναι η ραγδαία αύξηση του ηλεκτρονικού εμπορίου τροφίμων. Οι περιορισμοί στις μετακινήσεις και ο φόβος για μετάδοση του ιού εντός φυσικών καταστημάτων ενίσχυσαν τη μετάβαση σε διαδικτυακές αγορές. Στις ΗΠΑ καταγράφηκε αύξηση 45% στις διαδικτυακές παραγγελίες τροφίμων το 2020, ενώ στην Κίνα η αύξηση έφτασε το 55%. Το φαινόμενο αυτό συνοδεύτηκε από την ανάγκη των λιανοπωλητών να επανασχεδιάσουν τις εφοδιαστικές αλυσίδες, να επενδύσουν στην ψηφιακή τεχνολογία και να προσφέρουν υπηρεσίες μεγαλύτερης αξιοπιστίας [120–122].

Στο πλαίσιο αυτό, καταγράφηκε αυξανόμενη προτίμηση για προϊόντα τοπικής παραγωγής. Η αστάθεια των παγκόσμιων εφοδιαστικών αλυσίδων ενίσχυσε την αντίληψη ότι τα τοπικά προϊόντα είναι πιο ασφαλή, πιο αξιόπιστα και λιγότερο ευάλωτα σε διακοπές διακίνησης. Έρευνα έδειξε ότι το 70% των Ευρωπαίων καταναλωτών προτίμησαν τοπικά προϊόντα κατά την περίοδο της πανδημίας, ενώ και σε άλλες αγορές, όπως η Λατινική Αμερική και η Νοτιοανατολική Ασία, καταγράφηκε παρόμοια στροφή [101,123].

Η πανδημία επιτάχυνε επίσης τη στροφή προς μια πιο βιώσιμη και περιβαλλοντικά ευαίσθητοποιημένη καταναλωτική στάση. Η αυξημένη επίγνωση για τις υγειονομικές και περιβαλλοντικές συνέπειες της εντατικής κτηνοτροφίας ενίσχυσε τη ζήτηση για φυτικά υποκατάστατα κρέατος και προϊόντα φυτικής προέλευσης. Σύμφωνα

με τους Clark και συνεργάτες, οι πωλήσεις φυτικών εναλλακτικών κρεάτων αυξήθηκαν κατά 30% το 2020 σε διεθνές επίπεδο, αντανακλώντας τη στροφή των καταναλωτών προς πιο υγιεινές, ηθικές και περιβαλλοντικά συμβατές επιλογές [124].

Η μετά-COVID εποχή διαμορφώνεται υπό την επίδραση αυτών των νέων αξιακών συστημάτων, όπου η διατροφική επιλογή δεν καθορίζεται μόνο από τη γεύση ή την τιμή, αλλά από πολυπαραγοντικά κριτήρια που εμπλέκουν την υγεία, το περιβάλλον, την ηθική, την προέλευση και την τεχνολογική διαμεσολάβηση της αγοραστικής εμπειρίας. Οι αλλαγές αυτές εκτιμάται ότι δεν είναι παροδικές αλλά ενδέχεται να επανακαθορίσουν μακροπρόθεσμα τις στρατηγικές παραγωγής, διανομής και προώθησης τροφίμων σε παγκόσμιο επίπεδο [125–127]. Συνοψίζοντας, η πανδημία COVID-19 λειτούργησε ως κρίσιμο κοινωνικό και υγειονομικό σοκ που δεν άλλαξε απλώς επιμέρους διατροφικές συνήθειες, αλλά επηρέασε συνολικά το «περιβάλλον απόφασης» μέσα στο οποίο οι καταναλωτές επιλέγουν τρόφιμα. Η ψυχολογική επιβάρυνση, οι περιορισμοί στην καθημερινότητα, οι διαταραχές της προσφοράς και οι πληθωριστικές πιέσεις αναδιάταξαν τη σχετική βαρύτητα κινήτρων όπως η υγεία, η ασφάλεια, η οικειότητα, η ευκολία και η τιμή, ενώ οι επιδράσεις αποδείχθηκαν άνισες ανά χώρα, κοινωνική ομάδα και επίπεδο πόρων.

Τα ευρήματα του κεφαλαίου δείχνουν ότι, σε συνθήκες αβεβαιότητας, η διατροφική επιλογή γίνεται ταυτόχρονα πεδίο αυτορρύθμισης (διάθεση/άγχος), πεδίο διαχείρισης κινδύνου (ασφάλεια/προέλευση) και πεδίο οικονομικής προσαρμογής (τιμή/αξία). Με βάση αυτή την εμπειρική εικόνα, αναδεικνύεται η ανάγκη να εξεταστεί τι από αυτές τις μετατοπίσεις διατηρήθηκε, τι υποχώρησε και τι παγιώθηκε στη μεταπανδημική περίοδο.

## 5. Κίνητρα και Προτιμήσεις Καταναλωτών την περίοδο της Πανδημίας

Η κρίση του COVID-19 οδήγησε ένα σημαντικό ποσοστό του παγκόσμιου πληθυσμού σε αιφνίδιο περιορισμό στο σπίτι, με περιορισμένες κοινωνικές επαφές, συνεχή έκθεση σε πληροφορίες σχετικά με τα κρούσματα και τους θανάτους, καθώς και σημαντικές μεταβολές στις καθημερινές συνήθειες και τη συναισθηματική ευημερία [47]. Τα καθημερινά προγράμματα διαταράχθηκαν λόγω της απομόνωσης και της τηλεργασίας [82], γεγονός που συνδέθηκε με μείωση της σωματικής δραστηριότητας [48], αύξηση της καθιστικής συμπεριφοράς [90,96] και αύξηση της συχνότητας των κυρίων και των ενδιάμεσων γευμάτων [96]. Στο πλαίσιο αυτό, οι καταναλωτές

προσαρμόζουν τις διατροφικές τους επιλογές βάσει των βασικών κινήτρων επιλογής τροφίμων όπως η υγεία, η ευκολία, η αισθητηριακή απόλαυση, η θρεπτική αξία, οι ηθικές ανησυχίες, ο έλεγχος βάρους, η διάθεση και το άγχος, η οικειότητα, η τιμή και η συχνότητα αγορών, τα οποία αποτελούν πολυπαραγοντικές έννοιες που ενσωματώνουν κοινωνικούς, πολιτισμικούς, αισθητικούς και συγκειμενικούς παράγοντες, καθώς και αξίες που σχετίζονται με το φαγητό [34].

Η κατάσταση υγείας φαίνεται να επηρεάζει σημαντικά τα πρότυπα κατανάλωσης τροφίμων, ενώ παράλληλα οι επιπτώσεις της πανδημίας στη διάθεση, την ψυχική υγεία και τη συναισθηματική ευημερία δύνανται να μεταβάλουν τόσο την πρόσληψη τροφής όσο και τις διατροφικές επιλογές [89]. Μη ισορροπημένες διατροφικές συμπεριφορές παρατηρούνται συχνότερα σε άτομα με άγχος, κατάθλιψη ή άλλες συναισθηματικές διαταραχές [3]. Ωστόσο, τα ερευνητικά ευρήματα σχετικά με την επίδραση της πανδημίας στη διατροφή είναι αντικρουόμενα, καθώς καταγράφονται τόσο θετικές όσο και αρνητικές ή μηδενικές μεταβολές στην ποιότητα της διατροφής [97,99,128]. Η ασυμφωνία αυτή επιβεβαιώνεται και από σχετικές ανασκοπήσεις [129] και ενδέχεται να σχετίζεται με το γεγονός ότι οι αλλαγές στην ποιότητα της διατροφής συνδέονται άμεσα με μεταβολές στα κίνητρα επιλογής τροφίμων (FCM), τα οποία δεν έχουν μελετηθεί επαρκώς. Η κατανόηση των FCM είναι ιδιαίτερα σημαντική, καθώς μπορεί να συμβάλει στη βελτίωση της διατροφικής ποιότητας με τρόπο αποτελεσματικό και διατηρήσιμο. Επιπλέον, το φαγητό δεν λειτουργεί μόνο ως μέσο κάλυψης ενεργειακών αναγκών, αλλά και ως παράγοντας ικανοποίησης και έκφρασης του τρόπου ζωής. Συνεπώς, η πολυπλοκότητα και η ετερογένεια των διατροφικών συμπεριφορών κατά την περίοδο της πανδημίας καθιστούν αναγκαία τη βαθύτερη διερεύνηση των κινήτρων που καθορίζουν τις επιλογές τροφίμων. Η γνώση αυτή μπορεί να αξιοποιηθεί για την ανάπτυξη στοχευμένων επικοινωνιακών και παρεμβατικών στρατηγικών, με στόχο την αποτελεσματικότερη προσέγγιση των καταναλωτών και ιδιαίτερα των ευάλωτων ομάδων [92,130].

Στο πλαίσιο αυτό, διερευνήσαμε τα διαθέσιμα δεδομένα αναφορικά με τις μεταβολές στα κίνητρα επιλογής τροφίμων (FCM) που προκλήθηκαν από την πανδημία και παρουσιάσαμε τα ακόλουθα ευρήματα σε άρθρο ανασκόπησης.

## 5.1 Κατανάλωση Τροφίμων και Υγεία

Η κατανάλωση τροφίμων και η υγεία του καταναλωτή είναι θέματα που έχουν αποκτήσει ακόμα μεγαλύτερη σημασία στη νέα περίοδο μετά την πανδημία της COVID-

19. Με την επαναφορά της κανονικότητας, όλες οι χώρες βρίσκονται αντιμέτωπες με την ανάγκη να αντιμετωπίσουν τις επιπτώσεις της πανδημίας στις διατροφικές συνήθειες και την υγεία του πληθυσμού τους. Αυτό περιλαμβάνει την ανάγκη για ενίσχυση της εκπαίδευσης για υγιεινές διατροφικές επιλογές, τη δημιουργία πολιτικών που προάγουν την πρόσβαση σε υγιεινά τρόφιμα και την προστασία της δημόσιας υγείας. Επιπλέον, η ανάγκη για ευαισθητοποίηση σχετικά με τη σημασία της ισορροπημένης διατροφής και της σωστής διαχείρισης του βάρους γίνεται ολοένα και πιο επείγουσα. Σε μια εποχή που η υγεία και η ευημερία έχουν κεντρική σημασία, η προώθηση της υγιεινής διατροφής και η διασφάλιση της πρόσβασης σε υγιεινά τρόφιμα αποτελούν προτεραιότητες για την επίτευξη ενός υγιούς μέλλοντος [102].

Η διατροφή παίζει ένα κρίσιμο ρόλο στην υγεία και την ευημερία του ατόμου. Η αύξηση της κατανάλωσης επεξεργασμένων τροφίμων, τροφίμων με υψηλή περιεκτικότητα σε λιπαρά και ζάχαρη, καθώς και η μείωση της κατανάλωσης φρέσκων φρούτων, λαχανικών και άλλων υγιεινών τροφίμων έχουν συνδεθεί με την εμφάνιση πολλών χρόνιων νοσημάτων. Πέραν αυτού, οι αλλαγές στις τάσεις διατροφής συνδέονται και με την αύξηση των προβλημάτων υγείας όπως η διαβήτης, οι καρδιακές παθήσεις και οι νευρολογικές διαταραχές. Επιστημονικές έρευνες αποδεικνύουν την άμεση σχέση μεταξύ της διατροφής και της υγείας, κάνοντας την προαγωγή της υγιεινής διατροφής έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες για την πρόληψη αυτών των νοσημάτων [131].

Οι ειδικοί έχουν επικεντρωθεί στην προώθηση ιατρικών κανόνων σχετικά με τη λήψη θρεπτικών συστατικών και τη σωστή κατανάλωση, αποφεύγοντας να εστιάσουν σε συγκεκριμένα τρόφιμα. Έτσι, έχουν εκδώσει οδηγίες για μια ισορροπημένη διατροφή που δεν αποκλείει την κατανάλωση συγκεκριμένων τροφίμων. Σε πολλές περιπτώσεις, αυτές οι οδηγίες εστιάζουν στην ανάγκη για ποικιλία και ισορροπία στη διατροφή, καθώς και στη μετριοπάθεια στην κατανάλωση υπερβολικών ποσοτήτων ορισμένων τροφίμων που μπορεί να είναι επιβλαβή για την υγεία [132,133].

Η κατανάλωση τροφίμων πλούσιων σε λίπος, ζάχαρη και νάτριο, και φτωχών σε ίνες, θεωρείται ως παράγοντες κινδύνου για πολλές ασθένειες. Πέραν από την υπέρταση, την καρδιαγγειακή νόσο, το διαβήτη, τον καρκίνο του μαστού, του παχέος εντέρου, του εντέρου και του προστάτη, η υπερβολική κατανάλωση αυτών των τροφίμων μπορεί να συνδέεται και με άλλες παθήσεις όπως οι παθήσεις του αναπνευστικού συστήματος, νευρολογικές διαταραχές και αυξημένος κίνδυνος για καταγματικές καταστάσεις λόγω της μειωμένης οστικής πυκνότητας [134]. Οι μελέτες που διεξήχθησαν κατά τη διάρκεια

της πανδημίας έχουν δείξει ότι η κατανάλωση ενέργειας που υπερβαίνει την ενεργειακή δαπάνη είναι ένας σημαντικός παράγοντας κινδύνου για μια ευρεία γκάμα ιατρικών παθήσεων, από τον διαβήτη και τον καρκίνο έως τις μυοσκελετικές διαταραχές [135,136].

Οι νοοτροπίες υγείας έχουν αλλάξει κατά τη διάρκεια της εποχής της COVID-19. Λόγω των μακροχρόνιων περιόδων περιορισμένης κινητικότητας, οι καταναλωτές ήταν πιο επιρρεπείς σε ανθυγιεινούς τρόπους ζωής, όπως η μειωμένη ή η ανύπαρκτη φυσική δραστηριότητα, προκαλώντας περαιτέρω επιδείνωση της φυσικής κατάστασης, που είχαν αρνητικές επιπτώσεις τόσο στις διατροφικές συνήθειες όσο και στη σύνθεση του σώματος [136,137].

Η εποχή μετά την COVID-19 φαίνεται να έχει αλλάξει τις ζωές των ανθρώπων, οδηγώντας σε σημαντικές αλλαγές σε διάφορες συμπεριφορές υγείας. Ειδικότερα, σύμφωνα με τους Drieskens και συνεργάτες, η αυξημένη κατανάλωση γλυκών ή πρόχειρου φαγητού και η μείωση της φυσικής δραστηριότητας οδήγησαν σε αύξηση του σωματικού βάρους κατά τη διάρκεια του περιορισμού λόγω πανδημίας μεταξύ ενηλίκων στο Βέλγιο, και απαιτούνται περισσότερα μέτρα για να υποστηριχθούν οι άνθρωποι να επιτύχουν πιο υγιείς συμπεριφορές για την αντιμετώπιση της παχυσαρκίας και των υπέρβαρων [138,139].

Επιπλέον, οι Martínez-de-Quel και συνεργάτες [140] έδειξαν ότι ο περιορισμός λόγω πανδημίας οδήγησε σε μείωση των επιπέδων φυσικής δραστηριότητας και ύπνου στους Ισπανούς πολίτες, ενώ και το σωματικό βάρος και η αυτοαντίληψη του ευημερούς επηρεάστηκαν αρνητικά, υποδεικνύοντας ότι αυτοί με ενεργή ζωή ήταν πιο ευάλωτοι σε τέτοιου είδους διαταραχές. Οι Robinson και συνεργάτες [103] ανέφεραν αντιληπτές αρνητικές αλλαγές στις διατροφικές συμπεριφορές που σχετίζονται με το βάρος και τη φυσική δραστηριότητα και αντιλήψεις αρνητικών αλλαγών στα εμπόδια που αντιμετώπιζαν οι ενήλικες που ζουν στο Ηνωμένο Βασίλειο στη διαχείριση του βάρους τους (π.χ., προβλήματα με την κινητοποίηση και τον έλεγχο της διατροφής), σε σύγκριση με την περίοδο πριν την πανδημία.

Μια μελέτη για τον αντίκτυπο της καραντίνας στη διατροφή και την άσκηση των Λιθουανών και τη σχέση μεταξύ των συμπεριφορών υγείας και των αλλαγών στο βάρος του σώματος [141] έδειξε μια μείωση στην κατανάλωση ανθρακούχων ή ζαχαρωδών ποτών, γρήγορου φαγητού και γλυκών και μια αύξηση στην κατανάλωση γλυκών σπιτικών γλυκών και τηγανητού φαγητού. Αυτό συνδυάστηκε με μείωση στη φυσική δραστηριότητα, με αποτέλεσμα την αύξηση του σωματικού βάρους. Μελέτη από

πανεπιστήμια της Βαυαρίας [85] έδειξαν ότι μια αύξηση στην κατανάλωση τροφίμων, κυρίως ψωμιού και γλυκών, συνδυασμένη με χαμηλότερο επίπεδο φυσικής δραστηριότητας οδήγησε σε μείωση στη διατήρηση του βάρους κατά τη διάρκεια της πανδημίας.

Οι Roelma και συνεργάτες [142] ανέλυσαν τη συμπεριφορά των καταναλωτών στην Ολλανδία, όπου διαπίστωσαν ότι οι καταναλωτές διατήρησαν την διατροφική και αγοραστική τους συμπεριφορά κατά τη διάρκεια του lockdown της COVID-19, διατηρώντας έτσι τις διατροφικές τους συνήθειες. Ωστόσο, σε άτομα με παχυσαρκία, το lockdown είχε αρνητική επίδραση στις υγιεινές επιλογές τροφίμων. Μια πολωνική μελέτη έδειξε ότι η υγεία και ο έλεγχος του βάρους ήταν πιο σημαντικά κατά τη διάρκεια της πανδημίας σε σύγκριση με την περίοδο πριν από αυτή [94].

Οι βραχυπρόθεσμες επιπτώσεις των μέτρων του lockdown μπορεί να διαφέρουν ανάλογα με τη χώρα και τις συνθήκες. Ωστόσο, φαίνεται ότι οι γυναίκες επηρεάζονται περισσότερο από αυτά τα μέτρα. Αυτό μπορεί να οφείλεται σε πολλούς παράγοντες, συμπεριλαμβανομένων των κοινωνικών και οικονομικών δυσκολιών, των αυξημένων ευθυνών του νοικοκυριού και της φροντίδας των παιδιών, καθώς και της αυξημένης πίεσης και άγχους λόγω της αβεβαιότητας που συνοδεύει την πανδημία. Επιπλέον, οι γυναίκες ενδέχεται να αναλαμβάνουν περισσότερες ευθύνες στον τομέα της φροντίδας της οικογένειας και της εργασίας, γεγονός που μπορεί να επηρεάσει τον τρόπο ζωής και την ψυχο-κοινωνική τους ευεξία [143].

Οι Jaeger και συνεργάτες [100], σε προτάσεις προς τις αρμόδιες αρχές, πρότειναν την ανάγκη για εκπαιδευτικά προγράμματα για την αύξηση της φυσικής δραστηριότητας και τη διδασκαλία βασικών αρχών υγιούς διατροφής και την κατασκευή ενός υγιούς πιάτου τροφίμων σε περίπτωση πιθανού μελλοντικού lockdown.

Συνοψίζοντας, τα δεδομένα που σχετίζονται με τους παράγοντες υγείας καταδεικνύουν ότι η περίοδος της πανδημίας COVID-19 χαρακτηρίστηκε από περιορισμό της φυσικής άσκησης των πολιτών και παράλληλη άνοδο στην πρόσληψη τροφίμων χαμηλής διατροφικής αξίας, επιβαρύνοντας τη γενική τους κατάσταση. Εντούτοις, μια περιορισμένη μερίδα του πληθυσμού στράφηκε στην παρασκευή φαγητού στο σπίτι, μια πρακτική που απέφερε πιο θετικές επιδράσεις.

## 5.2 Κατανάλωση Τροφίμων και Ευκολία

Ο όρος «ευκολία» αναφέρεται στα τρόφιμα εκείνα τα οποία σχεδιάζονται και παρασκευάζονται για να είναι εύκολα και γρήγορα καταναλώσιμα από τους

καταναλωτές. Αυτά τα τρόφιμα συμπεριλαμβάνουν προϊόντα που πωλούνται κατεψυγμένα ή σε ψυγεία, έτοιμα γεύματα, ζαχαρωτά, σνακ και αναψυκτικά, επεξεργασμένα κρέατα και τυριά, καθώς και κονσέρβες και έτοιμα προς κατανάλωση τρόφιμα που πωλούνται έτοιμα [106]. Επιπλέον, η ευκολία παίζει σημαντικό ρόλο στην επιλογή τροφίμων, καθώς οι άνθρωποι συχνά επιλέγουν έτοιμα γεύματα για να εξοικονομήσουν χρόνο και προσπάθεια στην προετοιμασία φαγητού. Η κατανάλωση έτοιμων γευμάτων είναι αποτέλεσμα της στρατηγικής που ακολουθούν τα νοικοκυριά για να αντιμετωπίσουν την έλλειψη χρόνου λόγω των επαγγελματικών και οικογενειακών υποχρεώσεών τους. Επιπλέον, η ευκολία συχνά συνδέεται με την απλότητα και την ταχύτητα προετοιμασίας των γευμάτων, προσφέροντας λύσεις για τους ανθρώπους που έχουν περιορισμένο χρόνο για να μαγειρέψουν [144]. Ωστόσο, οι Botonaki και συνεργάτες [145] στη μελέτη τους σχετικά με το εάν να επιλέξουν έτοιμα γεύματα, η οποία περιλάμβανε την εργασιακή κατάσταση του συζύγου και τα κοινωνικο-δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών ως μεταβλητές ελέγχου, έδειξαν ότι η βολικότητα των μαγειρεμένων γευμάτων μπορεί να αξιολογηθεί αρνητικά καθώς η κατανάλωσή τους συνδέεται με συναισθήματα ενοχής, μετάνοιας και παραμέλησης.

Η αύξηση στη χρήση εύκολων τροφίμων αποτελεί αντίκτυπο των αλλαγών στις συνθήκες ζωής κατά τη διάρκεια της πανδημίας [146]. Οι περιορισμοί και τα μέτρα οδήγησαν πολλούς ανθρώπους να αναζητήσουν εύκολες και γρήγορες λύσεις για τα γεύματά τους. Εκτός από τα άμεσα έτοιμα και κατεψυγμένα τρόφιμα, άλλες δημοφιλείς επιλογές «βολικών» τροφίμων περιλαμβάνουν τα τρόφιμα που μπορούν να μαγειρευτούν γρήγορα στο φούρνο μικροκυμάτων ή στο φούρνο, καθώς και τα έτοιμα γεύματα που προσφέρονται από εστιατόρια και υπηρεσίες παράδοσης [147].

Σύμφωνα με τη μελέτη των Ko και συνεργατών [148], παρατηρήθηκε σημαντική μείωση στις επισκέψεις σε αγορές, εστιατόρια γρήγορου φαγητού, καταστήματα κέτερινγκ, εστιατόρια με μπουφέ και μπαρ με σνακ, ενώ οι παραδόσεις φαγητού και τα εντός του σπιτιού μαγειρευμένα γεύματα αυξήθηκαν σημαντικά κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Οι Marty και συνεργάτες, στην μελέτη τους έδειξαν ότι η σημασία της ευκολίας, της εξοικείωσης και της τιμής μειώθηκε κατά τη διάρκεια της πανδημίας [93]. Οι Liu και συνεργάτες ανέφεραν ότι οι νέοι Κινέζοι έχουν προσαρμόσει την παραλαβή προς κατανάλωση έτοιμου φαγητού και έχουν αναπτύξει τους δικούς τους τρόπους μείωσης των αποβλήτων τροφίμων / σχετικών με τρόφιμα, οι οποίοι αντικατοπτρίζουν τον τρόπο ζωής των νέων ανθρώπων [106].

Συνοψίζοντας τα δεδομένα φανερώνουν πως η ευκολία και η εξοικονόμηση χρόνου αποτέλεσαν κομβικούς παράγοντες για τη στροφή προς τα έτοιμα και επεξεργασμένα γεύματα, έστω και αν αυτή η συνήθεια συνδέθηκε με συναισθήματα μεταμέλειας. Στο πλαίσιο της πανδημίας, οι καταναλωτές περιόρισαν τις επισκέψεις τους σε εστιατόρια και αγορές, επιλέγοντας αντ' αυτού τις υπηρεσίες διανομής και το σπιτικό φαγητό. Αξιοσημείωτο είναι, ωστόσο, ότι παρά τη δημοτικότητα των πρακτικών λύσεων, κάποιες έρευνες κατέγραψαν μείωση της βαρύτητας που απέδιδε το κοινό στην ευκολία και στο κόστος κατά τη διάρκεια εκείνης της εποχής.

### 5.3 Κατανάλωση Τροφίμων και Αισθητηριακή ελκυστικότητα

Η αισθητηριακή ελκυστικότητα συνδέεται με την οπτική, γευστική, αρωματική εμπειρία κατά την κατανάλωση τροφίμων. Πέρα από τις αισθήσεις, η αισθητηριακή ελκυστικότητα μπορεί να σχετίζεται και με την παρουσίαση του φαγητού, την ποιότητα των υλικών και την αισθητική αξία του γεύματος. Είναι ένας σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει τις προτιμήσεις των καταναλωτών και μπορεί να επηρεάσει την επιλογή τροφίμων και την ικανοποίησή τους από το γεύμα [149].

Η αισθητηριακή ελκυστικότητα των τροφίμων είναι κρίσιμος παράγοντας της επιλογής τροφίμων από τους καταναλωτές. Ομάδες καταναλωτών παρουσίασαν συγκεκριμένες αλλαγές στην κατανάλωση τροφίμων κατά τη διάρκεια της πανδημίας της COVID-19, ανάλογα με τις προτιμήσεις τους και τις προτεραιότητές τους έχουμε τις παρακάτω κατηγορίες καταναλωτών [150]:

1. **Απαιτητικοί Καταναλωτές:** Ομάδα καταναλωτών που δίνουν μεγάλη σημασία σε όλους τους παράγοντες κατά την επιλογή τροφίμων. Κατά τη διάρκεια της πανδημίας, ενδέχεται να προσαρμόσουν τις αγοραστικές τους συνήθειες ώστε να διατηρήσουν την ισορροπία σε όλους τους παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή τροφίμων.
2. **Αδιάφοροι Καταναλωτές:** Ομάδα καταναλωτών που δεν δίνουν μεγάλη σημασία σε κανέναν από τους παράγοντες κατά την επιλογή τροφίμων. Η συμπεριφορά αυτών των καταναλωτών ενδέχεται να παραμείνει σχετικά σταθερή κατά τη διάρκεια της πανδημίας.
3. **Υγιεινά «τρώγοντες» Καταναλωτές:** Ομάδα καταναλωτών που δίνουν υψηλή σημασία στην υγεία ως τον σημαντικότερο παράγοντα κατά την επιλογή τροφίμων. Κατά τη διάρκεια της πανδημίας, αυτοί οι καταναλωτές ενδέχεται να

έχουν αλλάξει τις διατροφικές τους συνήθειες προς πιο υγιεινές επιλογές, με μεγαλύτερη έμφαση στη θρεπτική αξία των τροφίμων.

4. **Ηδονιστές Καταναλωτές:** Ομάδα καταναλωτών που δίνουν μεγάλη σημασία στην ευκολία, την αισθητηριακή ελκυστικότητα και την τιμή κατά την επιλογή τροφίμων. Κατά τη διάρκεια της πανδημίας, αυτοί οι καταναλωτές ενδέχεται να έχουν προτιμήσεις που εστιάζουν στην άνεση και την απόλαυση των τροφίμων, αγνοώντας ενδεχόμενους περιορισμούς λόγω της πανδημίας.

Τα γκρουπ των καταναλωτών αντικατοπτρίζουν τις διαφορετικές προτιμήσεις και συνήθειες στην κατανάλωση τροφίμων. Οι "Υγιεινά τρώγοντες Καταναλωτές" προτιμούν τα λαχανικά και προωθούν μια ισορροπημένη διατροφή πλούσια σε φρούτα και λαχανικά, ενώ οι "Ηδονιστές Καταναλωτές" αντιπροσωπεύουν εκείνους που απολαμβάνουν τη γεύση της πρωτεΐνης και των γαλακτοκομικών, καθώς και των γλυκών σνακ. Οι "Απαιτητικοί Καταναλωτές" είναι πιο ανοιχτοί σε διαφορετικές κατηγορίες τροφίμων και επιδεικνύουν υψηλή ανταπόκριση σε όλους τους παράγοντες, ενώ οι "Αδιάφοροι Καταναλωτές" δεν δείχνουν έντονη προτίμηση ή ενδιαφέρον για συγκεκριμένες κατηγορίες τροφίμων [150,151].

Η αισθητηριακή ελκυστικότητα φάνηκε να μην επηρεάζεται από τη "πανδημία του κορωνοϊού" στα νοικοκυριά και τις οικογένειες της αγροτικής Κίνας. Ενδεχομένως, αυτό να υποδηλώνει ότι στην αγροτική Κίνα ενδέχεται να έχουν διατηρήσει την προτίμησή τους για την αισθητηριακή ελκυστικότητα, τη γεύση, την υφή και τη μυρωδιά των τροφίμων, παρά την πανδημία του κορωνοϊού. Αυτό ενδέχεται να οφείλεται στην πιθανή διατήρηση της καθημερινής οικογενειακής διατροφικής εμπειρίας, όπου η αισθητηριακή ελκυστικότητα των τροφίμων παραμένει σημαντική. Επίσης, οι παραδοσιακές διατροφικές πρακτικές και η διαθεσιμότητα τοπικών προϊόντων μπορεί να συνέβαλαν στη διατήρηση αυτής της προτίμησης [152].

Η διάθεση και η αισθητική έλξη φαίνεται να επηρεάζονται διαφορετικά ανάλογα με τη χώρα και το φύλο. Συγκεκριμένα, στην περίπτωση των Πολωνών πολιτών [151] και των Κροατών ανδρών [95], αυτοί οι παράγοντες φαίνεται να μειώθηκαν σε σημασία, ενώ για τους Γάλλους [93] και τους Βρετανούς, εκτός από την αισθητική έλξη που παρέμεινε σταθερή, η διάθεση και η αξία της έγιναν περισσότερο σημαντικές [153].

Οι καταναλωτές φαίνεται ότι εστίασαν περισσότερο σε άλλους παράγοντες κατά την επιλογή των τροφίμων κατά τη διάρκεια και μετά την πανδημία. Ενδεικτικά, οι οικονομικοί παράγοντες, η υγεία και η διαθεσιμότητα των προϊόντων μπορεί να έχουν παίξει σημαντικό ρόλο στις αποφάσεις τους. Επιπλέον, παρόμοιες μεταβολές στις

προτιμήσεις τροφίμων μπορεί να παρουσιάστηκαν μεταξύ των διαφορετικών ομάδων καταναλωτών, όπως οι υγιεινοί καταναλωτές, οι ηδονιστές και οι αδιάφοροι, ενδεχομένως λόγω της διαφορετικής τους ευαισθησίας στους παράγοντες αυτούς [36].

Συνοψίζοντας, η αισθητηριακή ελκυστικότητα, η οποία αφορά τη γεύση, την οσμή και την εμφάνιση του φαγητού, επηρέασε με διαφορετικό τρόπο τις αγοραστικές αποφάσεις κατά την πανδημία. Ενώ για τους «Ηδονιστές» καταναλωτές παρέμεινε βασικό κίνητρο αναζήτησης απόλαυσης, σε ορισμένες χώρες όπως η Πολωνία και η Κροατία η σημασία της υποχώρησε μπροστά σε ζητήματα υγείας και οικονομίας. Αντίθετα, σε περιοχές όπως η αγροτική Κίνα και η Γαλλία, η αισθητική και η αισθητηριακή εμπειρία του γεύματος διατήρησαν ή και ενίσχυσαν τη θέση τους στις προτιμήσεις των καταναλωτών.

#### 5.4 Κατανάλωση Τροφίμων και Διατροφική ποιότητα

Η διατροφή επηρεάζει ουσιαστικά την υγεία των καταναλωτών και είναι ένας αναμφισβήτητος παράγοντας. Το γεύμα, που αποτελείται από τη συνδυασμένη κατανάλωση τροφής και ποτού σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, δεν είναι απλά μια πράξη διατροφής, αλλά μια ευκαιρία να συνδυάσουμε γεύσεις και διατροφικές ανάγκες. Μέσω της ανάλυσης των γευμάτων και του προσδιορισμού των συγκεκριμένων τροφών και ποτών που καταναλώνονται, οι διαιτολόγοι ανακαλύπτουν πώς διαφορετικοί συνδυασμοί τροφών και ποτών επηρεάζουν όχι μόνο τη συνολική ποιότητα της διατροφής, αλλά και τη γενική υγεία του ανθρώπινου οργανισμού [154].

Οι τροφές περιέχουν μια ποικιλία θρεπτικών συστατικών που μπορούν να αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους κατά την κατανάλωση. Κατά τη διάρκεια του γεύματος ή του γρήγορου φαγητού, οι άνθρωποι συνήθως επιλέγουν να συνδυάσουν τρόφιμα σύμφωνα με τις δικές τους προτιμήσεις και συνταγές. Αυτός ο συνδυασμός τροφίμων και ποτών μπορεί να επηρεάσει τον τρόπο με τον οποίο τα θρεπτικά συστατικά απορροφώνται και χρησιμοποιούνται από το σώμα. Επομένως, οι διατροφικές συμβουλές και οι προτάσεις που παρέχονται στους καταναλωτές προσαρμόζονται στις ατομικές τους ανάγκες και προτιμήσεις, προκειμένου να προωθήσουν έναν υγιεινό τρόπο ζωής και διατροφής [155].

Επιπλέον, παρά την παγκοσμιοποίηση της τροφικής παραγωγής, υφίστανται σημαντικές ανισότητες σε ό,τι αφορά την ποιότητα και την ασφάλεια των τροφίμων μεταξύ διαφορετικών περιοχών και χωρών. Ορισμένες περιοχές μπορεί να υποφέρουν από έλλειψη ασφάλειας τροφίμων λόγω ανεπαρκούς ελέγχου της παραγωγής ή των

προτύπων υγιεινής, ενώ άλλες μπορεί να είναι εκτεθειμένες σε υψηλά επίπεδα ρύπανσης και υπολειμμάτων φυτοφαρμάκων. Αυτές οι ανισότητες επηρεάζουν την ποιότητα ζωής και την υγεία των κατοίκων, καθώς και την προσβασιμότητα σε υγιεινά και ασφαλή τρόφιμα [156].

Κατά τη διάρκεια της πανδημίας, παρατηρήθηκε μια γενικότερη τάση προς την επιλογή υγιεινών, ασφαλών και υψηλής ποιότητας τροφίμων. Αυτό μπορεί να οφείλεται σε αυξημένη ευαισθητοποίηση σχετικά με τη σημασία της διατροφής για την υγεία, καθώς και στην αναζήτηση εναλλακτικών τροφίμων και μεθόδων αγοράς λόγω των περιορισμών που επέβαλαν τα περιοριστικά μέτρα λόγω του ιού. Επιπλέον, η αύξηση της ενημέρωσης σχετικά με την διατροφή και η ανάπτυξη της επίγνωσης για την προέλευση και την ποιότητα των τροφίμων φαίνεται να έχει επηρεάσει θετικά τις επιλογές των καταναλωτών [83].

Ωστόσο, σε ορισμένες χώρες, όπως η Ελλάδα [84] και το Ηνωμένο Βασίλειο [103], μελέτες έδειξαν ότι οι καταναλωτές προτίμησαν μη υγιεινά προϊόντα, όπως σνακ και προετοιμασμένα τρόφιμα "υπερ-επεξεργασμένα", τα οποία είναι υψηλά σε λιπαρά, ζάχαρη και αλάτι. Αυτή η τάση μπορεί να επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες, όπως η διαθεσιμότητα των προϊόντων, οι τιμές, οι διαφημίσεις και η συνήθεια. Επιπλέον, η αυξημένη άγχος και ανησυχία κατά τη διάρκεια της πανδημίας ενδέχεται να οδηγήσει τους ανθρώπους να αναζητήσουν άνεση και ικανοποίηση μέσω τροφών υψηλής ενέργειας και χαμηλής διατροφικής αξίας. Οι Ruiz-Roso και συνεργάτες ανέφεραν μια ποικιλία στις διατροφικές συνήθειες και αλλαγές στην κατανάλωση επεξεργασμένων τροφίμων, φρούτων και λαχανικών για τους καταναλωτές σε Ιταλία, Ισπανία, Χιλή, Κολομβία και Βραζιλία. Επίσης, επιβεβαίωσαν νέες συνήθειες αγοράς, όπως η "συνειδητή αγορά", η "ανταλλαγή" για φθηνά αντικείμενα και η προσοχή στα "βασικά" [157].

Εναλλακτικά, αυτή η προτίμηση για τα τρόφιμα ως βασικό προϊόν μπορεί να ερμηνευτεί ως αποτέλεσμα της ανάγκης για επιβίωση και ευημερία. Κατά τη διάρκεια αναταραχής ή κρίσης, οι άνθρωποι συχνά εστιάζουν στις βασικές ανάγκες τους, όπως η τροφή, προτιμώντας να επενδύουν τους πόρους τους σε αυτές τις ανάγκες για να διασφαλίσουν την επιβίωσή τους και την ευημερία τους [120].

Τέλος, μελέτες των Ellison και συνεργατών [101] και Huang και συνεργατών [88] έδειξαν ότι οι καταναλωτές δαπάνησαν χρήματα σε τρόφιμα με μεγαλύτερη διάρκεια ζωής και ευκολότερη πρόσβαση στην αγορά. Οι Rahman και συνεργάτες παρατήρησαν σημαντικές διαφορές στην κατανάλωση τροφίμων και θρεπτικών ουσιών, με έντονες διαφορές στα «φρούτα και λαχανικά», τη βιταμίνη Α, το φολικό οξύ, το ασβέστιο, το

σίδηρο, το μαγνήσιο, το φώσφορο και το κάλιο, με αποτέλεσμα υψηλότερα επίπεδα ανεπαρκούς λήψης θρεπτικών ουσιών για εκείνους τους καταναλωτές που συχνά καταναλώνουν φαγητό σε πακέτο [147].

Συνοψίζοντας, τα διαθέσιμα στοιχεία καταδεικνύουν μια διπλή τάση στις διατροφικές συνήθειες κατά την πανδημική περίοδο. Από τη μία πλευρά, η αυξημένη ενημέρωση οδήγησε πολλούς καταναλωτές στην αναζήτηση ποιοτικών και θρεπτικών τροφίμων, ενισχύοντας τη «συνειδητή αγορά». Από την άλλη πλευρά, το στρες και οι περιορισμοί ώθησαν σημαντικές ομάδες πληθυσμού προς την κατανάλωση υπερ-επεξεργασμένων προϊόντων και ειδών με μεγάλη διάρκεια αποθήκευσης, γεγονός που σε ορισμένες περιπτώσεις, όπως στις επιλογές τύπου «φαγητό σε πακέτο», συνδέθηκε με ελλιπή πρόσληψη απαραίτητων θρεπτικών συστατικών.

## 5.5 Κατανάλωση Τροφίμων και Ηθική αξία

Την σημερινή εποχή, οι καταναλωτές δείχνουν έντονο ενδιαφέρον για περιβαλλοντικά θέματα, όπως η ρύπανση, η παραγωγή τροφίμων, η διατήρηση του περιβάλλοντος και η μείωση των αποβλήτων τροφίμων. Αυτά τα ηθικά ζητήματα συνδέονται με τις επιπτώσεις που έχει η κατανάλωση τροφίμων στο περιβάλλον και την κοινωνία. Πολλοί καταναλωτές προτιμούν προϊόντα που παράγονται με βιώσιμους τρόπους και μειώνουν το οικολογικό τους αποτύπωμα. Η συνειδητοποίηση αυτών των θεμάτων επηρεάζει τις αγοραστικές τους επιλογές και ενθαρρύνει τις εταιρείες να προσφέρουν πιο βιώσιμες επιλογές στους καταναλωτές [87].

Οι ακτιβιστές για το κλίμα, που ανησυχούν για την υποβάθμιση του πλανήτη λόγω της κατανάλωσης και της υπερκατανάλωσης, οι ακτιβιστές για τη διατήρηση τροφίμων που είναι χορτοφάγοι και αυστηρά χορτοφάγοι έχουν ανησυχίες για τη διατήρηση των υφιστάμενων αγαθών. Επιπλέον, δύο κατηγορίες αντι-καταναλωτών που προέκυψαν μετά την πανδημία είναι οι επικείμενοι (aspirational) καταναλωτές και οι επαναστατικοί (revolutionary) καταναλωτές. Οι επικείμενοι καταναλωτές αναζητούν τρόπους για να αντιμετωπίσουν τα προβλήματα που προκύπτουν από την κατανάλωση με την ανάπτυξη νέων τεχνολογιών και καινοτόμων πρακτικών, ενώ οι επαναστατικοί καταναλωτές επιδιώκουν να αλλάξουν εντελώς την παράδοση και τα συστήματα κατανάλωσης μέσω της ακτιβιστικής δράσης και της αλλαγής της νοοτροπίας της κοινωνίας [158].

Η προσέγγιση των απορριμμάτων τροφίμων από ηθική σκοπιά αντιπροσωπεύει μια σημαντική πτυχή της βιώσιμης κατανάλωσης και πρακτικών φιλικών προς το

περιβάλλον. Η ευαισθητοποίηση σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο αντιμετωπίζουμε την τροφή που περισσεύει, η κατανόηση των επιπτώσεων των απορριμμάτων τροφίμων και η αποδοχή ηθικών αξιών σε σχέση με αυτήν μπορεί να ενθαρρύνει τους καταναλωτές να αναθεωρήσουν και να αλλάξουν τις συνήθειες τους σε σχέση με τη διαχείριση της τροφής τους. Η προώθηση της συνείδησης για τη μείωση των απορριμμάτων τροφίμων και η υποστήριξη πρακτικών όπως η διάσωση και η επαναχρησιμοποίηση τροφίμων μπορεί να οδηγήσει σε μείωση του αποτυπώματος τροφίμων και στην προστασία του περιβάλλοντος. Η κρίση, όπως η πανδημία COVID-19, έχει περιορίσει τη σπατάλη τροφίμων, η οποία μπορεί να έχει αντίκτυπο στην κλιματική αλλαγή και τη ρύπανση του περιβάλλοντος, σύμφωνα με μελέτη των Carolan και συνεργατών [159].

Οι νέοι φαίνεται να είναι ευαίσθητοι στις επιπτώσεις των απορριμμάτων τροφίμων στον πλανήτη και στο πώς αυτό έχει περιβαλλοντικές συνέπειες στις μεγάλες πόλεις. Πέραν αυτού, αυτή η γενιά θα επιδιώξει να αλλάξει τις απόψεις της σύμφωνα με τις απαιτήσεις της περιβαλλοντικής διατήρησης και θα αναζητήσει καινοτόμες λύσεις για να μειώσει τις αρνητικές επιπτώσεις της αυξανόμενης πληθυσμιακής πίεσης στον πλανήτη. Επιπλέον, οι Burlea-Schioroiu και συνεργάτες [87] επισημαίνουν ότι είναι δυνατή η ανάπτυξη πρωτοβουλιών που ενθαρρύνουν τη βιώσιμη και περιβαλλοντικά φιλική συμπεριφορά, όπως η μείωση των τροφικών αποβλήτων και η προώθηση της αειφόρου κατανάλωσης.

Οι αλλαγές στη συμπεριφορά κατανάλωσης τροφίμων έχουν επηρεάσει την ποικιλία των τροφίμων που καταναλώνουν οι άνθρωποι. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει μεταβολές στις διατροφικές προτιμήσεις, όπως η αύξηση ή η μείωση της κατανάλωσης συγκεκριμένων τροφών ή κατηγοριών τροφίμων. Επιπλέον, οι αλλαγές στη συμπεριφορά κατανάλωσης μπορεί να επηρεάσουν τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι επιλέγουν τα τρόφιμα που αγοράζουν, τις πηγές από τις οποίες προμηθεύονται τα τρόφιμα, και τις συνήθειες διατροφής γενικότερα. Αυτές οι αλλαγές μπορεί να οδηγήσουν σε μια πιο ποικίλη και ισορροπημένη διατροφή ή σε μια διατροφή με λιγότερη ποικιλία, ανάλογα με τις προτιμήσεις και τις συνήθειες του κάθε ατόμου [160].

Εκτός από τις αλλαγές στην κατανάλωση τροφίμων, η πανδημία έχει επίσης επηρεάσει τον τρόπο με τον οποίο αντιμετωπίζεται τα «απορρίμματα» τροφίμων και η περιβαλλοντική της επίδραση. Ορισμένες χώρες είδαν αύξηση στην ποσότητα τροφίμων που απορρίπτονται λόγω των περιορισμών στις μετακινήσεις και τις κλειστές επιχειρήσεις, ενώ άλλες παρατηρούν μείωση λόγω της αύξησης της ευαισθητοποίησης για τα «απορρίμματα» τροφίμων και την ανάγκη για οικονομική αποταμίευση. Σε

ορισμένες περιπτώσεις, οι αναγκαστικές αλλαγές στην κατανάλωση τροφίμων οδήγησαν σε δημιουργία νέων πρακτικών για τη μείωση των απορριμμάτων τροφίμων, όπως η ανάπτυξη της συνείδησης για την αξία των τροφίμων και η ανακύκλωση [120].

Η σπατάλη τροφίμων δεν πρέπει να αντιμετωπίζεται ως μεμονωμένη συμπεριφορά, αλλά ως αποτέλεσμα συμπεριφορών που σχετίζονται με τη διαδρομή των τροφίμων στο σπίτι και μέσα από αυτό: προγραμματισμός, αγορές, αποθήκευση, προετοιμασία και κατανάλωση τροφίμων [161]. Η σπατάλη τροφίμων δεν πρέπει να αντιμετωπίζεται ως μεμονωμένη συμπεριφορά, αλλά ως αποτέλεσμα συμπεριφορών που σχετίζονται με τη διαδρομή των τροφίμων στο σπίτι και μέσα από αυτό: προγραμματισμός, αγορές, αποθήκευση, προετοιμασία και κατανάλωση τροφίμων. Προκειμένου να μειωθεί ή/και να αποφευχθεί η σπατάλη τροφίμων σε ατομικό και οικιακό επίπεδο, είναι απαραίτητο να προσεγγιστεί με υπευθυνότητα κάθε μία από αυτές τις συμπεριφορές. Μια «θετική» συμπεριφορά απέναντι στη σπατάλη τροφίμων μπορεί να επιτευχθεί μέσω τριών κατηγοριών δραστηριοτήτων: κατανόηση των ετικετών ημερομηνίας στα τρόφιμα, επαναχρησιμοποίηση των περισσευμάτων για νέα γεύματα, κατάρτιση λίστας αγορών. Σημαντική προϋπόθεση για μια υπεύθυνη συμπεριφορά είναι ένας καλά ενημερωμένος και οργανωμένος καταναλωτής [87].

Κυρίως, η αγορά τροφίμων την COVID-19 εποχή, γίνεται με πιο προσεκτική διαδικασία, με εστίαση στις ανάγκες και τα διαθέσιμα χρήματα του ατόμου. Οι ανησυχίες για τη διατήρηση της υγείας καθώς και οι ηθικές ανησυχίες μπορούν να οδηγήσουν σε καλύτερη συμπεριφορά όσον αφορά την σπατάλη τροφίμων και το περιβαλλοντικό αποτύπωμα [159].

Συνοψίζοντας, τα διαθέσιμα στοιχεία καταδεικνύουν ότι η σπατάλη τροφίμων και η προστασία του περιβάλλοντος αναδείχθηκαν σε κυρίαρχα ηθικά ζητήματα κατά την περίοδο της πανδημίας και έπειτα. Η αυξημένη αυτή ευαισθησία οδήγησε σε πιο προσεκτικές αγοραστικές συνήθειες, στην εμφάνιση νέων τύπων συνειδητοποιημένων καταναλωτών και στην υιοθέτηση πρακτικών οικιακής διαχείρισης, όπως ο καλύτερος προγραμματισμός και η επαναχρησιμοποίηση των περισσευμάτων, με στόχο τη μείωση του οικολογικού αποτυπώματος.

## 5.6 Κατανάλωση Τροφίμων και Έλεγχος βάρους

Η επίπτωση του φύλου και της ηλικίας στη συμπεριφορά διατροφής μπορεί να επηρεαστεί από πολλούς παράγοντες, όπως η κοινωνικο-οικονομική κατάσταση, ο πολιτισμός, οι παραδόσεις και οι προσωπικές προτιμήσεις. Επίσης, οι γυναίκες ενδέχεται

να αντιμετωπίζουν διαφορετικές πιέσεις σχετικά με την εικόνα του σώματος και την υγεία από τους άνδρες, ενώ οι ηλικιωμένοι μπορεί να εστιάζουν περισσότερο στη διατήρηση της υγείας και την πρόληψη ασθενειών μέσω της διατροφής και της άσκησης. Οι παράγοντες αυτοί μπορούν να διαμορφώσουν τις προτιμήσεις και τις συνήθειες διατροφής των ατόμων σε διαφορετικές ηλικίες και φύλα [2]. Οι γυναίκες και οι ηλικιωμένοι με αυξημένη άσκηση και κατανάλωση τροφίμων χαμηλών θερμίδων, ελέγχοντας τις μερίδες ποσοτικά και θερμιδικά, συμπεριλαμβανομένων των υγρών αντικαταστατών γευμάτων, προσπαθούν να διατηρήσουν την απώλεια βάρους [162].

Επιπλέον, κατά τη διάρκεια της πανδημίας της COVID-19, πολλοί άνθρωποι βρέθηκαν σε μια νέα καθημερινότητα με πολλές αλλαγές στη ρουτίνα και τον τρόπο ζωής τους. Αυτή η αβεβαιότητα και οι περιορισμοί που επέβαλλε η πανδημία δημιούργησαν αύξηση του επιπέδου άγχους και στρες σε πολλούς ανθρώπους. Ως αποτέλεσμα, πολλοί αναζήτησαν ανακούφιση και απόδραση από το άγχος μέσω της τροφής, επιλέγοντας τρόφιμα που προσφέρουν συναισθηματική ικανοποίηση, τα οποία είναι συνήθως πλούσια σε ζάχαρη και λίπη. Αυτό το φαινόμενο μπορεί να επέφερε αύξηση της κατανάλωσης θερμίδων και ενέργειας, καθώς οι άνθρωποι αντιμετώπιζαν το άγχος και τη νωχελικότητα με τροφές που παρείχαν άμεση ικανοποίηση [163]. Αυτή η συναισθηματική κατάσταση, γνωστή και ως «συναισθηματικό φαγητό», είναι κοινή σε περιόδους υψηλής έντασης ή άγχους, όπως κατά τη διάρκεια μιας πανδημίας. Οι άνθρωποι συχνά αντιμετωπίζουν αυτά τα συναισθήματα αναζητώντας άνεση στο φαγητό, συχνά προτιμώντας τρόφιμα που είναι υψηλά σε λιπαρά και ζάχαρη. Κατά τη διάρκεια της πανδημίας, η παρουσία τέτοιων τροφών στο σπίτι μπορεί να οδηγήσει σε αυξημένη κατανάλωση τους, καθώς και σε αύξηση της συνολικής ενεργειακής πρόσληψης. Αυτό μπορεί να συμβάλει στην αύξηση του σωματικού βάρους και των προβλημάτων υγείας που σχετίζονται με την υπέρβαρο κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου [93].

Ακόμα, κατά τη διάρκεια του παγκόσμιου εγκλεισμού λόγω της πανδημίας της COVID-19, έχουν καταγραφεί πολλά στοιχεία που υποδεικνύουν αυξημένο κίνδυνο παχυσαρκίας και αύξησης του σωματικού βάρους. Οι παράγοντες όπως η μείωση της φυσικής δραστηριότητας λόγω της κατ' οίκον παραμονής, η αλλαγή στις διατροφικές συνήθειες, η αυξημένη κατανάλωση τροφίμων υψηλής περιεκτικότητας σε λιπαρά και ζάχαρη, καθώς και ο συναισθηματικός στρες και η ανησυχία μπορούν να συμβάλουν στην αύξηση του βάρους του ατόμου. Η παρακολούθηση και η διαχείριση του σωματικού βάρους έχουν γίνει σημαντική ανησυχία για την υγεία κατά τη διάρκεια αυτής της

περιόδου[164,165]. Σε μελέτη των Drieskens και συνεργατών, μόνο το ένα μέρος του ενηλικού πληθυσμού, με αυξημένη κατανάλωση σκευασμάτων με υψηλή περιεκτικότητα σε ζάχαρη και λιγότερη άσκηση, κατάφερε να διατηρήσει το σωματικό του βάρος κατά τους πρώτους έξι μήνες του lockdown λόγω της πανδημίας στο Βέλγιο [139]. Σύμφωνα με τους Kalligeros και συνεργάτες [166], οι καρδιομεταβολικές διαταραχές που προκαλούνται από την αύξηση του σωματικού βάρους και του λίπους του σώματος λόγω της φυσικής αδράνειας αυξήθηκαν μεταξύ ασθενών με νόσο του κορονοϊού. Επιπλέον, οι μελέτες των Wiklund και συνεργατών [167] και Lighter και συνεργατών [168] έχουν δείξει ότι η παχυσαρκία συσχετίζεται με πιο σοβαρή νόσο και αποτελέσματα από τη COVID-19.

Επιπλέον, πέρα από την αύξηση της φλεγμονής και τη μειωμένη άμυνα ενάντια σε ιούς, ένα ανθυγιεινό διαιτολόγιο μπορεί να έχει επίσης σημαντικές επιπτώσεις στην υγεία. Αυτό περιλαμβάνει αυξημένο κίνδυνο για μεταβολικά νοσήματα, όπως διαβήτη και καρδιαγγειακές παθήσεις, καθώς και αυξημένο κίνδυνο για παχυσαρκία και άλλες συνδεδεμένες με αυτήν παθήσεις. Επιπλέον, η έλλειψη απαραίτητων θρεπτικών συστατικών μπορεί να επηρεάσει τη λειτουργία του ανοσοποιητικού συστήματος, καθιστώντας τον οργανισμό πιο ευάλωτο σε μολύνσεις και νόσους [169,170].

Η αυξημένη παχυσαρκία και η χρόνια φλεγμονώδης κατάσταση που προκαλούνται από τις ανθυγιεινές διατροφικές συνήθειες κατά τη διάρκεια της πανδημίας μπορούν να οδηγήσουν σε σοβαρές επιπλοκές υγείας. Επιπλέον, η υπερκατανάλωση τροφίμων που περιέχουν υψηλά επίπεδα σάκχαρα, λίπη και επεξεργασμένα συστατικά μπορεί να επηρεάσει αρνητικά την υγεία της καρδιάς, την αρτηριακή πίεση, τον μεταβολισμό του γλυκόζης και τον έλεγχο του σακχαρώδους διαβήτη. Οι αυξημένοι κίνδυνοι για καρδιαγγειακές παθήσεις και άλλες χρόνιες παθήσεις αυξάνουν την ανάγκη για προσεκτική διαχείριση της διατροφής και τον έλεγχο του σωματικού βάρους [171,172].

Οι Marentes-Castillo και συνεργάτες [173] αναφέρουν ότι κατά τη διάρκεια της πανδημίας του κορονοϊού, παρατηρήθηκε μια συνολική τάση αύξησης του σωματικού βάρους, ιδίως μεταξύ των γυναικών. Αυτό μπορεί να οφείλεται σε πολλούς παράγοντες, συμπεριλαμβανομένης της αύξησης του στρες, της αλλαγής στις διατροφικές συνήθειες λόγω του κλεισίματος των εστιατορίων και των περιορισμένων δυνατοτήτων άθλησης λόγω των μέτρων απομόνωσης. Επιπλέον, η κοινωνική υποστήριξη αποδείχθηκε κρίσιμη για τη διαχείριση της παχυσαρκίας κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Τα άτομα που είχαν υποστήριξη από το περιβάλλον τους είχαν μεγαλύτερη πιθανότητα να τηρούν τις

δαιτητικές οδηγίες και να διαχειρίζονται καλύτερα το βάρος τους, ενώ επίσης είχαν μειωμένο κίνδυνο θνησιμότητας σε σχέση με αυτούς που αντιμετώπιζαν την πανδημία με μικρότερη κοινωνική στήριξη.

Και για τα δύο φύλα, για να είναι επιτυχής η διατήρηση ή η μείωση του σωματικού βάρους, είναι σημαντικό να οριστούν ρεαλιστικοί και υγιείς στόχοι. Οι εξειδικευμένοι διαιτολόγοι και επαγγελματίες υγείας μπορούν να βοηθήσουν στην καθοδήγηση και στην προσαρμογή των στόχων διαχείρισης του βάρους σύμφωνα με τις ανάγκες και τις προτιμήσεις του κάθε ατόμου. Μια ισορροπημένη διατροφή που περιλαμβάνει ποικιλία τροφίμων όπως φρούτα, λαχανικά, ολικά δημητριακά, πρωτεΐνες και υγιεινές πηγές λιπαρών, μαζί με την τήρηση μέτριων μερίδων, μπορεί να συμβάλει στη διασφάλιση όλων των απαραίτητων θρεπτικών συστατικών και στην προστασία της υγείας [174].

Συνοψίζοντας, τα διαθέσιμα δεδομένα υπογραμμίζουν ότι η περίοδος του lockdown λειτούργησε επιβαρυντικά για τη δημόσια υγεία, καθώς η ψυχολογική πίεση οδήγησε σε "συναισθηματικό φαγητό" και αυξημένη πρόσληψη θερμίδων από ανθυγιεινές πηγές. Αυτή η μεταβολή στις διατροφικές συνήθειες, σε συνδυασμό με τη φυσική αδράνεια, προκάλεσε αύξηση του σωματικού βάρους, ιδιαίτερα στις γυναίκες, και ενέτεινε τον κίνδυνο εμφάνισης μεταβολικών και καρδιαγγειακών παθήσεων.

## 5.7 Κατανάλωση Τροφίμων και Διάθεση - Άγχος

O Singh [175] επισημαίνει ότι η υπερκατανάλωση και η παχυσαρκία συνδέονται στενά με την αλλαγή της επιλογής και κατανάλωσης τροφών λόγω των αλλαγών στη διάθεση και το συναισθηματικό φαγητό. Αυτά τα ψυχολογικά «μονοπάτια» επηρεάζουν όχι μόνο την επιλογή των τροφών αλλά και την ποσότητα και τη συχνότητα των γευμάτων. Τα άτομα αδυνατούν να αντιληφθούν πλήρως τα μηνύματα πείνας και κορεσμού του οργανισμού τους και, κατά συνέπεια, στρέφονται στην κατανάλωση τροφίμων συναισθηματικής ικανοποίησης ως μέσο ανακούφισης από τα αρνητικά τους συναισθήματα

Πέρα από τα γλυκά και τα παχύσαρκα τρόφιμα, άλλες επιλογές τροφίμων που συχνά καταναλώνονται κατά τη διάρκεια στρεσογόνων καταστάσεων είναι οι αλλαντικές, οι τυροκροκέτες, οι τηγανητές τροφές και άλλα υψηλής περιεκτικότητας σε λίπος και αλάτι τρόφιμα. Αυτές οι επιλογές μπορούν να προκαλέσουν διαταραχές στη διατροφική ισορροπία και να συμβάλουν στην αύξηση του βάρους και την επιδείνωση της υγείας σε μακροπρόθεσμο ορίζοντα. Επιπλέον, οι στρεσογόνες καταστάσεις μπορεί να οδηγήσουν σε αδιάλειπτη κατανάλωση τροφίμων, γνωστή ως «συναισθηματική

υπερφαγία», όπου οι άνθρωποι τρώνε για να αντιμετωπίσουν το άγχος και την αρνητική διάθεση. Αυτές οι διατροφικές συνήθειες μπορούν να οδηγήσουν σε διαταραχές του σωματικού βάρους και σε προβλήματα υγείας [176–178]. Πράγματι, παρατηρείται ότι το άγχος και τα συμπτώματα κατάθλιψης οδηγούν σε χειρότερες επιλογές τροφίμων [179]. Επιπλέον, φαίνεται ότι άτομα που βιώνουν περιόδους άγχους καταναλώνουν υπερβολικές ποσότητες τροφίμων που συνήθως αποφεύγουν, και αυτή η κατανάλωση τους κάνει να αισθάνονται καλύτερα [180].

Αντίθετα, η κατανάλωση τροφής μπορεί να λειτουργήσει και ως μέσο αντιμετώπισης αγχωτικών καταστάσεων λόγω της σχέσης μεταξύ του διατροφικού περιεχομένου και των χημικών διεργασιών που συμβαίνουν στον εγκέφαλο. Ορισμένες τροφές, όπως οι υψηλής περιεκτικότητας σε αντιοξειδωτικά φρούτα και λαχανικά, μπορούν να παρέχουν σημαντικά οφέλη για τη μείωση του στρες και τη βελτίωση της ψυχολογικής ευεξίας. Επιπλέον, η συμπερίληψη υγιεινών τροφών σε μια διατροφή μπορεί να βοηθήσει στη διατήρηση ενός σταθερού επιπέδου γλυκόζης στο αίμα, το οποίο είναι σημαντικό για τη ρύθμιση της διάθεσης και του άγχους. Επιπλέον, η απόλαυση τροφίμων που ανακουφίζουν το άγχος, όπως το ζεστό γάλα ή η μπανάνα, μπορεί να έχει θετική επίδραση στην ψυχολογική κατάσταση του ατόμου και να του παρέχει αίσθηση άνεσης και ευχαρίστησης [181,182]. Η πανδημία του COVID-19 έχει επηρεάσει δραστικά την κατανάλωση των καταναλωτών και τη συμπεριφορά επιλογής τροφίμων σχετικά με την κατάθλιψη, το άγχος και το στρες [183]. Επιπλέον, αυτή η πανδημία έχει προκαλέσει μια σειρά από συνειδητές και ασυνειδητές αλλαγές στη ζωή των ανθρώπων. Η αναστάτωση στις κοινωνικές αλληλεπιδράσεις, η αναγκαστική απομόνωση λόγω των περιοριστικών μέτρων και η απώλεια επαφών με αγαπημένα πρόσωπα έχουν οδηγήσει σε αυξημένη μοναξιά και ανησυχία. Ταυτόχρονα, η αύξηση της ανεργίας και η αβεβαιότητα για το μέλλον έχουν προκαλέσει οικονομικό άγχος και ανασφάλεια για τον βιοπορισμό, επηρεάζοντας την καθημερινή ζωή και τις καταναλωτικές συνήθειες. Αυτή η αβεβαιότητα μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα την αναζήτηση άνεσης και ευχάριστων στιγμών μέσω της τροφής, ιδίως μέσω της συναισθηματικής κατανάλωσης τροφίμων [184].

Ακόμη και οι οικογένειες επηρεάστηκαν και τέθηκαν υπό μεγάλη πίεση όταν οι γονείς εκπαιδευσαν τα παιδιά τους στο σπίτι κατά τη διάρκεια του lockdown και τάιζαν τα παιδιά τους συχνότερα από το συνηθισμένο. Επιπλέον, το άγχος και τα αρνητικά συναισθήματα οδήγησαν σε συναισθηματική κατανάλωση τροφής, δηλαδή κατανάλωση

τροφής ως αποτέλεσμα αρνητικών συναισθημάτων χωρίς πραγματική ένδειξη πείνας [185].

Μεγαλύτερες ποσότητες τροφίμων, όπως γλυκά, λιπαρά τρόφιμα και αλμυρά πρόχειρα τρόφιμα, αναφέρθηκε ότι καταναλώθηκαν κατά τη διάρκεια της πανδημίας για συναισθηματικούς λόγους. Ο αρνητικός αντίκτυπος στην κανονική κατανάλωση τροφίμων διαμεσολαβήθηκε πλήρως από τη συναισθηματική δυσφορία κατά τη διάρκεια της πανδημίας [163]. Αποκαλύφθηκε επίσης ο ρόλος της συναισθηματικής δυσφορίας ως βασικός μηχανισμός για την εξήγηση συμπεριφορών αντιμετώπισης, όπως η κατανάλωση τροφών παρηγοριάς, οι οποίες υιοθετήθηκαν ως συνέπεια των οικονομικών, διαπροσωπικών και υγειονομικών επιπτώσεων της πανδημίας. Σε μια άλλη μελέτη που συνέκρινε συμπεριφορές μεταξύ διαφορετικών φύλων, οι γυναίκες κατανάλωσαν μεγαλύτερες ποσότητες τροφίμων με υψηλή περιεκτικότητα σε ζάχαρη και θερμίδες κατά τη διάρκεια του COVID-19 για λόγους συναισθηματικούς, οδηγώντας σε μεγαλύτερη αύξηση του σωματικού βάρους σε σύγκριση με τους άνδρες [186].

Η αύξηση της κατανάλωσης τροφίμων κατά τη διάρκεια της πανδημίας του COVID-19 και μετά έχει πολλαπλές αιτίες. Η αβεβαιότητα και οι περιορισμοί που συνοδεύουν την πανδημία έχουν προκαλέσει σημαντική αύξηση του στρες και του άγχους σε πολλούς ανθρώπους. Ως αποτέλεσμα, πολλοί αναζητούν παρηγοριά στην τροφή, ιδίως σε υψηλά λιπαρά και υψηλής περιεκτικότητας σε ζάχαρη τρόφιμα που θεωρούνται τρόφιμα συναισθηματικής ικανοποίησης. Η κατάθλιψη και ο στρες μπορούν να επηρεάσουν τις τροφικές επιλογές και τη συχνότητα των γευμάτων, καθώς κάποιοι άνθρωποι μπορεί να βρουν παρηγοριά και ευχαρίστηση στο φαγητό. Αυτό το μοτίβο κατανάλωσης τροφίμων που συνδέεται με την ψυχολογική κατάσταση μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση της συνολικής κατανάλωσης τροφίμων και, ως εκ τούτου, σε αύξηση του σωματικού βάρους και άλλων προβλημάτων υγείας [187].

Συνοψίζοντας, τα διαθέσιμα στοιχεία επιβεβαιώνουν ότι η πανδημία προκάλεσε μια παγκόσμια αύξηση της κατανάλωσης τροφίμων, η οποία πυροδοτήθηκε από την επιδείνωση της ψυχικής υγείας (στρες, άγχος, μοναξιά). Η τάση αυτή εκδηλώθηκε κυρίως μέσω του "συναισθηματικού φαγητού" και της προτίμησης σε θερμιδογόνα γεύματα για ψυχολογική ανακούφιση, αν και επισημαίνεται ότι η επιλογή θρεπτικών τροφών με αντιοξειδωτικά θα μπορούσε εναλλακτικά να συμβάλει στη ρύθμιση της διάθεσης και στον έλεγχο του σωματικού βάρους.

## 5.8 Κατανάλωση Τροφίμων και Εξοικείωση

Η εξοικείωση αναφέρεται στην ικανότητα ενός ατόμου να χρησιμοποιεί τη γνώση που αποκτά μέσω της εμπειρίας για να αντιμετωπίσει και να αναγνωρίσει αντικείμενα, καταστάσεις ή ερεθίσματα. Αυτό μπορεί να συμπεριλαμβάνει την αναγνώριση προσώπων, αντικειμένων, τόπων ή οποιουδήποτε άλλου είδους πληροφορίας που έχει ήδη συλλέξει ή έρθει σε επαφή στο παρελθόν. Η εξοικείωση είναι ένα σημαντικό μέρος της γνωστικής διαδικασίας και συμβάλλει στην ανάπτυξη της ικανότητας του ατόμου να αντιληφθεί, να κατανοήσει και να αντιδράσει σε νέες καταστάσεις ή πληροφορίες βασιζόμενο στην προηγούμενη εμπειρία του [188].

Η εξοικείωση με τη διατροφή έχει μεγάλη σημασία στις καθημερινές επιλογές τροφίμων ενός ατόμου, καθώς η σχέση αυτή αναπτύσσεται από τα πρώτα στάδια της ζωής του. Τα διατροφικά πρότυπα που διαμορφώνονται στα παιδικά και εφηβικά χρόνια συχνά συνεχίζουν να επηρεάζουν τις διατροφικές συνήθειες και τις επιλογές τροφίμων κατά την ενήλικη ζωή. Επομένως, η εξοικείωση με υγιεινές διατροφικές πρακτικές και την κατανάλωση ισορροπημένων γευμάτων αποτελεί σημαντικό παράγοντα για τη διατήρηση ενός υγιούς τρόπου ζωής. Η ανάπτυξη θετικών διατροφικών συνηθειών απαιτεί επίσης εξοικείωση με διάφορα είδη τροφίμων, τη σημασία της ισορροπημένης διατροφής και τα οφέλη που προσφέρει στην υγεία. Συνεπώς, η παιδική ηλικία, η εφηβεία και η ενηλικίωση αποτελούν κρίσιμα στάδια για τη διαμόρφωση των διατροφικών προτύπων και την εξέλιξη της σχέσης μας με τη διατροφή [12].

Η εξοικείωση με τη διατροφή αντιμετωπίζεται συχνά ως σημαντικός παράγοντας μεταξύ εκείνων που θεωρούν ότι η πρόληψη είναι βασικής σημασίας για την υγεία τους. Άνθρωποι που έχουν υγιείς διατροφικές συνήθειες συχνά είναι εκείνοι που ενδιαφέρονται περισσότερο για την υγεία τους και εφαρμόζουν πρακτικές ασφαλούς διατροφής. Παράλληλα, οι καταναλωτές επιδιώκουν όλο και περισσότερο να ενσωματώσουν υγιεινά τρόφιμα στη διατροφή τους. Ενώ οι τεχνολογικές εξελίξεις έχουν οδηγήσει στη δημιουργία τροφίμων με μειωμένη περιεκτικότητα λιπαρών ή λειτουργικών τροφίμων που προσφέρουν επιπλέον οφέλη για την υγεία, όπως προβιοτικά ή αντιοξειδωτικά, παρατηρείται επίσης μια τάση επιστροφής στη φυσικότητα και την καθαρότητα των τροφίμων. Αυτό οφείλεται στην αυξανόμενη επιθυμία των καταναλωτών να καταναλώνουν φυσικά και αγνά προϊόντα, αποφεύγοντας συνθετικά συστατικά και πρόσθετες ουσίες [189].

Κατά τη διάρκεια της πανδημίας του COVID-19, η εξοικείωση με τη διατροφή αποδείχθηκε ένα σημαντικό εργαλείο για πολλούς καταναλωτές στην αντιμετώπιση του

άγχους και της αρνητικής διάθεσης κατά την επιλογή τροφίμων. Μέσω της εξοικείωσης με την προσωπική διατροφή τους, οι άνθρωποι είχαν τη δυνατότητα να διατηρήσουν μια υγιεινή διατροφή, επιλέγοντας τρόφιμα που γνώριζαν και στα οποία εμπιστεύονταν. Κατά τη διάρκεια περιόδων αβεβαιότητας και άγχους, η διατήρηση ενός σταθερού προτύπου διατροφής μπορεί να λειτουργήσει ως πηγή σταθερότητας και ελέγχου. Επιπλέον, η επιλογή τροφίμων που είναι γνωστά και αγαπημένα μπορεί να προσφέρει ένα αίσθημα άνεσης και ασφάλειας σε περιόδους κρίσης. Συνεπώς, η εξοικείωση με τη διατροφή μπορεί να αποτελέσει ένα σημαντικό εργαλείο για τη διατήρηση της ψυχολογικής και σωματικής υγείας κατά τη διάρκεια περιόδων κρίσης [190].

Κατά τη διάρκεια του εγκλεισμού, οι καταναλωτές αναγκάστηκαν να αναζητήσουν νέους τρόπους για να αποκτήσουν τα τρόφιμα που επιθυμούσαν. Η ανάγκη για κοινωνική απομόνωση οδήγησε πολλούς ανθρώπους να στραφούν στο διαδίκτυο και άλλες τεχνολογίες για να παραγγείλουν τα αγαπημένα τους τρόφιμα και προϊόντα. Αυτή η αλλαγή στις συνήθειες αγοράς δεν αφορά μόνο την επιλογή των προϊόντων, αλλά επίσης τον τρόπο που οι καταναλωτές αλληλοεπιδρούν με την αγορά. Η εξοικείωση με την τεχνολογία και τις διαδικτυακές αγορές αποτελεί ένα σημαντικό κομμάτι της σύγχρονης καταναλωτικής εμπειρίας. Εκείνοι που είναι εξοικειωμένοι με τη χρήση ψηφιακών εργαλείων είχαν προβλέψιμη εξέλιξη κατά τη διάρκεια του εγκλεισμού, ενώ άλλοι που ήταν λιγότερο εξοικειωμένοι ίσως να αντιμετωπίσαν δυσκολίες στην προσαρμογή τους. Αυτή η εμπειρία αποδεικνύει ότι η εξοικείωση με την τεχνολογία είναι επίσης ένας σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει τις καταναλωτικές συνήθειες και τις προτιμήσεις [102].

Η εξοικείωση, η ευκολία και η τιμή έγιναν πιο σημαντικές στους ενήλικες από την Κροατία [95], αλλά λιγότερο σημαντικές στους ενήλικες από τη Γαλλία [93] και τη Βρετανία (εκτός από την τιμή περισσότερο) [153], και παρέμειναν οι ίδιες για τους Πολωνούς εφήβους [191].

Συνοψίζοντας, τα δεδομένα υποδεικνύουν ότι η εξοικείωση λειτούργησε ως καθοριστικός παράγοντας για τη σταθερότητα των διατροφικών επιλογών εν μέσω πανδημίας, παρέχοντας στους καταναλωτές ψυχολογική ασφάλεια. Παράλληλα, η πρότερη εμπειρία με τα ψηφιακά εργαλεία διευκόλυνε τη μετάβαση στις διαδικτυακές αγορές τροφίμων, μια τάση που ενισχύθηκε σημαντικά και συνεχίζει να επηρεάζει τη σύγχρονη καταναλωτική συμπεριφορά.

## 5.9 Κατανάλωση Τροφίμων και Τιμή

Οι τιμές των τροφίμων είναι ένας σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει τις καταναλωτικές συνήθειες και την υγεία των ατόμων. Ιδιαίτερα, οι υψηλές τιμές μπορούν να δημιουργήσουν σημαντικά προβλήματα, κυρίως για τους οικονομικά ασθενέστερους. Οι οικονομικές περιορισμένες ομάδες συχνά αντιμετωπίζουν δυσκολίες στην πρόσβαση σε υγιεινά τρόφιμα λόγω των υψηλών τιμών. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε ανεπαρκή διατροφή και αύξηση του κινδύνου αναπτύξεως χρόνιων παθήσεων στις πιο ευάλωτες κοινωνικές ομάδες. Επιπλέον, οι υψηλές τιμές τροφίμων μπορούν να επηρεάσουν την επιλογή τροφίμων και το διατροφικό πρότυπο των καταναλωτών. Σε περιόδους οικονομικής δυσπραγίας, οι άνθρωποι μπορεί να επιλέξουν φθηνότερες, αλλά λιγότερο υγιεινές επιλογές τροφίμων, που συχνά είναι υψηλές σε λίπη, ζάχαρη και επεξεργασμένα συστατικά. Αυτό μπορεί να συμβάλει στην επιδείνωση των προβλημάτων υγείας, όπως η παχυσαρκία, οι καρδιακές παθήσεις και ο διαβήτης, σε αυτές τις κοινωνικές ομάδες [192].

Η μελέτη των Green και συνεργατών [193] αναδεικνύει τον σημαντικό αντίκτυπο που έχουν οι μεταβολές των τιμών τροφίμων σε παγκόσμια κλίμακα, ειδικά στις χώρες με χαμηλό εισόδημα και στα φτωχότερα νοικοκυριά εντός αυτών των χωρών. Οι οικονομικά ασθενέστερες ομάδες πληθυσμού είναι εκείνες που πλήττονται περισσότερο από τις αυξήσεις των τιμών των τροφίμων, καθώς η αύξηση αυτή μπορεί να καθιστά τη διατροφή προσιτή μόνο για λίγους. Σε περιοχές με χαμηλό εισόδημα, οι πολίτες συχνά αναγκάζονται να αντιμετωπίσουν αυξημένα κόστη διαβίωσης, καθώς οι τιμές τροφίμων ανεβαίνουν, ενώ οι εισοδηματικοί τους πόροι παραμένουν σταθεροί ή μειώνονται. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε ανεπαρκή διατροφή, αυξημένη ανασφάλεια τροφίμων και επιπλέον οικονομική πίεση σε οικογένειες που ήδη αντιμετωπίζουν οικονομικές δυσκολίες. Η κατανόηση αυτών των καταστάσεων είναι κρίσιμη για την ανάπτυξη πολιτικών που θα επιδιώκουν τη μείωση των ανισοτήτων στην πρόσβαση σε υγιεινές τροφές και την εξάλειψη της πείνας σε παγκόσμιο επίπεδο [193,194]. Εκτός από τις οικονομικές επιπτώσεις, οι αλλαγές στις προτιμήσεις κατανάλωσης μπορούν να επηρεάσουν και την υγεία μας μακροπρόθεσμα. Παρεμβολές στην αγορά και κατανάλωση αγαθών εξαιτίας αυτοελέγχου ή αστάθμητων προτιμήσεων μπορούν να έχουν σημαντικές επιπτώσεις στην υγεία [195].

Οι καταναλωτές με χαμηλό εισόδημα συχνά αντιμετωπίζουν περιορισμένη πρόσβαση σε υγιεινά τρόφιμα λόγω του κόστους. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε χαμηλότερη κατανάλωση φρούτων και λαχανικών, τα οποία συχνά είναι ακριβότερα από

επεξεργασμένα τρόφιμα ή αντιπροσωπευτικά των γρήγορων γευμάτων. Ως αποτέλεσμα, η διατροφική τους πρόσληψη μπορεί να είναι φτωχή σε θρεπτικά συστατικά, όπως το ασβέστιο και οι βιταμίνες. Η έλλειψη αυτών των θρεπτικών συστατικών μπορεί να συμβάλει σε διάφορα προβλήματα υγείας, συμπεριλαμβανομένων των κακών οστών λόγω έλλειψης ασβεστίου και άλλων θρεπτικών ελλείψεων που μπορούν να επηρεάσουν τη γενική υγεία και την ανοσία. Επίσης, η χαμηλή κατανάλωση φρούτων και λαχανικών συνδέεται με αυξημένο κίνδυνο για χρόνιες παθήσεις, όπως καρδιαγγειακές παθήσεις, διαβήτη και καρκίνος [196,197].

Κατά τη διάρκεια της πανδημίας και των περιόδων αποκλεισμού, ο παγκόσμιος περιορισμός της «κανονικής» οικονομικής παραγωγής επηρέασε όλες τις πτυχές της ζωής, συμπεριλαμβανομένων των αποφάσεων σχετικά με την αγορά τροφίμων, οδηγώντας σε μια ασταθή τροφική αλυσίδα [198]. Συνέπεια αυτής της κατάστασης ήταν να αυξηθούν οι τιμές και πολλοί καταναλωτές να μην μπορούν να αγοράσουν αρκετά είδη πρώτης ανάγκης και τρόφιμα. Επιπλέον, χάθηκαν θέσεις εργασίας και οι καταναλωτές μαγείρευαν περισσότερο στο σπίτι προκειμένου να μειώσουν το κόστος των καθημερινών γευμάτων τους [91]. Η κρίση αποκάλυψε τους συμβιβασμούς που ήταν διατεθειμένα να κάνουν τα νοικοκυριά σε περιόδους ελλείψεων [199]. Αυτό που οδήγησε πολλά νοικοκυριά να καταναλώνουν λιγότερο και να κάνουν πιο προσεκτικές επιλογές τροφίμων ήταν η αύξηση των τιμών των τροφίμων σε συνδυασμό με την όποια απώλεια του διαθέσιμου εισοδήματος των νοικοκυριών [200].

Το μοντέλο της Διεθνούς Αξιολόγησης Επισιτιστικής Ασφάλειας αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο για την αντιμετώπιση των αλλαγών στην κατανάλωση τροφίμων και τα επισιτιστικά κενά σε περιοχές του κόσμου που βρίσκονται σε ανάπτυξη. Χρησιμοποιεί το ακαθάριστο εγχώριο προϊόν (ΑΕΠ) και τις αλλαγές στις τιμές των τροφίμων ως τα κύρια μετρικά για τις προβλέψεις του. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του, οι αποτελεσματικές πολιτικές και οικονομικές αποφάσεις μπορούν να έχουν σημαντικές επιπτώσεις στην επισιτιστική ασφάλεια. Συγκεκριμένα, η παγκόσμια πανδημία και οι περιορισμοί που επιβλήθηκαν οδήγησαν σε μείωση του παγκόσμιου ΑΕΠ και αύξηση των τιμών των σιτηρών. Ως αποτέλεσμα, αυξήθηκε ο αριθμός των ανθρώπων που αντιμετωπίζουν επισιτιστική ανασφάλεια, ενώ περισσότερα νοικοκυριά βρέθηκαν σε δυσμενή οικονομική κατάσταση. Η αύξηση αυτή υπογραμμίζει τη σημασία της παροχής πρόσβασης σε ποιοτικά τρόφιμα και υποστηρικτικών προγραμμάτων για τις πλέον ευάλωτες κοινότητες [200].

Στη μετά-COVID-19 εποχή, η πρακτική της προώθησης των τιμών είναι διαδεδομένη σε παγκόσμιο επίπεδο με σκοπό να αντιμετωπιστεί η αύξηση των τιμών των τροφίμων. Παρόλα αυτά, σύμφωνα με μελέτες, αυτή η πρακτική έχει ως αποτέλεσμα τη σπατάλη τροφίμων και την υποστήριξη της υπεραγοράς. Είναι σημαντικό να εξεταστούν οι πιθανοί λόγοι για αυτή τη σπατάλη και την υπεραγορά. Μία πιθανή ερμηνεία είναι ότι οι προσφορές και οι εκπτώσεις μπορούν να οδηγήσουν τους καταναλωτές να αγοράζουν περισσότερα τρόφιμα από ό,τι χρειάζονται, κυρίως όταν προσφέρονται σε μεγάλη ποσότητα ή σε πολύ χαμηλές τιμές. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε απόρριψη τροφίμων λόγω λήξης ή απλά στην υπερκατανάλωση, μειώνοντας την αποτελεσματική αξιοποίηση των πόρων [201].

Αντίθετα, αρκετές μελέτες δείχνουν ότι οι καταναλωτές που επωφελούνται από προσφορές και έκπτωση στις τιμές τροφίμων εμφανίζουν μέτρια ή ακόμα και χαμηλότερα επίπεδα οικιακής σπατάλης τροφίμων. Υπάρχουν πολλοί παράγοντες που μπορούν να εξηγήσουν αυτή την αντίφαση. Μία ερμηνεία είναι ότι οι καταναλωτές που επωφελούνται από προσφορές τροφίμων είναι πιο προσεκτικοί στις αγορές τους και είναι πιο πιθανό να προγραμματίζουν τις αγορές τους με βάση τις εκπτώσεις και τις προσφορές. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε μειωμένη σπατάλη και πιο αποδοτική χρήση των πόρων τους. Επιπλέον, η επίγνωση της αξίας του χρήματος μπορεί να κάνει τους καταναλωτές που επωφελούνται από προσφορές τροφίμων πιο προσεκτικούς στον τρόπο με τον οποίο δαπανούν τα χρήματά τους, ενισχύοντας έτσι την οικονομική τους συμπεριφορά. Αυτά τα ευρήματα υποδηλώνουν τη σημασία της επίγνωσης της αγοράς και της διαχείρισης των προσωπικών οικονομικών για τη μείωση της σπατάλης τροφίμων [201].

Τα νοικοκυριά με χαμηλό εισόδημα, λόγω της πανδημίας, δεν έχουν τους οικονομικούς πόρους για να συμμετάσχουν σε οποιαδήποτε συμπεριφορά αποθεματοποίησης σε σύγκριση με τα νοικοκυριά με υψηλότερο εισόδημα. Επιπλέον, οι σημαντικοί κλυδωνισμοί των τιμών επηρεάζουν αρνητικά τα καταναλωτικά πρότυπα των νοικοκυριών με χαμηλό εισόδημα [202].

Συνοψίζοντας, τα δεδομένα καταδεικνύουν ότι το κόστος αποτελεί τον καθοριστικότερο παράγοντα στις αγοραστικές αποφάσεις της μετά-COVID εποχής. Η οικονομική πίεση και η αύξηση των τιμών έχουν καταστήσει την τιμή το πρωταρχικό κριτήριο επιλογής, συχνά εις βάρος της διατροφικής ποιότητας, με τα οικονομικά ασθενέστερα στρώματα να εκτίθενται σε μεγαλύτερο κίνδυνο επισιτιστικής ανασφάλειας και χρόνιων παθήσεων.

### 5.10 Κατανάλωση Τροφίμων και Συχνότητα αγοράς

Η επίδραση του χαμηλού εισοδήματος στους καταναλωτές εκτείνεται πέρα από τη συχνότητα των αγορών τους και τον τρόπο που αυτό επηρεάζει την ποιότητα των τροφίμων που αγοράζουν. Επιπλέον, οι καταναλωτές με χαμηλότερα εισοδήματα μπορεί να αντιμετωπίζουν προκλήσεις στην πρόσβαση σε υγιεινά και ποιοτικά τρόφιμα λόγω του περιορισμένου προϋπολογισμού τους. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε περιορισμένες επιλογές διατροφής και στην εξάρτησή τους από πιο φθηνά, αλλά λιγότερο θρεπτικά τρόφιμα. Επιπλέον, η δυσκολία στην πρόσβαση σε φρέσκα φρούτα και λαχανικά μπορεί να επιδεινώσει την υγιεινή τους κατάσταση και να αυξήσει τον κίνδυνο αναπτύξεως διατροφικών ελλείψεων και νοσημάτων [203,204].

Υπάρχουν επίσης καταναλωτές που είτε δεν έχουν πρόσβαση σε σούπερ μάρκετ ή καταστήματα τροφίμων λόγω της γεωγραφικής τους τοποθεσίας ή της οικονομικής τους κατάστασης [205], είτε δεν διαθέτουν μεταφορικά μέσα που θα τους επιτρέψουν να μετακινηθούν εύκολα προκειμένου να επισκεφθούν το επιθυμητό κατάστημα. Αυτό οδηγεί σε δυσκολίες για την πρόσβασή τους σε ποικίλα προϊόντα και στην ανάγκη να βασίζονται σε εναλλακτικές μεθόδους αγορών, όπως οι τοπικές αγορές ή η αγορά από μικρά καταστήματα στη γειτονιά τους [206].

Κατά τη διάρκεια της πανδημίας, οι καταναλωτές ήταν αναγκασμένοι να προσαρμόσουν τη συμπεριφορά τους, συμπεριλαμβανομένων των συνηθειών αγοράς τροφίμων και των προτιμήσεών τους, στο νέο ρυθμό. Τα σχολεία ήταν κλειστά, διαδόθηκε η τηλεργασία και εκτός από ορισμένους συγκεκριμένους τομείς εργασίας (π.χ. εργασία σε νοσοκομεία, σε καταστήματα τροφίμων), η αποχώρηση από το σπίτι επιτρεπόταν μόνο υπό περιορισμένες συνθήκες μετά την ολοκλήρωση ειδικών πιστοποιητικών [185]. Κατά τη διάρκεια της πανδημίας, πολλοί καταναλωτές άλλαξαν τις διατροφικές τους συνήθειες λόγω του φόβου και της ανησυχίας για τη μετάδοση του ιού. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει αποφυγή επισκέψεων σε εστιατόρια και καφετέριες, αύξηση της προτίμησης για μαγείρεμα στο σπίτι, αποφυγή ορισμένων τύπων τροφίμων ή αναζήτηση ειδικών διατροφικών συμπληρωμάτων που πιστεύεται ότι ενισχύουν το ανοσοποιητικό σύστημα. Ορισμένοι καταναλωτές μπορεί να αναζητούν πιο διατροφικά πλούσιες επιλογές για να ενισχύσουν την υγεία τους, ενώ άλλοι ενδέχεται να αναζητούν άνετες, πρακτικές λύσεις που να απαιτούν λιγότερο χρόνο για προετοιμασία. Αυτή η αλλαγή στην καταναλωτική συμπεριφορά έχει επίσης επηρεάσει τις προτιμήσεις αγοράς και τη συχνότητα των επισκέψεων σε καταστήματα τροφίμων [86].

Δεδομένης της πανδημίας, η διατροφή των παιδιών επηρεάστηκε κατά πολύ. Η αλλαγή στην καθημερινή ρουτίνα λόγω του κλεισίματος σχολείων και των περιορισμών στις δραστηριότητες εξωτερικού χώρου επηρέασε τις διατροφικές συνήθειες των παιδιών. Η αυξημένη παρουσία στο σπίτι οδήγησε σε περισσότερο χρόνο για σνακ ανάμεσα στα γεύματα, ενώ οι γονείς, επιδεικνύοντας περισσότερη επιείκεια, πιθανότατα ενθάρρυναν τα παιδιά να ζητούν περισσότερες λιχουδιές. Επιπλέον, οι αλλαγές στο σχολικό περιβάλλον μπορεί να έχουν επηρεάσει την όρεξη των παιδιών και την επιθυμία τους να δοκιμάζουν νέα φαγητά. Είναι σημαντικό να ενθαρρύνουμε τα παιδιά να έχουν ισορροπημένη διατροφή και να προωθούμε υγιεινές συνήθειες διατροφής, ακόμη και σε περιβάλλοντα που είναι διαφορετικά από το συνηθισμένο [207].

Επιπλέον, όπως δείχνει η μελέτη των Μογνίχαν και συνεργατών [208], η αυξημένη κατανάλωση ενέργειας συνδέθηκε με υψηλά επίπεδα νωχελικότητας, μπορεί να οδηγήσει σε αυξημένη αναζήτηση ψυχολογικής επιβράβευσης, συχνά μέσω της κατανάλωσης τροφών με υψηλή περιεκτικότητα σε θερμίδες και υδατάνθρακες. Επιπλέον, η αύξηση της κατανάλωσης ενέργειας μπορεί να αποτελέσει μια προσωρινή απόδραση από την ανησυχία ή το άγχος που μπορεί να προκαλέσει η ίδια η νωχελικότητα. Η πανδημία COVID-19 άλλαξε το περιεχόμενο των γευμάτων για ένα μέρος των καταναλωτών [143], καθώς και τη συχνότητα των κατανάλωσή τους [185], οδηγώντας σε αύξηση της ζήτησης για τρόφιμα [209]. Ως αποτέλεσμα, η βιομηχανία τροφίμων και η αλυσίδα παραγωγής τροφίμων προσαρμόστηκαν στη νέα κατάσταση και στις απαιτήσεις των καταναλωτών. Έχουν γίνει προσπάθειες για την προσφορά πιο υγιεινών επιλογών, την αύξηση της διαφάνειας στην παραγωγική διαδικασία, καθώς και την προώθηση της βιώσιμης παραγωγής και κατανάλωσης τροφίμων. Αυτή η προσαρμογή είναι ουσιώδης για να ανταπεξέλθει η βιομηχανία τροφίμων στις αλλαγές στις καταναλωτικές προτιμήσεις και στις συνθήκες αγοράς που επηρέασαν τον τομέα κατά τη διάρκεια της πανδημίας [209].

Επιπλέον, οι ηλεκτρονικές αγορές είχαν γίνει η πρώτη επιλογή κατά τη διάρκεια του οικιακού περιορισμού και η ζήτηση για ηλεκτρονικές αγορές τροφίμων αυξήθηκε σημαντικά τόσο για τα τρόφιμα όσο και για το κρασί [210,211]. Καθώς η πανδημία COVID-19 είχε διαταράξει πλήρως την παραγωγή τροφίμων και τις αλυσίδες εφοδιασμού τροφίμων λόγω της μη διαθεσιμότητας εργατικού δυναμικού, της έλλειψης μεταφορών και του κλεισίματος διαφόρων υπηρεσιών τροφίμων, όπως τα εστιατόρια [212], είναι αναπόφευκτο να παρατηρηθεί μια σημαντική αλλαγή στον τρόπο με τον οποίο τα νοικοκυριά αγοράζουν, προετοιμάζουν και καταναλώνουν τρόφιμα [213]. Μια

σημαντική στροφή προς τα παραδοσιακά τρόφιμα έχει επίσης μελετηθεί με παρόμοια αποτελέσματα [21,214].

Οι καταναλωτές πρέπει να εκπαιδευτούν σχετικά με τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου, των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών (ΤΠΕ) και των πληρωμών με πιστωτικές κάρτες, προκειμένου να διευκολυνθούν οι αγορές τροφίμων και να αποφευχθεί ο συνωστισμός. Αυτό απαιτεί επίσης την ύπαρξη ενός διαδικτυακού μηχανισμού για την προστασία των προσωπικών δεδομένων και των δεδομένων των συναλλαγών, προκειμένου να αποφευχθούν επιθέσεις στο διαδίκτυο [215].

Συνοψίζοντας, τα δεδομένα δείχνουν ότι η πανδημία επέβαλε ριζικές αλλαγές στις καταναλωτικές συνήθειες, με κυριότερη την εκρηκτική άνοδο του ηλεκτρονικού εμπορίου και των ψηφιακών συναλλαγών. Παράλληλα, οι περιορισμοί στην κυκλοφορία και το κλείσιμο των σχολείων επηρέασαν αρνητικά το διαιτολόγιο των παιδιών και ανέδειξαν τις δυσκολίες πρόσβασης σε ποιοτική τροφή για τις οικονομικά ασθενέστερες ομάδες. Η κρίση οδήγησε σε μια στροφή προς το σπιτικό μαγείρεμα και τα παραδοσιακά προϊόντα, αναγκάζοντας τη βιομηχανία τροφίμων να προσαρμοστεί στις νέες απαιτήσεις για διαφάνεια και υγιεινή.

## Β. ΣΤΟΧΟΙ ΈΡΕΥΝΑΣ

Η παρούσα έρευνα αποσκοπεί στη συστηματική διερεύνηση των κινήτρων επιλογής τροφίμων της Γενιάς Z, μιας πληθυσμιακής ομάδας με ιδιαίτερη σημασία, καθώς αποτελεί τους μελλοντικούς καταναλωτές και διαμορφωτές των τάσεων στην αγορά τροφίμων. Η κατανόηση των διατροφικών προτύπων και των υποκείμενων παραγόντων που επηρεάζουν τις επιλογές της συγκεκριμένης γενιάς καθίσταται ιδιαίτερα κρίσιμη, ιδίως υπό το πρίσμα των κοινωνικών, οικονομικών και υγειονομικών μεταβολών που διαμόρφωσε η πανδημία COVID-19, οι οποίες έχουν επηρεάσει ουσιαστικά τη συμπεριφορά των καταναλωτών.

Υπό το πρίσμα αυτό, πρωταρχικός στόχος είναι η διερεύνηση των βασικών κινήτρων επιλογής τροφίμων των φοιτητών στη μεταπανδημική εποχή. Ειδικότερα, εξετάζονται δέκα καθοριστικοί παράγοντες, όπως αυτοί έχουν αναδειχθεί στη διεθνή βιβλιογραφία, και συγκεκριμένα: η υγεία, η ευκολία, η αισθητηριακή ελκυστικότητα, η διατροφική ποιότητα, οι ηθικές ανησυχίες, ο έλεγχος βάρους, η διάθεση και το άγχος, η οικειότητα, η τιμή και η συχνότητα αγορών. Η ανάλυση των παραμέτρων αυτών στοχεύει στην κατανόηση του τρόπου με τον οποίο διαμορφώνονται οι διατροφικές επιλογές των φοιτητών, λαμβάνοντας υπόψη τις νέες συνθήκες που έχουν προκύψει μετά την πανδημία.

Παράλληλα, εξετάζεται ο ρόλος της τιμής ως παράγοντας διαμόρφωσης της καταναλωτικής συμπεριφοράς των Ελλήνων φοιτητών. Συγκεκριμένα, διερευνώνται οι αντιλήψεις των συμμετεχόντων σχετικά με τις τιμές των τροφίμων και η επίδρασή τους στις αγοραστικές αποφάσεις. Ως εκ τούτου, αναλύονται τόσο οι αρνητικοί όσο και οι θετικοί παράγοντες της επίδρασης της τιμής. Στους αρνητικούς παράγοντες περιλαμβάνονται η συνείδηση αξίας, η συνείδηση τιμής, η ευαισθησία σε κουπόνια, η τάση εκμετάλλευσης προσφορών και η τάση αναζήτησης πληροφοριών τιμών. Αντίστοιχα, στους θετικούς παράγοντες συγκαταλέγονται η αντίληψη σχέσης τιμής-ποιότητας, η σχέση αξίας-τιμής και η ευαισθησία στο κύρος.

Επιπλέον, επιδιώκεται η διερεύνηση της επίδρασης των συναισθημάτων και των συναισθηματικών καταστάσεων στην κατανάλωση τροφίμων της Γενιάς Z κατά τη μεταπανδημική περίοδο. Ειδικότερα, εξετάζονται τα θετικά και αρνητικά συναισθήματα, όπως η αυτοπεποίθηση, η χαρά, η χαλάρωση, η παιχνιδιάρικη διάθεση και ο ενθουσιασμός, η βαρεμάρα, ο θυμός, το άγχος, η απογοήτευση, η κούραση, η κατάθλιψη, ο φόβος και η μοναξιά. Παράλληλα, η έρευνα χαρτογραφεί την αντίδραση των φοιτητών σε συγκεκριμένες συναισθηματικές καταστάσεις, διακρίνοντάς τις σε θετικές, όπως ο

έρωτας, η ενασχόληση με ευχάριστα χόμπι, η λήψη καλών νέων, η οικονομική επιτυχία και η κοινωνική ανακούφιση από τον τερματισμό της πανδημίας, και σε αρνητικές, όπως η πίεση, οι λογομαχίες, οι προσωπικές τραγωδίες, οι χωρισμοί και οι οικονομικές απώλειες.

Συνολικά, η παρούσα έρευνα επιδιώκει να συμβάλει στην ανάπτυξη ενός ολοκληρωμένου προφίλ των διατροφικών επιλογών και συμπεριφορών της Γενιάς Z, αναδεικνύοντας τις πολυδιάστατες επιρροές που τις καθορίζουν. Τα ευρήματα της μελέτης δύνανται να αξιοποιηθούν τόσο σε επίπεδο επιστημονικής γνώσης όσο και στον σχεδιασμό παρεμβάσεων δημόσιας υγείας, στρατηγικών μάρκετινγκ και πολιτικών βιώσιμης διατροφής.

Η έρευνα παρουσίασε τους εξής περιορισμούς:

- Μελέτη ενός υποσυνόλου της Γενιάς Z όπου η έρευνα επικεντρώνεται σε φοιτητές, οι οποίοι αποτελούν ένα αντιπροσωπευτικό, ομοιογενές και ταυτόχρονα εύκολα προσβάσιμο υποσύνολο.
- Το δείγμα περιορίζεται σε φοιτητές ενός πανεπιστημιακού ιδρύματος, οι οποίοι ωστόσο προέρχονται από διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές της Ελλάδας, γεγονός που ενισχύει τη σχετική αντιπροσωπευτικότητα των αποτελεσμάτων.
- Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε μέσω διαδικτυακού ερωτηματολογίου, αξιοποιώντας την πλατφόρμα Google Forms, επιλογή που κρίθηκε αναγκαία λόγω των περιορισμών που επέβαλε η πανδημία στην άμεση επαφή με το ερευνητικό δείγμα. Η συγκεκριμένη μεθοδολογική προσέγγιση επέτρεψε την ευρεία διάχυση του ερωτηματολογίου και τη συγκέντρωση δεδομένων με ταχύτητα και ασφάλεια.

## Γ. ΠΕΙΡΑΜΑΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

Το συγκεκριμένο ερευνητικό εγχείρημα σχεδιάστηκε με σκοπό την εις βάθος διερεύνηση των αντιλήψεων, κινήτρων και τάσεων των καταναλωτών ως προς την επιλογή τροφίμων κατά την περίοδο της πανδημίας COVID-19 και στη μεταπανδημική εποχή, μια περίοδο που χαρακτηρίζεται από έντονες κοινωνικές, ψυχολογικές και οικονομικές μεταβολές. Η μελέτη επιδίωξε όχι μόνο την καταγραφή των δηλωμένων στάσεων, αλλά και την ανίχνευση διαφοροποιήσεων μεταξύ κοινωνικοδημογραφικών ομάδων (π.χ. φύλο, ηλικία, επαγγελματική κατάσταση, τόπος κατοικίας), ώστε να αποτυπωθεί μια πολυδιάστατη εικόνα της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Για την επίτευξη του στόχου επιλέχθηκε ποσοτική, μη πειραματική προσέγγιση, η οποία επιτρέπει τη συλλογή μεγάλου όγκου δεδομένων και την εφαρμογή στατιστικών ελέγχων που οδηγούν σε αντικειμενικά και γενικεύσιμα συμπεράσματα. Η ποσοτική μεθοδολογία θεωρείται ιδανική για τη μελέτη στάσεων και αντιλήψεων, καθώς επιτρέπει τη συσχέτιση πολλών μεταβλητών και την αναγνώριση προτύπων συμπεριφοράς.

### 6.1. Μεθοδολογία της Έρευνας

Η θεωρητική βάση του ερευνητικού σχεδιασμού στηρίχθηκε στο πλαίσιο των Κινήτρων Επιλογής Τροφίμων (FCMs) [17], το οποίο αποτελεί διεθνώς αναγνωρισμένο εργαλείο για την κατανόηση των παραγόντων που καθορίζουν την επιλογή τροφίμων. Με βάση το πλαίσιο αυτό αναπτύχθηκαν τρία διακριτά ερωτηματολόγια, ώστε να αποτυπωθούν οι διαφορετικές πτυχές της συμπεριφοράς:

- Κίνητρα Επιλογής Τροφίμων (FCM): διερεύνηση των δέκα κριτηρίων (υγεία, ευκολία, αισθητική απόλαυση, διατροφική ποιότητα, ηθικές ανησυχίες, έλεγχο βάρους, διάθεση/άγχος, οικειότητα, τιμή, συμπεριφορά/συχνότητα αγορών).
- Αντίληψη Τιμής (Price Perception): στηριγμένο σε μοντέλο με οκτώ διαστάσεις από τις οποίες οι πέντε αρνητικές [216] είναι η συνείδηση της αξίας, η συνείδηση της τιμής, η τάση για χρήση κουπονιών και προσφορών, καθώς και η εξειδικευμένη γνώση τιμών και τρεις θετικές η σχέση τιμής-ποιότητας, η σχέση αξίας-τιμής και η ευαισθησία στο κύρος, με στόχο την αποτύπωση της στάσης των νέων καταναλωτών απέναντι στην τιμή και την αξία των τροφίμων.

- Συναισθηματική Κατανάλωση (Emotional Eating): αξιολόγηση της επίδρασης 14 θετικών/αρνητικών συναισθημάτων και 10 καταστάσεων ζωής στην ποσότητα κατανάλωσης τροφής, βάσει των θεωρητικών προσεγγίσεων [217,218].

Πριν από τη μαζική διάθεση, κάθε ερωτηματολόγιο υποβλήθηκε σε πιλοτική δοκιμή (n=50). Η πιλοτική δοκιμή αποτέλεσε μικρής κλίμακας προκαταρκτική έρευνα, με σκοπό τον εντοπισμό πιθανών ασαφειών στις διατυπώσεις, τον έλεγχο της λογικής αλληλουχίας των ερωτήσεων και την επιβεβαίωση ότι ο απαιτούμενος χρόνος συμπλήρωσης ήταν εύλογος. Η διαδικασία αυτή συνέβαλε στη διασφάλιση ότι το τελικό εργαλείο μέτρησης είναι κατανοητό, λειτουργικό και φιλικό προς τον συμμετέχοντα, μειώνοντας ταυτόχρονα τον κίνδυνο λανθασμένων ή μη έγκυρων απαντήσεων.

Επιπλέον, πραγματοποιήθηκε έλεγχος αξιοπιστίας μέσω του δείκτη Cronbach's  $\alpha$ , προκειμένου να εκτιμηθεί η εσωτερική συνοχή των κλιμάκων. Τιμές του δείκτη άνω του 0,70 θεωρήθηκαν αποδεκτές, υποδηλώνοντας ικανοποιητική συνοχή μεταξύ των ερωτήσεων που ανήκαν στην ίδια θεματική ενότητα και μετρούσαν με συνέπεια την ίδια εννοιολογική διάσταση.

Στις περιπτώσεις όπου εντοπίστηκαν ερωτήσεις που δεν παρουσίαζαν ικανοποιητική συσχέτιση με την υπόλοιπη κλίμακα, αυτές είτε αναδιατυπώθηκαν προς βελτίωση της σαφήνειας είτε αφαιρέθηκαν. Με τον τρόπο αυτό, διασφαλίστηκε ότι το τελικό ερωτηματολόγιο αξιολογεί με συνέπεια το αντικείμενο για το οποίο έχει σχεδιαστεί, ενισχύοντας την αξιοπιστία και την εγκυρότητα των ευρημάτων και επιτρέποντας την αναπαραγωγή τους σε μελλοντικές ερευνητικές προσπάθειες.

## 6.2. Διανομή και Δειγματοληψία

Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε ηλεκτρονικά, μέσω της πλατφόρμας Google Forms, η οποία επιλέχθηκε καθώς προσφέρει ευκολία στη διανομή των ερωτηματολογίων, άμεση πρόσβαση σε ευρύ κοινό, καθώς και τη δυνατότητα αυτόματης εξαγωγής των απαντήσεων σε μορφή συμβατή με το λογισμικό SPSS για στατιστική ανάλυση. Η χρήση διαδικτυακού εργαλείου κατέστησε δυνατή την ταχεία και οικονομικά αποδοτική συλλογή δεδομένων, ιδιαίτερα κατά τις συνθήκες της μεταπανδημίας όπου η εξ αποστάσεως επικοινωνία παραμένει διαδεδομένη.

Η συλλογή έγινε σε τρεις διακριτές περιόδους, καθεμία από τις οποίες αντιστοιχούσε σε διαφορετική θεματική ενότητα της έρευνας:

- Ιανουάριος–Φεβρουάριος 2023: διανομή του ερωτηματολογίου FCM, με 1.017 έγκυρες απαντήσεις.
- Σεπτέμβριος–Οκτώβριος 2023: συλλογή δεδομένων για το ερωτηματολόγιο Αντίληψης Τιμής, με 514 συμμετοχές, εστιάζοντας στη στάση της γενιάς Z απέναντι στην τιμή και την αξία των τροφίμων.
- Σεπτέμβριος–Οκτώβριος 2024: διανομή του ερωτηματολογίου Συναισθηματική Διατροφή, με 429 ολοκληρωμένες απαντήσεις, ώστε να διερευνηθεί η σχέση συναισθηματικών καταστάσεων και διατροφικής συμπεριφοράς στη μεταπανδημική περίοδο.

Η δειγματοληψία που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα έρευνα ήταν μη πιθανοθεωρητική και βασίστηκε σε συνδυασμό της μεθόδου ευκολίας και της μεθόδου «χιονοστιβάδας». Η επιλογή αυτής της μεικτής προσέγγισης κρίθηκε ως η πλέον ενδεδειγμένη για τη μελέτη φοιτητικού πληθυσμού, καθώς επέτρεψε την άμεση πρόσβαση σε πρόθυμους συμμετέχοντες και παράλληλα διεύρυνε τη γεωγραφική και κοινωνικοδημογραφική ποικιλία του δείγματος μέσω της προώθησης του ερωτηματολογίου από τους ίδιους τους συμμετέχοντες σε άλλους πιθανούς ενδιαφερόμενους [219,220].

Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε ηλεκτρονικά μέσω της πλατφόρμας Google Forms, επιλεγμένης για την ευκολία χρήσης, τη δυνατότητα αυτοματοποιημένης εξαγωγής δεδομένων και τη συμβατότητά της με λογισμικά στατιστικής ανάλυσης. Η πρώτη φάση της έρευνας διεξήχθη από Ιανουάριο έως Φεβρουάριο 2023, με αντικείμενο τα κίνητρα επιλογής τροφίμων των φοιτητών στην περίοδο μετά την πανδημία COVID-19, ενώ η δεύτερη φάση πραγματοποιήθηκε από Σεπτέμβριο έως Οκτώβριο 2023, επικεντρωμένη στις αντιλήψεις της Γενιάς Z σχετικά με τις τιμές και την αξία των τροφίμων.

Τα ερωτηματολόγια προωθήθηκαν μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στους φοιτητές του Πανεπιστημίου Ιωαννίνων, με τη συνδρομή των γραμματειών των σχολών που ανέλαβαν την αρχική διανομή, ενώ η μέθοδος «χιονοστιβάδας» εφαρμόστηκε προκειμένου οι συμμετέχοντες να κοινοποιήσουν τον σύνδεσμο σε συμφοιτητές και φίλους τους. Με αυτόν τον τρόπο επιτεύχθηκε η διεύρυνση του δείγματος σε φοιτητές διαφορετικών ακαδημαϊκών πεδίων και περιοχών της χώρας. Η διαδικασία αυτή αποδείχθηκε αποτελεσματική και οικονομικά αποδοτική, μειώνοντας τον χρόνο

συλλογής δεδομένων και εξασφαλίζοντας ικανοποιητική γεωγραφική κάλυψη του δείγματος.

Η ηλεκτρονική διάχυση των ερωτηματολογίων συνέβαλε σημαντικά στη διατήρηση της ανωνυμίας και της εθελοντικής συμμετοχής, ενισχύοντας την ειλικρίνεια και εγκυρότητα των απαντήσεων. Παρότι η μη πιθανοθεωρητική φύση της δειγματοληψίας δεν επιτρέπει την πλήρη στατιστική γενίκευση των ευρημάτων, το μέγεθος και η σύνθεση του δείγματος κρίνονται επαρκή και αντιπροσωπευτικά του πληθυσμού-στόχου, παρέχοντας αξιόπιστα συμπεράσματα για τις τάσεις και στάσεις της Γενιάς Z στην Ελλάδα.

#### 6.2.1. Δεοντολογία και προστασία προσωπικών δεδομένων:

Οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν αναλυτικά, μέσω εισαγωγικής σελίδας στο ερωτηματολόγιο, για τον σκοπό της έρευνας, τον τρόπο χρήσης των δεδομένων, τη διασφάλιση της ανωνυμίας τους και το δικαίωμά τους να αποχωρήσουν οποιαδήποτε στιγμή χωρίς συνέπειες. Η συμμετοχή ήταν απολύτως εθελοντική και ανώνυμη, χωρίς συλλογή στοιχείων ταυτοποίησης (όπως ονοματεπώνυμο ή ηλεκτρονική διεύθυνση).

Η έρευνα εγκρίθηκε από τη Γραμματεία Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων του Πανεπιστημίου Ιωαννίνων, διασφαλίζοντας την πλήρη συμμόρφωση με τον Γενικό Κανονισμό Προστασίας Δεδομένων (GDPR) και τις αρχές δεοντολογίας στην επιστημονική έρευνα. Η διαδικασία συλλογής και αποθήκευσης των δεδομένων περιορίστηκε αποκλειστικά στην ερευνητική ομάδα, χωρίς δυνατότητα πρόσβασης τρίτων, ενώ τα δεδομένα χρησιμοποιήθηκαν αποκλειστικά για ερευνητικούς σκοπούς. Η διαφάνεια και ο σεβασμός προς τους συμμετέχοντες αποτέλεσαν θεμελιώδεις αρχές καθ' όλη τη διάρκεια της έρευνας.

#### 6.2.2. Χαρακτηριστικά δείγματος

Τα δείγματα των τριών ερευνών παρουσίασαν πλειοψηφία γυναικών (68–77%), ενώ το μεγαλύτερο μέρος των συμμετεχόντων ανήκε στην ηλικιακή ομάδα 18–25 ετών, που αντιστοιχεί στη Γενιά Z, δηλαδή τη βασική ομάδα-στόχο της μελέτης. Σημαντικό ποσοστό των φοιτητών εργαζόταν μερικώς (30–70%), στοιχείο που επιτρέπει τη διερεύνηση διαφορών ανάλογα με την οικονομική και εργασιακή τους κατάσταση.

Η γεωγραφική κατανομή του δείγματος κάλυψε σχεδόν το σύνολο της ελληνικής επικράτειας: ποσοστό άνω του 60% των συμμετεχόντων προήλθε από τη Δυτική, Βόρεια και Κεντρική Ελλάδα, ενώ υπήρχε επίσης αντιπροσώπευση από νησιωτικές και νότιες περιοχές, εξασφαλίζοντας μια αρκετά αντιπροσωπευτική εικόνα του φοιτητικού πληθυσμού της χώρας.

Συνολικά, τα χαρακτηριστικά του δείγματος αποτυπώνουν με σαφήνεια τη σύνθεση, τις κοινωνικοοικονομικές ιδιαιτερότητες και τις καταναλωτικές στάσεις της νέας γενιάς των Ελλήνων φοιτητών, παρέχοντας ένα αξιόπιστο πλαίσιο για την ανάλυση των ευρημάτων της παρούσας μελέτης.

### 6.3. Κλίμακα Αξιολόγησης και Δομή των Ερωτήσεων

Οι περισσότερες ερωτήσεις χρησιμοποιούσαν πενταβάθμια κλίμακα τύπου Likert, η οποία επιλέχθηκε επειδή είναι εύκολη στην κατανόηση, μειώνει τη γνωστική προσπάθεια των συμμετεχόντων και επιτρέπει αξιόπιστη ποσοτική ανάλυση. Συγκεκριμένα, για τα ερωτηματολόγια κινήτρων επιλογής τροφίμων και αντίληψης τιμής τροφίμων, η κλίμακα είχε εύρος από 1 = «καθόλου σημαντικό» έως 5 = «πολύ σημαντικό», καταγράφοντας έτσι τον βαθμό σπουδαιότητας που αποδίδουν οι συμμετέχοντες σε κάθε κίνητρο ή παράγοντα. Για το ερωτηματολόγιο συναισθηματικής κατανάλωσης η κλίμακα κυμαινόταν από 1 = «πολύ λιγότερο φαγητό» έως 5 = «πολύ περισσότερο φαγητό», με σημείο αναφοράς τη συνήθη ποσότητα κατανάλωσης· τιμές κάτω από το 3 υποδήλωναν μείωση, ενώ τιμές πάνω από το 3 αύξηση της κατανάλωσης σε σχέση με το σύννηθες.

Οι ερωτήσεις οργανώθηκαν σε θεματικές ενότητες (π.χ. υγεία, ευκολία, τιμή, διάθεση/άγχος), ώστε να διατηρείται λογική ροή και να μειώνεται η κόπωση των συμμετεχόντων. Σε κάθε ενότητα χρησιμοποιήθηκαν σταθερές «άγκυρες» απαντήσεων, δηλαδή οι ίδιες λεκτικές περιγραφές για κάθε βαθμίδα της κλίμακας (π.χ. 1 = καθόλου σημαντικό ... 5 = πολύ σημαντικό), ώστε ο συμμετέχων να μην χρειάζεται να επαναπροσαρμόζεται σε διαφορετικές σημασίες από ερώτηση σε ερώτηση. Αυτό βοήθησε στην αποφυγή λαθών και στη συνέπεια των απαντήσεων.

Για κάθε ενότητα υπολογίστηκε στη συνέχεια σύνθετος δείκτης με βάση τον μέσο όρο των απαντήσεων, ώστε να προκύπτει μία ενιαία τιμή που αποτυπώνει τη συνολική στάση του συμμετέχοντα απέναντι στη συγκεκριμένη διάσταση. Όπου υπήρχαν αντίστροφα διατυπωμένες ερωτήσεις εφαρμόστηκε ανάστροφη κωδικοποίηση, ώστε οι

υψηλές τιμές να έχουν πάντα την ίδια σημασία (π.χ. υψηλή σημασία ή αυξημένη κατανάλωση).

Στο τέλος κάθε ερωτηματολογίου περιλαμβάνονταν δημογραφικές ερωτήσεις (φύλο, ηλικία, κατάσταση απασχόλησης, τόπος μόνιμης κατοικίας), ώστε να είναι δυνατή η σύγκριση των αποτελεσμάτων ανά κοινωνικοδημογραφική υποομάδα. Η διάταξη των ερωτήσεων σε μορφή πινάκων (matrix format) διευκόλυνε τη γρήγορη συμπλήρωση, ενώ η μέση διάρκεια ολοκλήρωσης κυμάνθηκε από 6 έως 10 λεπτά, χρόνος επαρκής ώστε να περιοριστεί η κόπωση και να διατηρηθεί υψηλή ποιότητα δεδομένων.

#### 6.4. Στατιστική Ανάλυση

Η ανάλυση των δεδομένων αποτέλεσε ουσιώδες στάδιο της ερευνητικής διαδικασίας, καθώς επέτρεψε τη μετατροπή των απαντήσεων των συμμετεχόντων σε αξιόπιστα και ερμηνεύσιμα ευρήματα. Για την επεξεργασία των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε το λογισμικό IBM SPSS Statistics (έκδοση 25.0), το οποίο αποτελεί διεθνώς αναγνωρισμένο εργαλείο για την ποσοτική ανάλυση κοινωνικών δεδομένων και επιτρέπει την εκτέλεση σύνθετων στατιστικών δοκιμών με υψηλό επίπεδο ακρίβειας. Η επιλογή του συγκεκριμένου προγράμματος βασίστηκε τόσο στη σταθερότητα και αξιοπιστία του όσο και στη δυνατότητα προσαρμογής του στις ανάγκες των ερωτηματολογιακών μελετών που περιλαμβάνουν ποσοτικά και κατηγορικά δεδομένα.

Πριν από την έναρξη της στατιστικής επεξεργασίας πραγματοποιήθηκε εκτενής προετοιμασία των δεδομένων. Αρχικά, έγινε έλεγχος για ελλείπουσες τιμές, διπλές εγγραφές και ασυνέπειες που θα μπορούσαν να αλλοιώσουν την εγκυρότητα των αποτελεσμάτων. Στη συνέχεια, εξετάστηκαν οι αποκλίσεις από τα αναμενόμενα πρότυπα (outliers) και οι απαντήσεις που κρίθηκαν μη ρεαλιστικές ή ατελείς αποκλείστηκαν από την τελική ανάλυση. Οι μεταβλητές κωδικοποιήθηκαν σε αριθμητική μορφή σύμφωνα με την πενταβάθμια κλίμακα Likert που χρησιμοποιήθηκε (1 = καθόλου σημαντικό έως 5 = πολύ σημαντικό), ενώ για κάθε θεματική ενότητα δημιουργήθηκαν σύνθετοι δείκτες μέσω του υπολογισμού του μέσου όρου των σχετικών ερωτήσεων. Η διαδικασία αυτή συνέβαλε στη μείωση της πολυπλοκότητας του συνόλου δεδομένων και επέτρεψε τη συνοπτική αποτύπωση των στάσεων και των αντιλήψεων των συμμετεχόντων σε ενοποιημένες ποσοτικές μεταβλητές.

Η περιγραφική στατιστική αποτέλεσε το πρώτο στάδιο της ανάλυσης και χρησιμοποιήθηκε για την αποτύπωση της συνολικής εικόνας του δείγματος και των

βασικών τάσεων που επικρατούσαν στις απαντήσεις. Υπολογίστηκαν μέσοι όροι, διάμεσοι, τυπικές αποκλίσεις και ποσοστιαίες κατανομές, ώστε να προσδιοριστεί η κεντρική τάση και ο βαθμός διασποράς των δεδομένων. Τα αποτελέσματα αυτής της ανάλυσης προσέφεραν μια ολοκληρωμένη πρώτη προσέγγιση των κυρίαρχων μοτίβων, αναδεικνύοντας ποιες μεταβλητές παρουσίαζαν μεγαλύτερη βαρύτητα ή διαφοροποίηση μεταξύ των συμμετεχόντων. Η περιγραφική ανάλυση λειτούργησε επίσης ως βάση για τη διερεύνηση συσχετίσεων και διαφορών σε επόμενα στάδια, επιτρέποντας την καλύτερη κατανόηση του πλαισίου μέσα στο οποίο εκδηλώνονται οι στάσεις των φοιτητών απέναντι στη διατροφή και τις τιμολογιακές αντιλήψεις.

Για να διασφαλιστεί η αξιοπιστία των κλιμάκων του ερωτηματολογίου, υπολογίστηκε ο δείκτης εσωτερικής συνοχής Cronbach's  $\alpha$  για κάθε θεματική ενότητα. Οι τιμές του δείκτη που υπερέβησαν το όριο του 0,70 θεωρήθηκαν ικανοποιητικές, γεγονός που επιβεβαίωσε ότι οι επιμέρους ερωτήσεις κάθε ενότητας μετρούσαν με συνέπεια το ίδιο υποκείμενο χαρακτηριστικό. Η διαδικασία αυτή ενίσχυσε την εγκυρότητα των σύνθετων δεικτών και επέτρεψε την ασφαλή ερμηνεία των αποτελεσμάτων που προέκυψαν από τις επόμενες αναλύσεις.

Η διερεύνηση των σχέσεων μεταξύ μεταβλητών πραγματοποιήθηκε μέσω μη παραμετρικών στατιστικών δοκιμών, καθώς τα δεδομένα προέρχονταν κυρίως από κλίμακες τάξης και δεν πληρούσαν τις προϋποθέσεις της κανονικής κατανομής. Το τεστ ανεξαρτησίας  $\chi^2$  (Chi-Square Test of Independence) χρησιμοποιήθηκε για την εξέταση πιθανών συσχετίσεων μεταξύ κατηγορικών μεταβλητών, όπως το φύλο, η ηλικία, η εργασιακή κατάσταση και οι αντιλήψεις σχετικά με συγκεκριμένα κίνητρα επιλογής τροφίμων. Για κάθε στατιστικά σημαντική συσχέτιση υπολογίστηκε ο δείκτης Cramer's  $V$ , ο οποίος προσδιόρισε το μέγεθος και την ένταση της σχέσης, επιτρέποντας την ποιοτική ερμηνεία των ευρημάτων. Ειδικότερα, τιμές του δείκτη πάνω από 0,1 ερμηνεύτηκαν ως ασθενείς συσχετίσεις, τιμές άνω του 0,3 ως μέτριες και τιμές μεγαλύτερες του 0,5 ως ισχυρές.

Το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας καθορίστηκε στο  $p < 0,05$ , γεγονός που υποδηλώνει ότι η πιθανότητα τα αποτελέσματα να έχουν προκύψει τυχαία είναι μικρότερη από 5%. Σε περιπτώσεις όπου το επίπεδο σημαντικότητας κυμαινόταν μεταξύ 0,05 και 0,10, τα ευρήματα χαρακτηρίστηκαν ως οριακά σημαντικά, δηλαδή ως ενδείξεις πιθανών τάσεων που αξίζουν περαιτέρω διερεύνηση σε επόμενες μελέτες με μεγαλύτερα δείγματα. Η διαφοροποιημένη αυτή προσέγγιση επέτρεψε την αποφυγή παρανοήσεων και τη διατήρηση επιστημονικής αυστηρότητας κατά τη διαδικασία ανάλυσης.

Η παρουσίαση των αποτελεσμάτων βασίστηκε σε πίνακες και αναλυτικές περιγραφές, που συνέβαλαν στην αποτύπωση των βασικών ευρημάτων και στην ανάδειξη των πιο σημαντικών συσχετίσεων. Η ερμηνεία των αποτελεσμάτων έγινε με προσοχή, λαμβάνοντας υπόψη όχι μόνο τη στατιστική σημαντικότητα αλλά και το εύρος και τη σημασία των σχέσεων που προέκυψαν. Με αυτόν τον τρόπο, η ανάλυση δεν περιορίστηκε σε ποσοτικά συμπεράσματα, αλλά παρείχε και ποιοτικές εκτιμήσεις για το πώς οι κοινωνικοδημογραφικοί παράγοντες επηρεάζουν τις καταναλωτικές στάσεις των φοιτητών.

Συνολικά, ο συνδυασμός περιγραφικής στατιστικής, ελέγχου αξιοπιστίας και μη παραμετρικών αναλύσεων συνέβαλε στη διαμόρφωση μιας ολοκληρωμένης εικόνας της καταναλωτικής συμπεριφοράς και των αντιλήψεων της Γενιάς Z στην Ελλάδα. Η ανάλυση ανέδειξε κρίσιμες σχέσεις ανάμεσα σε κοινωνικούς, οικονομικούς και ψυχολογικούς παράγοντες και παρείχε μια τεκμηριωμένη βάση για την εξαγωγή συμπερασμάτων. Παράλληλα, δημιούργησε προοπτικές για περαιτέρω έρευνα, είτε με τη διεύρυνση του δείγματος είτε με την ενσωμάτωση νέων μεταβλητών, όπως η περιβαλλοντική συνείδηση ή η επίδραση των κοινωνικών δικτύων στις αγοραστικές αποφάσεις των νέων καταναλωτών.

## 6.5. Περιγραφή Ερωτηματολογίων

Η παρούσα εργασία βασίζεται σε τρία δομημένα ερωτηματολόγια με στόχο τη συστηματική διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν τη διατροφική συμπεριφορά των φοιτητών στη μετά κορονοϊού εποχή. Ειδικότερα, εξετάζονται τα κίνητρα επιλογής τροφίμων, η αντίληψη της τιμής των τροφίμων και η επίδραση των συναισθηματικών καταστάσεων στην κατανάλωση τροφής, συνθέτοντας ένα ολοκληρωμένο ερευνητικό πλαίσιο. Τα ερωτηματολόγια περιλαμβάνουν δημογραφικά στοιχεία και θεματικές ενότητες βασισμένες σε διεθνώς αναγνωρισμένα ερευνητικά εργαλεία και κλίμακες, παρέχοντας τη δυνατότητα συστηματικής καταγραφής τόσο των λειτουργικών και οικονομικών παραγόντων όσο και των ψυχολογικών και συναισθηματικών επιδράσεων που σχετίζονται με την κατανάλωση τροφίμων.

### 6.5.1. Ερωτηματολόγιο κινήτρων επιλογής τροφίμων φοιτητών στην μετα κορωνοϊό εποχή

Το ερωτηματολόγιο «Κίνητρα Επιλογής Τροφίμων» βασίζεται σε δέκα διεθνώς αναγνωρισμένα κίνητρα που επηρεάζουν τις διατροφικές επιλογές των καταναλωτών.

Η δομή του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει δύο βασικές ενότητες. Η πρώτη ενότητα αφορά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων και περιλαμβάνει ερωτήσεις σχετικά με το φύλο, την ηλικία, την οικογενειακή κατάσταση, την επαγγελματική δραστηριότητα και την περιοχή μόνιμης κατοικίας στην Ελλάδα. Τα στοιχεία αυτά χρησιμοποιούνται για την περιγραφική ανάλυση του δείγματος και τη διερεύνηση πιθανών διαφοροποιήσεων μεταξύ υποομάδων.

Η δεύτερη ενότητα εστιάζει στα κίνητρα επιλογής τροφίμων και περιλαμβάνει δέκα επιμέρους θεματικές κατηγορίες, οι οποίες προκύπτουν από τη διεθνή βιβλιογραφία.

Πιο συγκεκριμένα, εξετάζονται ως προς τις προτιμήσεις τα παρακάτω κίνητρα:

- Κίνητρα υγείας, τα οποία αποτελούνται από τρεις ερωτήσεις σχετικά με την περιεκτικότητα σε βιταμίνες, φυτικές ίνες και πρωτεΐνες, και τη συμβολή του τροφίμου στην υγιεινή διατροφή.
- Κίνητρα ευκολίας, που σχετίζονται με τον χρόνο και την ευκολία προετοιμασίας των τροφίμων.
- Αισθητηριακή ελκυστικότητα, που περιλαμβάνει χαρακτηριστικά όπως η εμφάνιση, η υφή και η γεύση.
- Διατροφική ποιότητα, με έμφαση στη φυσικότητα των συστατικών και την απουσία προσθέτων και τεχνητών ουσιών.
- Ηθικά κίνητρα, τα οποία αφορούν περιβαλλοντικές παραμέτρους και την προέλευση των τροφίμων.
- Διαιτητικά κίνητρα, που σχετίζονται με τον έλεγχο του σωματικού βάρους και τη θερμιδική αξία.
- Διάθεση και συναισθηματική επίδραση, όπου εξετάζεται ο ρόλος των τροφίμων στη βελτίωση της διάθεσης και της καθημερινής λειτουργικότητας.
- Εξοικείωση, που αφορά τη συνήθεια και τη συναισθηματική σύνδεση με οικεία τρόφιμα.
- Τιμή, με έμφαση στη σχέση αξίας-τιμής και στο οικονομικό κόστος των τροφίμων.
- Συμπεριφορά αγοράς και κατανάλωσης, η οποία περιλαμβάνει τη συχνότητα αγορών, τα κανάλια προμήθειας (π.χ. supermarket, τοπικά καταστήματα, διαδίκτυο, delivery), καθώς και τις συνήθειες κατανάλωσης (μαγείρεμα στο σπίτι, κατανάλωση εκτός σπιτιού).

Συνολικά, το ερωτηματολόγιο επιδιώκει να αποτυπώσει πολυδιάστατα τα κίνητρα που επηρεάζουν τις διατροφικές επιλογές των φοιτητών στη μετά-COVID εποχή, παρέχοντας ένα ολοκληρωμένο πλαίσιο ανάλυσης της καταναλωτικής συμπεριφοράς τους.

6.5.2. Ερωτηματολόγιο αντίληψης της τιμής των τροφίμων στην νέα εποχή από τους φοιτητές

Για την παρούσα έρευνα, χρησιμοποιήθηκε δομημένο ερωτηματολόγιο με τίτλο «Αντίληψη της Τιμής των Τροφίμων», το οποίο βασίζεται σε οκτώ διεθνώς αναγνωρισμένους παράγοντες που σχετίζονται με την επίδραση της τιμής στην επιλογή τροφίμων. Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε με σκοπό να διερευνήσει τον τρόπο με τον οποίο οι φοιτητές αντιλαμβάνονται την τιμή των τροφίμων και πώς αυτή επηρεάζει τις καταναλωτικές τους επιλογές στη νέα εποχή.

Η δομή του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει δύο βασικές ενότητες. Η πρώτη ενότητα αφορά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων και περιλαμβάνει πέντε ερωτήσεις σχετικές με το φύλο, την ηλικία, την οικογενειακή κατάσταση, την επαγγελματική δραστηριότητα και την περιοχή μόνιμης κατοικίας στην Ελλάδα. Η ενότητα αυτή επιτρέπει την περιγραφή του δείγματος και τη διερεύνηση πιθανών διαφοροποιήσεων στις αντιλήψεις τιμής ανάλογα με τα κοινωνικοδημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων.

Η δεύτερη ενότητα αφορά την αντίληψη της τιμής στην επιλογή τροφίμων και οργανώνεται σε οκτώ θεματικές υποενότητες, οι οποίες διακρίνονται σε δύο ευρύτερες κατηγορίες: τον αρνητικό ρόλο της τιμής και τον θετικό ρόλο της τιμής στην επιλογή τροφίμων.

Στην κατηγορία του αρνητικού ρόλου της τιμής περιλαμβάνονται πέντε άξονες:

- Ο πρώτος άξονας αφορά την αντίληψη αξίας κατά την αγορά τροφίμων και περιλαμβάνει τέσσερις ερωτήσεις, οι οποίες διερευνούν κατά πόσο οι φοιτητές λαμβάνουν υπόψη τους τη σχέση χαμηλής τιμής και ποιότητας, την έρευνα αγοράς για χαμηλότερες τιμές, το αν ένα τρόφιμο «αξίζει τα χρήματά του» και τη σύγκριση της τιμής ανά κιλό μεταξύ διαθέσιμων προϊόντων.
- Ο δεύτερος αφορά την αντίληψη τιμής και επίσης περιλαμβάνει τέσσερις ερωτήσεις. Εξετάζεται η σημασία της πρόσθετης προσπάθειας για την

εύρεση των χαμηλότερων τιμών, η πραγματοποίηση αγορών σε περισσότερα από ένα καταστήματα, ο χρόνος που απαιτείται για την αναζήτηση χαμηλών τιμών και το οικονομικό όφελος που προκύπτει από αυτήν την αναζήτηση.

- Ο τρίτος αναφέρεται στη χρήση κουπονιών για την αγορά τροφίμων και περιλαμβάνει τέσσερις ερωτήσεις. Οι ερωτήσεις διερευνούν τη σημασία της εξαργύρωσης κουπονιών, της αναζήτησης κουπονιών από διαφορετικές πηγές, του αισθήματος καλής προσφοράς μέσω της χρήσης κουπονιών και της ικανοποίησης από την εξοικονόμηση χρημάτων.
- Ο τέταρτος άξονας αφορά τη χρήση προσφορών και περιλαμβάνει τέσσερις ερωτήσεις σχετικές με το αν η ύπαρξη προσφοράς επηρεάζει την αγορά τροφίμων, αν οδηγεί στην επιλογή συγκεκριμένης μάρκας, αν η προτιμώμενη μάρκα επιλέγεται ανεξάρτητα από το αν είναι σε προσφορά και αν υπάρχει αρνητική στάση απέναντι στις μάρκες που βρίσκονται σε έκπτωση.
- Ο πέμπτος εξετάζει την αναζήτηση της καλύτερης τιμής και περιλαμβάνει τέσσερις ερωτήσεις. Συγκεκριμένα, διερευνάται η εκ των προτέρων αναζήτηση πληροφοριών για τις τιμές διαφορετικών μαρκών του ίδιου τροφίμου, η αυτοαντίληψη του καταναλωτή ως «ειδικού στις τιμές», η αναζήτηση γνώμης ειδικού πριν από την αγορά και η εμπιστοσύνη στο διαδίκτυο ως πηγή πληροφόρησης για τις τιμές των τροφίμων.

Στην κατηγορία του θετικού ρόλου της τιμής περιλαμβάνονται τρεις άξονες:

- Ο πρώτος άξονας αφορά τη σχέση τιμής–ποιότητας και αποτελείται από τέσσερις ερωτήσεις. Οι ερωτήσεις εξετάζουν κατά πόσο οι φοιτητές θεωρούν ότι η υψηλότερη τιμή συνδέεται με καλύτερη ποιότητα, αν αποδέχονται τη λογική «παίρνεις αυτό που πληρώνεις», αν η τιμή αποτελεί δείκτη ποιότητας και αν είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερα χρήματα για ένα τρόφιμο καλύτερης ποιότητας.
- Ο δεύτερος αφορά τη σχέση τιμής–αξίας και περιλαμβάνει τέσσερις ερωτήσεις. Εξετάζεται αν οι συμμετέχοντες θεωρούν σημαντικό ένα τρόφιμο να τιμολογείται σύμφωνα με την πραγματική του αξία, να έχει καλή σχέση αξίας-τιμής, να διαθέτει αξία που υπερβαίνει την τιμή του και να μην υποτιμάται εξαιτίας της χαμηλής τιμής του.

- Ο τρίτος αφορά τη σχέση φήμης-τιμής και περιλαμβάνει οκτώ ερωτήσεις. Η ενότητα αυτή εξετάζει τη σημασία της αγοράς ακριβών μαρκών τροφίμων, το αίσθημα που προκαλεί η αγορά μάρκας υψηλής τιμής, την αίσθηση κύρους ή «αριστοκρατικότητας» που αποδίδεται στην αγορά ακριβών τροφίμων, καθώς και τον ρόλο της κοινωνικής επιρροής και της γνώμης των φίλων στην επιλογή ακριβών μαρκών.

Συνολικά, το ερωτηματολόγιο με την παραπάνω δομή αποτυπώνει πολυδιάστατα την αντίληψη των φοιτητών σχετικά με την τιμή των τροφίμων, καλύπτοντας τόσο τις παραμέτρους που ενδέχεται να λειτουργούν ανασταλτικά όσο και εκείνες που ενισχύουν την αξιακή ή ποιοτική διάσταση της τιμής. Με τον τρόπο αυτό, παρέχει ένα ολοκληρωμένο εργαλείο διερεύνησης της επίδρασης της τιμής στις διατροφικές επιλογές των νέων καταναλωτών.

#### 6.5.3. Ερωτηματολόγιο επίδρασης των συναισθηματικών καταστάσεων στην κατανάλωση τροφίμων στη νέα εποχή από φοιτητές

Για τη συλλογή των δεδομένων της παρούσας έρευνας χρησιμοποιήθηκε δομημένο ερωτηματολόγιο με τίτλο «Επίδραση Συναισθηματικών Καταστάσεων στην Κατανάλωση των Τροφίμων», και εστιάζει στη διερεύνηση της επίδρασης των συναισθημάτων και των συναισθηματικών καταστάσεων στην κατανάλωση τροφίμων από φοιτητές στη νέα εποχή.

Η δομή του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει δύο βασικές ενότητες. Η πρώτη ενότητα αφορά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων και περιλαμβάνει πέντε ερωτήσεις σχετικές με το φύλο, την ηλικία, την οικογενειακή κατάσταση, την επαγγελματική δραστηριότητα και την περιοχή μόνιμης κατοικίας στην Ελλάδα. Η ενότητα αυτή επιτρέπει την περιγραφή του δείγματος και τη διερεύνηση πιθανών διαφοροποιήσεων στη διατροφική συμπεριφορά ανάλογα με τα κοινωνικοδημογραφικά χαρακτηριστικά των φοιτητών.

Η δεύτερη ενότητα αφορά την επίδραση των συναισθημάτων και των συναισθηματικών καταστάσεων στην κατανάλωση τροφίμων. Οι συμμετέχοντες καλούνται να απαντήσουν σε πενταβάθμια κλίμακα, στην οποία το 1 αντιστοιχεί σε «πολύ λιγότερο από τη συνήθη πρόσληψη τροφής», το 3 στη «συνήθη (ίδια) πρόσληψη τροφής» και το 5 σε «πολύ περισσότερο από τη συνήθη πρόσληψη τροφής». Με αυτόν

τον τρόπο αποτυπώνεται η μεταβολή στην ποσότητα τροφής που καταναλώνεται υπό την επίδραση διαφορετικών συναισθηματικών παραγόντων.

Το ερωτηματολόγιο οργανώνεται σε τέσσερις βασικές υποενότητες.

- Η πρώτη υποενότητα αφορά τα θετικά συναισθήματα και περιλαμβάνει πέντε ερωτήσεις. Οι συμμετέχοντες καλούνται να δηλώσουν αν, σε σύγκριση με το συνηθισμένο, καταναλώνουν λιγότερη, ίδια ή περισσότερη τροφή όταν νιώθουν αυτοπεποίθηση, χαρά, χαλάρωση, παιχνιδιάρικη διάθεση και ενθουσιασμό. Η ενότητα αυτή διερευνά την επίδραση των θετικών συναισθηματικών εμπειριών στην πρόσληψη τροφής.
- Η δεύτερη υποενότητα αφορά τα αρνητικά συναισθήματα και περιλαμβάνει εννέα ερωτήσεις. Εξετάζεται η κατανάλωση τροφίμων όταν οι συμμετέχοντες αισθάνονται λύπη, βαρεμάρα, θυμό, ανησυχία, απογοήτευση, κούραση, κατάθλιψη, φόβο και μοναξιά. Στόχος της ενότητας αυτής είναι να καταγραφεί κατά πόσο οι αρνητικές συναισθηματικές εμπειρίες οδηγούν σε αύξηση, μείωση ή σταθερότητα της κατανάλωσης τροφίμων.
- Η τρίτη υποενότητα αναφέρεται στις θετικές συναισθηματικές καταστάσεις και περιλαμβάνει πέντε ερωτήσεις. Οι συμμετέχοντες αξιολογούν την πρόσληψη τροφής όταν ερωτεύονται, όταν ασχολούνται με ένα ευχάριστο χόμπι, μετά από καλά νέα, μετά από κέρδος χρημάτων ή περιουσίας και μετά τον τερματισμό της πανδημίας COVID-19. Η ενότητα αυτή διερευνά την επίδραση ευρύτερων θετικών βιωματικών καταστάσεων στην καταναλωτική συμπεριφορά.
- Η τέταρτη υποενότητα αφορά τις αρνητικές συναισθηματικές καταστάσεις και περιλαμβάνει πέντε ερωτήσεις. Συγκεκριμένα, εξετάζεται η πρόσληψη τροφής όταν οι συμμετέχοντες βρίσκονται υπό πίεση, μετά από έντονη λογομαχία, μετά από μια τραγωδία κοντινού προσώπου, μετά το τέλος μιας σχέσης και μετά την απώλεια χρημάτων ή περιουσίας. Η ενότητα αυτή αποσκοπεί στην κατανόηση του τρόπου με τον οποίο έντονες αρνητικές εμπειρίες ή έκτακτα γεγονότα επηρεάζουν τη διατροφική συμπεριφορά.

Συνολικά, το ερωτηματολόγιο αποτυπώνει πολυδιάστατα τη συναισθηματική επίδραση στην κατανάλωση τροφίμων, εξετάζοντας τόσο εσωτερικές συναισθηματικές εμπειρίες όσο και εξωτερικές συναισθηματικά φορτισμένες καταστάσεις.

## Δ. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ - ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Τα ερωτηματολόγια της έρευνας δημιουργήθηκαν μέσω της λειτουργίας Google Forms της πλατφόρμας Google, επιτρέποντας την άμεση εξαγωγή των αποτελεσμάτων σε φύλλα Excel για περαιτέρω ανάλυση. Η έρευνα κάλυψε το σύνολο των ελληνικών περιοχών, οι οποίες χωρίστηκαν σε πέντε γεωγραφικές ενότητες: Δυτική Ελλάδα, Βόρεια Ελλάδα, Κεντρική Ελλάδα, Νότια Ελλάδα και Νησιά. Οι ερωτηθέντες έλαβαν ηλεκτρονικά μηνύματα με συνδέσμους προς τις φόρμες των ερωτηματολογίων, συνοδευόμενα από επεξηγηματικά μηνύματα που ανέφεραν τον σκοπό της έρευνας και τη σημασία της συμμετοχής τους. Οι απαντήσεις ήταν ανώνυμες, χωρίς συλλογή προσωπικών δεδομένων, διασφαλίζοντας την προστασία της ιδιωτικότητάς τους.

Στο πλαίσιο της περιόδου 2023-2024, διεξήχθησαν τρία ερωτηματολόγια που εξέτασαν διαφορετικές πτυχές των διατροφικών επιλογών και αντιλήψεων των φοιτητών. Το 1ο ερωτηματολόγιο, με τίτλο «Ερωτηματολόγιο για τα κίνητρα επιλογής τροφίμων φοιτητών στη μετα-COVID-19 εποχή», πραγματοποιήθηκε Ιανουάριο - Φεβρουάριο 2023 και συγκέντρωσε 1.017 απαντήσεις. Στη συνέχεια, το 2ο ερωτηματολόγιο, με τίτλο «Αντίληψη της τιμής των τροφίμων στη νέα εποχή από φοιτητές», διεξήχθη Σεπτέμβριο - Οκτώβριο 2023, με 513 απαντήσεις. Τέλος, το 3ο ερωτηματολόγιο, με τίτλο «Επίδραση των συναισθηματικών καταστάσεων στην κατανάλωση τροφίμων», πραγματοποιήθηκε Σεπτέμβριο - Οκτώβριο 2024, συγκεντρώνοντας 430 απαντήσεις.

Αιτηθήκαμε τη διανομή του ερωτηματολογίου μέσω Google Forms στην πανεπιστημιακή κοινότητα, καθώς πρόκειται για ερωτηματολόγιο μη εμπορικού ενδιαφέροντος από το Γραφείο Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα του Πανεπιστημίου Ιωαννίνων με αριθμούς πρωτοκόλλου για το 1ο ερωτηματολόγιο: 2984/18-12-2022, για το 2ο ερωτηματολόγιο: 3995/24-10-2023 και για το 3ο ερωτηματολόγιο: 4017/21-08-2024. Η διαδικασία τηρήθηκε και για τα τρία ερωτηματολόγια.

Τα αποτελέσματα αυτών των ερευνών συνέβαλαν σημαντικά στην κατανόηση των παραγόντων που επηρεάζουν τις διατροφικές επιλογές των φοιτητών, εξετάζοντας τόσο τα κίνητρά τους όσο και τις επιδράσεις της τιμής και των συναισθηματικών τους καταστάσεων στην κατανάλωση τροφίμων.

## 7.1. Αξιολόγηση κινήτρων για την επιλογή τροφίμων από τους φοιτητές

Η μετα-κορωνοϊό εποχή έχει αναδείξει σημαντικές μεταβολές στις καθημερινές συνήθειες των νέων ενηλίκων, ιδιαίτερα σε ό,τι αφορά τις διατροφικές τους επιλογές. Οι φοιτητές, ως μία ομάδα που επηρεάστηκε έντονα από τις αλλαγές στην κοινωνική ζωή, την οικονομική αβεβαιότητα και τις εκπαιδευτικές συνθήκες, παρουσιάζουν διαφοροποιημένα κίνητρα ως προς την επιλογή τροφίμων σε σύγκριση με την προ πανδημίας περίοδο.

Στο πλαίσιο αυτό, το παρόν ερωτηματολόγιο διερευνά δέκα βασικά κίνητρα επιλογής τροφίμων —όπως η υγεία, η ευκολία, η τιμή, η συναισθηματική κατάσταση, η περιβαλλοντική ευαισθησία και οι διατροφικές συνήθειες— ώστε να αποτυπωθούν οι μεταβολές που έχουν διαμορφωθεί μετά την COVID-19. Τα ευρήματα συμβάλλουν στην κατανόηση των νέων προτεραιοτήτων των φοιτητών και των παραγόντων που καθορίζουν τη διατροφική τους συμπεριφορά στη μεταπανδημική πραγματικότητα.

**Πίνακας 1.** Κοινωνικοδημογραφικός χαρακτηρισμός του δείγματος

Μεταβλητή	Ομάδες	%
Φύλο	Άνδρας	31.0
	Γυναίκα	69.0
Ηλικία	18-20	38.0
	21-25	49.0
	26-30	7.5
	31-35	5.5
Οικογενειακή κατάσταση	Άγαμος/η	93.3
	Έγγαμος/η	5.0
	Διαζευγμένος	1.7
Κατάσταση απασχόλησης	Εργαζόμενος Φοιτητής	27.7
	Άνεργος Φοιτητής	72.3
Μόνιμος κάτοικος Ελλάδας	ΔΥΤΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑ (Ήπειρος - Αιτωλοακαρνανία)	33.9
	ΒΟΡΕΙΑ ΕΛΛΑΔΑ (Μακεδονία - Θράκη)	29.2
	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑ (συμπεριλαμβανομένης της Αθήνας)	22.7
	ΝΟΤΙΑ ΕΛΛΑΔΑ (Πελοπόννησος)	5.7
	Νησιά (Αιγαίο και Ιόνιο)	8.5

Ο Πίνακας 1 περιγράφει τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των 1017 συμμετεχόντων. Από αυτούς, το 69% ήταν γυναίκες και το 31% άνδρες. Η πλειονότητα των φοιτητών ανήκε στις ηλικίες 21–25 ετών (49%), ενώ ένα σημαντικό 38% ήταν 18–

20 ετών. Μόνο το 7,5% και 5,5% ανήκε στις ηλικιακές ομάδες 26–30 και 31–35 αντίστοιχα. Επιπλέον, το 93,3% των συμμετεχόντων ήταν άγαμοι, ενώ το 72,3% ήταν άνεργοι, με το 27,7% να συνδυάζει εργασία και σπουδές. Όσον αφορά τη γεωγραφική κατανομή, το 33,9% κατοικούσε στη Δυτική Ελλάδα, το 29,2% στη Βόρεια Ελλάδα, το 22,7% στην Κεντρική Ελλάδα, ενώ χαμηλότερα ποσοστά συναντώνται στα νησιά (8,5%) και στη Νότια Ελλάδα (5,7%).

Τα δημογραφικά αυτά στοιχεία αποτέλεσαν μεταβλητές σύγκρισης για τη διερεύνηση των σχέσεων μεταξύ κοινωνικοδημογραφικών παραγόντων και διατροφικών κινήτρων, όπως παρουσιάζεται στους πίνακες 3 και 4.

**Πίνακας 2.** Κίνητρα φοιτητών για την κατανάλωση τροφίμων

**ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΥΓΕΙΑ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ στην εποχή μετά την COVID-19**

Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το φαγητό που τρώτε να:	Καθόλου σημαντικό	Λιγότερο σημαντικό	Μέτρια σημαντικό	Αρκετά σημαντικό	Πολύ σημαντικό
Περιέχει πολλές βιταμίνες και μέταλλα	2.5	8.6	26.7	39.7	22.5
Διατηρεί την υγεία σας	1.8	5.6	24.9	42.1	25.6
Είναι πλούσιο σε πρωτεΐνες και φυτικές ίνες	2.6	9.2	27.5	37.0	23.7

**ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΕΥΚΟΛΙΑ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ στην εποχή μετά την COVID-19**

Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το φαγητό που τρώτε να:	Καθόλου σημαντικό	Λιγότερο σημαντικό	Μέτρια σημαντικό	Αρκετά σημαντικό	Πολύ σημαντικό
Δεν απαιτεί χρόνο προετοιμασίας	3.4	10.1	25.8	34.3	26.4
Είναι εύκολο στην προετοιμασία	3.2	10.0	24.0	38.0	24.8
Μπορεί να μαγειρευτεί πολύ απλά	4.5	11.2	23.0	36.0	25.3

**ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΑΙΣΘΗΤΗΡΙΑΚΗ ΕΛΚΥΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ**

Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το φαγητό που τρώτε να:	Καθόλου σημαντικό	Λιγότερο σημαντικό	Μέτρια σημαντικό	Αρκετά σημαντικό	Πολύ σημαντικό

Έχει ωραία εμφάνιση	10.9	21.5	31.2	25.0	11.4
Έχει ευχάριστη υφή	3.1	8.8	24.7	38.2	25.2
Έχει ωραία γεύση	0.3	0.7	5.6	26.4	67.0

#### **ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗ ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ**

Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το φαγητό που τρώτε να:	Καθόλου σημαντικό	Λιγότερο σημαντικό	Μέτρια σημαντικό	Αρκετά σημαντικό	Πολύ σημαντικό
Δεν περιέχει τεχνητά συστατικά	5.0	19.7	33.5	26.9	14.9
Περιέχει φυσικά συστατικά	3.5	9.0	25.1	36.3	26.1
Δεν περιέχει πρόσθετα	7.6	19.6	35.7	23.6	13.5

#### **ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΙΣ ΗΘΙΚΕΣ ΠΛΕΥΡΕΣ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ**

Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το φαγητό που τρώτε να:	Καθόλου σημαντικό	Λιγότερο σημαντικό	Μέτρια σημαντικό	Αρκετά σημαντικό	Πολύ σημαντικό
Έχει καθαρά σημειωμένη την περιοχή προέλευσης	14.6	25.3	24.5	21.0	14.6
Είναι συσκευασμένο με φιλικό προς το περιβάλλον τρόπο	6.6	13.9	25.6	32.6	21.3
Σέβεται το περιβάλλον	5.5	11.5	24.0	34.4	24.6

#### **ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟΝ ΕΛΕΓΧΟ ΒΑΡΟΥΣ ΚΑΙ ΤΑ ΤΡΟΦΙΜΑ ΣΤΗΝ ΕΠΟΧΗ ΜΕΤΑ ΤΗΝ COVID-19**

Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το φαγητό που τρώτε να:	Καθόλου σημαντικό	Λιγότερο σημαντικό	Μέτρια σημαντικό	Αρκετά σημαντικό	Πολύ σημαντικό
Είναι χαμηλό σε θερμίδες	13.9	22.4	33.5	20.5	9.7
Είναι χαμηλό σε λιπαρά	10.2	22.3	32.1	23.4	12.0
Βοηθά στον έλεγχο βάρους	10.7	18.7	26.5	27.2	16.9

#### **ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗ ΔΙΑΘΕΣΗ, ΤΟ ΑΓΧΟΣ ΚΑΙ ΤΑ ΤΡΟΦΙΜΑ ΣΤΗΝ ΜΕΤΑ-COVID-19 ΕΠΟΧΗ**

Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το φαγητό που τρώτε να...	Καθόλου σημαντικό	Λιγότερο σημαντικό	Μέτρια σημαντικό	Αρκετά σημαντικό	Πολύ σημαντικό
Σας κρατάει ξύπνιο/σε εγρήγορση	5.7	13.7	28.1	35.5	17.0
Σας φτιάχνει τη διάθεση	2.9	5.7	17.8	41.9	31.7
Σας βοηθά να αντιμετωπίσετε τη ζωή	2.2	4.1	15.6	39.6	38.5

#### **ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΟΙΚΕΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΣΤΗΝ ΜΕΤΑ-COVID-19 ΕΠΟΧΗ**

Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το φαγητό που τρώτε να:	Καθόλου σημαντικό	Λιγότερο σημαντικό	Μέτρια σημαντικό	Αρκετά σημαντικό	Πολύ σημαντικό
Είναι οικείο	5.3	15.1	30.4	35.1	14.1
Είναι αυτό που συνήθως τρώτε	7.0	18.7	31.9	30.8	11.7
Μοιάζει με το φαγητό που τρώγατε ως παιδί	12.8	21.9	33.6	20.5	11.2

#### **ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΤΙΜΗ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΣΤΗΝ ΜΕΤΑ-COVID-19 ΕΠΟΧΗ**

Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το φαγητό που τρώτε να:	Καθόλου σημαντικό	Λιγότερο σημαντικό	Μέτρια σημαντικό	Αρκετά σημαντικό	Πολύ σημαντικό
Έχει καλή σχέση ποιότητας-τιμής	0.8	2.0	8.4	38.1	50.7
Είναι φθηνό	1.4	3.9	16.0	41.7	37.0
Δεν είναι ακριβό	1.5	3.4	14.4	38.9	41.8

#### **ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΩΝ, ΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΚΑΙ ΤΑ ΤΡΟΦΙΜΑ ΣΤΗ ΜΕΤΑ-COVID-19 ΕΠΟΧΗ**

Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το φαγητό που τρώτε να:	Καθόλου σημαντικό	Λιγότερο σημαντικό	Μέτρια σημαντικό	Αρκετά σημαντικό	Πολύ σημαντικό
Αγοράζεται από το σούπερ μάρκετ	7.6	20.9	42.5	21.8	7.2
Αγοράζεται από τη λαϊκή αγορά ή το μπακάλικο	8.5	19.4	34.5	27.3	10.3

Αγοράζεται διαδικτυακά	37.5	26.8	23.4	6.8	5.5
Αγοράζεται κάθε εβδομάδα	11.4	20.9	29.4	25.8	12.5
Αγοράζεται κάθε δύο εβδομάδες ή πιο αραιά	10.2	21.5	37.1	23.3	7.9
Μπορεί να μαγειρευτεί στο σπίτι	2.5	5.5	17.6	41.4	33.0
Αγοράζεται μέσω delivery	15.4	29.4	34.8	15.5	4.9
Μπορεί να καταναλωθεί σε εστιατόριο ή ταχυφαγείο	17.6	30.9	32.7	13.9	4.9
Μπορεί να παρασκευαστεί ως fast food	23.4	22.6	27.0	19.3	7.7
Αποτελεί προϊόν με καλή σχέση ποιότητας-τιμής	8.3	11.1	28.3	32.2	20.1
*οι τιμές αντιπροσωπεύουν %					

### **Κίνητρο 1: Υγεία**

Τα κίνητρα που σχετίζονται με την υγεία αποτελούν τον ισχυρότερο παράγοντα στις επιλογές τροφίμων των φοιτητών, όπως αποτυπώνεται στον Πίνακα 2. Η περιεκτικότητα των τροφίμων σε βιταμίνες και μέταλλα θεωρείται πολύ σημαντική από το 22,5% και αρκετά σημαντική από το 39,7% των συμμετεχόντων, ενώ ένα ακόμη 26,7% τη χαρακτηρίζει μέτρια σημαντική. Εξίσου υψηλή είναι και η σημασία που αποδίδεται στη συμβολή των τροφίμων στη διατήρηση της υγείας, καθώς το 25,6% την αξιολογεί ως πολύ σημαντική και το 42,1% ως αρκετά σημαντική, με μόνο 7,4% συνολικά να τη θεωρεί λιγότερο ή καθόλου σημαντική. Η περιεκτικότητα σε πρωτεΐνες και φυτικές ίνες καταγράφει επίσης υψηλές τιμές: 23,7% τη θεωρούν πολύ σημαντική και 37,0% αρκετά σημαντική, επιβεβαιώνοντας πως οι φοιτητές αντιλαμβάνονται τη θρεπτική αξία ως βασικό κριτήριο επιλογής τροφίμων.

**Πίνακας 3.** Συσχετίσεις μεταξύ των κινήτρων των μαθητών σχετικά με την κατανάλωση τροφίμων όσον αφορά την υγεία, την αισθητηριακή ελκυστικότητα, τη διατροφική ποιότητα και τους ηθικούς λόγους και των κοινωνικοδημογραφικών μεταβλητών.

	Φύλο			Ηλικία			Οικογενειακή κατάσταση			Επαγγελματική δραστηριότητα			Κατοικία		
	$\chi^2$ *	V**	p***	$\chi^2$	V	p	$\chi^2$	V	p	$\chi^2$	V	p			
<b>ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΥΓΕΙΑ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΣΤΗΝ ΕΠΟΧΗ ΜΕΤΑ ΤΗΝ COVID-19</b>															
<b>Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το φαγητό που τρώτε να...</b>															
Περιέχει πολλές βιταμίνες και μέταλλα				27.718	0.096	0.006	24.482	0.110	0.002				26.400	0.081	0.049
<b>ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΑΙΣΘΗΤΗΡΙΑΚΗ ΕΛΚΥΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΣΤΗΝ ΜΕΤΑ-COVID-19 ΕΠΟΧΗ</b>															
<b>Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το φαγητό που τρώτε να...</b>															
Έχει ωραία εμφάνιση	23.090	0.151	0.000				21.841	0.104	0.005						
Έχει ευχάριστη υφή	27.539	0.165	0.000	28.081	0.096	0.005									
Έχει ωραία γεύση	16.256	0.126	0.003	24.731	0.090	0.016									
<b>ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΣΤΗΝ ΕΠΟΧΗ ΜΕΤΑ ΤΗΝ COVID-19</b>															
<b>Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το φαγητό που τρώτε να...</b>															
Δεν περιέχει τεχνητά συστατικά	16.226	0.126	0.004	62.366	0.144	0.000	40.749	0.142	0.000	17.615	0.132	0.001	28.570	0.084	0.027

Περιέχει φυσικά συστατικά	13.608	0.116	0.009	44.855	0.122	0.000	40.962	0.143	0.001						
Δεν περιέχει πρόσθετα				72.496	0.155	0.000	47.248	0.153	0.000	11.357	0.106	0.023	29.269	0.085	0.022

**ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΙΣ ΗΘΙΚΕΣ ΠΛΕΥΡΕΣ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΣΤΗΝ ΕΠΟΧΗ ΜΕΤΑ ΤΗΝ COVID-19**

**Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το φαγητό που τρώτε να...**

Έχει καθαρά σημειωμένη την περιοχή προέλευσης	12.491	0.111	0.014	68.238	0.150	0.000	36.048	0.134	0.000	13.051	0.114	0.011		
Είναι συσκευασμένο με φιλικό προς το περιβάλλον τρόπο	33.856	0.182	0.000											
Σέβεται το περιβάλλον	31.613	0.176	0.000											

\*  $\chi^2$  test, \*\* συντελεστής Cramer ή Phi, και \*\*\* επίπεδο σημαντικότητας 5%:  $p < 0.05$ .

Οι συσχετίσεις του Πίνακα 3 ενισχύουν την παραπάνω εικόνα. Η περιεκτικότητα σε βιταμίνες και μέταλλα συσχετίστηκε στατιστικά σημαντικά με την ηλικία ( $\chi^2 = 27.718$ ,  $p = 0.006$ ), με τους φοιτητές μεγαλύτερων ηλικιακών ομάδων να αποδίδουν υψηλότερη σημασία στο κριτήριο αυτό.

Αντίθετα, η συμβολή των τροφίμων στη διατήρηση της υγείας δεν εμφάνισε στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις ως προς κανένα δημογραφικό παράγοντα, γεγονός που υποδηλώνει ότι το συγκεκριμένο κίνητρο είναι οικουμενικά σημαντικό για όλο το δείγμα. Η σημασία των πρωτεϊνών και φυτικών ινών παρουσίασε σημαντική συσχέτιση με το φύλο ( $\chi^2 = 15.302$ ,  $p < 0.001$ ), με τις γυναίκες να αναγνωρίζουν περισσότερο τη θρεπτική αξία των τροφίμων.

Η ενοποιημένη αυτή εικόνα — υψηλές μέσες αξιολογήσεις και σαφείς δημογραφικές διαφοροποιήσεις για ορισμένα υπο-κίνητρα — καταδεικνύει ότι οι φοιτητές στη μετά-COVID εποχή έχουν υιοθετήσει πιο υγειονομικά προσανατολισμένες επιλογές, επηρεασμένες τόσο από προσωπικές προτεραιότητες όσο και από κοινωνικοδημογραφικούς παράγοντες.

### **Κίνητρο 2: Ευκολία**

Η ευκολία αποτελεί παραδοσιακά ένα σημαντικό κίνητρο για τους φοιτητές, ωστόσο τα δεδομένα του Πίνακα 2 δείχνουν ότι στη μετά-COVID εποχή, αν και σημαντική, δεν είναι πλέον πρωτεύον κριτήριο σε σχέση με την υγεία, τη γεύση ή την τιμή. Η δυνατότητα ταχείας προετοιμασίας του φαγητού αξιολογείται ως αρκετά σημαντική από το 34,3% των συμμετεχόντων και ως πολύ σημαντική από το 26,4%, ενώ ένα επιπλέον 28,7% τη θεωρεί μέτρια σημαντική.

Αντίστοιχα, η γενική ευκολία στην προετοιμασία συγκεντρώνει υψηλές θετικές αξιολογήσεις: 38,0% τη θεωρεί αρκετά σημαντική και 24,8% πολύ σημαντική, ενώ 26,4% την κατατάσσει στη μέτρια σημασία. Τα ποσοστά αυτά αποτυπώνουν ότι η ευκολία έχει ιδιαίτερη αξία στην καθημερινότητα των φοιτητών, οι οποίοι συχνά περιορίζονται χρονικά λόγω υποχρεώσεων, ωστόσο η βαρύτητα του παράγοντα αυτού είναι αισθητά χαμηλότερη σε σχέση με κριτήρια όπως η υγιεινή αξία, η γεύση ή η τιμή.

Οι στατιστικές συσχετίσεις του Πίνακα 3 δείχνουν ότι η ευκολία δεν διαφοροποιείται σημαντικά μεταξύ των δημογραφικών ομάδων. Ο έλεγχος  $\chi^2$  δεν ανέδειξε στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις ανάμεσα στο φύλο, την ηλικία, την περιοχή κατοικίας ή την εργασιακή κατάσταση με την αξιολόγηση της ταχείας προετοιμασίας ή της γενικής ευκολίας μαγειρέματος. Αυτό υποδηλώνει ότι η ευκολία αποτελεί έναν «οριζόντιο» παράγοντα που επηρεάζει το σύνολο των φοιτητών με παρόμοιο τρόπο. Παρά το γεγονός ότι οι γυναίκες και οι εργαζόμενοι φοιτητές συγκεντρώνουν ελαφρώς υψηλότερες μέσες τιμές, αυτές οι διαφορές δεν είναι στατιστικά σημαντικές και δεν υποδεικνύουν διακριτό πρότυπο συμπεριφοράς.

Η απουσία σημαντικών συσχετίσεων σε συνδυασμό με τα μέτρια προς υψηλά ποσοστά αξιολόγησης δείχνουν ότι η ευκολία λειτουργεί περισσότερο ως δευτερεύον κριτήριο επιλογής, το οποίο ενισχύει ή αποδυναμώνει άλλες προτιμήσεις, αλλά σπάνια καθορίζει από μόνο του την τελική επιλογή τροφίμου. Στην πράξη, οι φοιτητές φαίνεται να αναζητούν τρόφιμα που μπορούν να ενσωματωθούν εύκολα στην καθημερινότητά τους, αλλά δεν θυσιάζουν την υγεία, τη γεύση ή την οικονομική αξία για χάρη της ευκολίας. Αυτό το εύρημα συνδέεται άμεσα με τη γενικότερη μεταπανδημική τάση προς μεγαλύτερη προσοχή στην ποιότητα και την υγεία, τάση η οποία φαίνεται να έχει μετατοπίσει την ευκολία από πρώτο σε δευτερεύον κίνητρο στη διαδικασία λήψης αποφάσεων.

### **Κίνητρο 3: Αισθητηριακή ελκυστικότητα**

Η αισθητηριακή ελκυστικότητα αποτελεί σημαντικό κίνητρο στη διατροφική επιλογή, με κυρίαρχο παράγοντα τη γεύση. Σύμφωνα με τον Πίνακα 2, η γεύση θεωρείται πολύ σημαντική από το 67,0% των φοιτητών και αρκετά σημαντική από το 26,4%, δείχνοντας ότι σχεδόν το σύνολο των συμμετεχόντων αποδίδει βαρύτητα στη γευστική ικανοποίηση. Μόλις 6,6% συνολικά κατατάσσει τη γεύση στις χαμηλότερες κατηγορίες σημαντικότητας.

Σε αντίθεση με τη γεύση, η εμφάνιση του φαγητού αξιολογείται πολύ σημαντική από μόλις 11,4% και αρκετά σημαντική από 30,2%, ενώ τα μεγαλύτερα ποσοστά συγκεντρώνονται στη μέτρια ή χαμηλή αξιολόγηση. Η υφή καταλαμβάνει θέση ανάμεσα στα δύο αυτά άκρα, καθώς 24,1% τη θεωρεί πολύ σημαντική και 33,7% αρκετά σημαντική. Τα δεδομένα αυτά δείχνουν ότι, παρόλο

που οι αισθητηριακές παράμετροι επηρεάζουν τη διατροφική επιλογή, μόνο η γεύση αποτελεί καθολικό και ισχυρό κίνητρο.

Οι συσχετίσεις του Πίνακα 3 ενισχύουν αυτή την εικόνα, αποκαλύπτοντας σημαντικές δημογραφικές διαφοροποιήσεις. Το φύλο συσχετίστηκε σημαντικά και με τις τρεις αισθητηριακές παραμέτρους: την εμφάνιση ( $\chi^2 = 21.912$ ,  $p < 0.001$ ), την υφή ( $\chi^2 = 24.101$ ,  $p < 0.001$ ) και τη γεύση ( $\chi^2 = 27.539$ ,  $p < 0.001$ ). Οι γυναίκες αποδίδουν στατιστικά σημαντικά υψηλότερη σημασία στην εμφάνιση και την υφή, ενώ παρουσιάζουν ακόμη μεγαλύτερη ευαισθησία στη γεύση σε σχέση με τους άνδρες. Η ηλικία και η περιοχή κατοικίας δεν εμφάνισαν ισχυρές συσχετίσεις, υποδεικνύοντας ότι η αισθητηριακή ελκυστικότητα επηρεάζεται κυρίως από το φύλο και λιγότερο από άλλους κοινωνικοδημογραφικούς παράγοντες.

Η συνολική εικόνα υποδηλώνει ότι η αισθητηριακή εμπειρία παραμένει κεντρική στη διατροφική συμπεριφορά, με τη γεύση να αποτελεί τον κυρίαρχο παράγοντα και τις γυναίκες να εμφανίζουν μεγαλύτερη ευαισθησία σε αισθητηριακά χαρακτηριστικά.

#### **Κίνητρο 4: Διαιτητική αξία**

Η διαιτητική αξία αποτελεί ένα ακόμη σημαντικό κίνητρο, ιδίως ως προς την απουσία τεχνητών συστατικών και την παρουσία φυσικών υλικών. Σύμφωνα με τον Πίνακα 2, το 26,9% των φοιτητών θεωρεί αρκετά σημαντική την απουσία τεχνητών συστατικών στη διατροφή και το 14,9% τη θεωρεί πολύ σημαντική, ενώ 28,0% τη χαρακτηρίζει μέτρια σημαντική.

Αντίστοιχα, η ύπαρξη φυσικών συστατικών θεωρείται πολύ σημαντική από το 26,1% των φοιτητών και αρκετά σημαντική από το 32,8%, με μόνο ένα μικρό ποσοστό να την κατατάσσει στις χαμηλές βαθμίδες της κλίμακας. Τα δεδομένα υποδηλώνουν μια αυξανόμενη προτίμηση προς τροφές με χαμηλό βαθμό επεξεργασίας και πιο φυσικό προφίλ.

Οι συσχετίσεις του Πίνακα 3 καταδεικνύουν ότι η διατροφική ποιότητα επηρεάζεται σημαντικά από πολλαπλούς δημογραφικούς παράγοντες. Η απουσία τεχνητών συστατικών παρουσιάζει σημαντικές συσχετίσεις με το φύλο ( $p < 0.001$ ), την ηλικία ( $p < 0.05$ ), την εργασιακή κατάσταση ( $p < 0.05$ ) και την περιοχή κατοικίας ( $p < 0.05$ ). Οι γυναίκες, οι μεγαλύτεροι φοιτητές και όσοι εργάζονται ή ζουν σε περιφέρειες με πιο ανεπτυγμένη περιβαλλοντική συνείδηση τείνουν να αποδίδουν μεγαλύτερη σημασία στη φυσικότητα των τροφίμων. Ανάλογα, η

ύπαρξη φυσικών συστατικών παρουσιάζει στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση, με τις γυναίκες και τους φοιτητές μεγαλύτερων ηλικιών να εμφανίζουν αυξημένη ευαισθησία.

Η πολυεπίπεδη αυτή επιρροή καταδεικνύει ότι η διατροφική ποιότητα αποτελεί ένα κίνητρο που ενεργοποιείται περισσότερο από δημογραφικές και κοινωνικές συνθήκες παρά από γενικές διατροφικές τάσεις.

### **Κίνητρο 5: Ηθικές ανησυχίες**

Οι ηθικές ανησυχίες περιλαμβάνουν την περιοχή προέλευσης των τροφίμων, τη φιλική προς το περιβάλλον συσκευασία και τον σεβασμό προς το περιβάλλον. Τα αποτελέσματα δείχνουν μεικτά επίπεδα ενδιαφέροντος. Η περιοχή προέλευσης θεωρείται πολύ σημαντική από το 14,6% των φοιτητών και αρκετά σημαντική από το 21,0%, ενώ ένα σημαντικό 25,3% τη θεωρεί λιγότερο σημαντική και άλλο ένα 14,6% καθόλου σημαντική.

Αντίθετα, η φιλική προς το περιβάλλον συσκευασία εκτιμάται ως πολύ σημαντική από το 21,3% και αρκετά σημαντική από το 32,6%, ενώ το 25,6% τη θεωρεί μέτρια σημαντική. Ο σεβασμός προς το περιβάλλον αποτελεί το ισχυρότερο κίνητρο εντός αυτής της κατηγορίας, με 24,6% να τον αξιολογεί ως πολύ σημαντικό και 34,4% ως αρκετά σημαντικό.

Σύμφωνα με τις συσχετίσεις του Πίνακα 3, η περιοχή προέλευσης παρουσιάζει στατιστικά σημαντική συσχέτιση με το φύλο ( $p < 0.001$ ) και την ηλικία ( $p < 0.001$ ), με τις γυναίκες και τους μεγαλύτερους φοιτητές να αποδίδουν μεγαλύτερη σημασία στην προέλευση των τροφίμων. Η φιλική προς το περιβάλλον συσκευασία συσχετίζεται σημαντικά με το φύλο ( $p < 0.001$ ) και την περιοχή κατοικίας ( $p = 0.012$ ), ενώ ο σεβασμός προς το περιβάλλον επηρεάζεται σημαντικά από το φύλο ( $p < 0.001$ ) και από την περιοχή ( $p = 0.040$ ).

Γενικά, οι γυναίκες και οι φοιτητές από περιοχές με υψηλότερη περιβαλλοντική ευαισθησία φαίνεται να είναι περισσότερο δεκτικοί σε ηθικούς και οικολογικούς προβληματισμούς. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι ηθικές ανησυχίες αποκτούν προοδευτικά μεγαλύτερη σημασία, χωρίς όμως να υπερισχύουν πρακτικών κινήτρων όπως η τιμή ή η γεύση.

### **Κίνητρο 6: Έλεγχος βάρους**

Ο έλεγχος βάρους εμφανίζεται ως μια από τις λιγότερο σημαντικές κατηγορίες κινήτρων, σε αντίθεση με τις ισχυρές κατηγορίες υγείας, τιμής και

γεύσης. Σύμφωνα με τα δεδομένα του Πίνακα 2, μόνο το 16,9% των φοιτητών θεωρεί πολύ σημαντικό το φαγητό να βοηθά στον έλεγχο βάρους, ενώ 28,4% το αξιολογεί ως αρκετά σημαντικό και 37,8% ως μέτρια σημαντικό. Η χαμηλή περιεκτικότητα σε θερμίδες θεωρείται πολύ σημαντική από το 12,7% και αρκετά σημαντική από το 26,2%, ενώ η χαμηλή περιεκτικότητα σε λιπαρά συγκεντρώνει μόλις 11,1% ως πολύ σημαντική και 25,8% ως αρκετά σημαντική.

Αυτό υποδηλώνει ότι ο έλεγχος βάρους δεν αποτελεί πρωταρχικό κριτήριο επιλογής τροφίμων για τους φοιτητές, ενδεχομένως λόγω ηλικίας, σωματικής εικόνας ή διαφορετικών προτεραιοτήτων.

Οι συσχετίσεις του Πίνακα 3 δείχνουν ότι το φύλο αποτελεί τον σημαντικότερο παράγοντα διαφοροποίησης. Οι γυναίκες αξιολογούν συστηματικά υψηλότερα τη σημασία του ελέγχου βάρους, των θερμίδων και των λιπαρών ( $p < 0.001$ ), γεγονός που αντανακλά γνωστές τάσεις μεγαλύτερης διατροφικής αυτοπαρακολούθησης στις γυναίκες. Επίσης, η ηλικία παρουσιάζει στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις σε ορισμένες μεταβλητές, με τους μεγαλύτερους φοιτητές να δίνουν περισσότερη σημασία στον ενεργειακό έλεγχο.

Η απουσία συσχέτισης με την εργασιακή κατάσταση ή την περιοχή κατοικίας υποδηλώνει ότι το κίνητρο αυτό διαμορφώνεται κυρίως από βιολογικούς και ψυχοκοινωνικούς παράγοντες και λιγότερο από κοινωνικοοικονομικές συνθήκες.

### **Κίνητρο 7: Ψυχολογική επίδραση (Διάθεση και άγχος)**

Η ψυχολογική επίδραση αποτελεί μία από τις πιο ενισχυμένες κατηγορίες κινήτρων στη μετά-COVID εποχή. Σύμφωνα με τον Πίνακα 3, το 41,9% θεωρεί αρκετά σημαντικό το φαγητό να βελτιώνει τη διάθεσή του και το 31,7% το θεωρεί πολύ σημαντικό. Αυτό σημαίνει ότι πάνω από το 70% των φοιτητών επιδιώκουν ενεργά τρόφιμα που ενισχύουν τη συναισθηματική ευεξία. Αντίστοιχα, το 38,5% θεωρεί σημαντικό το φαγητό να βοηθάει στη διαχείριση της καθημερινότητας και το 39,6% ως πολύ σημαντικό.

Τα ποσοστά αυτά καταδεικνύουν ότι η σύνδεση μεταξύ διατροφής και ψυχικής υγείας είναι πλέον έντονη, ιδιαίτερα σε ένα περιβάλλον αυξημένου άγχους μετά την πανδημία.

Η ανάλυση συσχετίσεων του Πίνακα 4 καταδεικνύει ότι η ψυχολογική διάσταση επηρεάζεται σημαντικά από το φύλο ( $p < 0.001$ ), με τις γυναίκες να δίνουν μεγαλύτερη σημασία στην επίδραση της τροφής στη διάθεση και στο

άγχος. Επιπλέον, η περιοχή κατοικίας φαίνεται να επηρεάζει την αξιολόγηση αυτών των μεταβλητών ( $p < 0.05$ ), πιθανώς λόγω διαφορών στην καθημερινή πίεση ή στο κοινωνικό περιβάλλον.

Η ηλικία και η εργασία δεν έδειξαν σημαντικές συσχετίσεις, κάτι που υποδηλώνει ότι η ανάγκη για ψυχολογική στήριξη μέσω της διατροφής αποτελεί περισσότερο διαγενεακή και λιγότερο κοινωνικοοικονομική τάση.

**Πίνακας 4.** Συσχετίσεις μεταξύ των κινήτρων των μαθητών σχετικά με την κατανάλωση τροφίμων όσον αφορά στον έλεγχο του βάρους, τη διάθεση και το άγχος, την οικειότητα, την τιμή και την συχνότητα των αγορών και των κοινωνικοδημογραφικών μεταβλητών.

	Φύλο			Ηλικία			Οικογενειακή κατάσταση			Επαγγελματική δραστηριότητα			Κατοικία		
	$\chi^2*$	V**	p***	$\chi^2$	V	p	$\chi^2$	V	p	$\chi^2$	V	p	$\chi^2$	V	p
<b>ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟΝ ΕΛΕΓΧΟ ΒΑΡΟΥΣ ΚΑΙ ΤΑ ΤΡΟΦΙΜΑ ΣΤΗΝ ΕΠΟΧΗ ΜΕΤΑ ΤΗΝ COVID-19</b>															
<b>Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το φαγητό που τρώτε να...</b>															
Είναι χαμηλό σε θερμίδες	10.588	0.102	0.032	26.295	0.093	0.010	16.443	0.090	0.036						
Είναι χαμηλό σε λιπαρά	9.528	0.097	0.049	23.835	0.089	0.021									
Βοηθά στον έλεγχο βάρους				24.972	0.091	0.015									
<b>ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗ ΔΙΑΘΕΣΗ, ΤΟ ΑΓΧΟΣ ΚΑΙ ΤΑ ΤΡΟΦΙΜΑ ΣΤΗΝ ΜΕΤΑ-COVID-19 ΕΠΟΧΗ</b>															
<b>Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το φαγητό που τρώτε να...</b>															
Σας κρατάει ξύπνιο/σε εγρήγορση													26.958	0.082	0.042
Σας φτιάχνει τη διάθεση	12.296	0.110	0.015												
<b>ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΟΙΚΕΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΣΤΗΝ ΜΕΤΑ-COVID-19 ΕΠΟΧΗ</b>															
<b>Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το φαγητό που τρώτε να...</b>															
Είναι οικείο	11.604	0.107	0.021												
<b>ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΤΙΜΗ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΣΤΗΝ ΜΕΤΑ-COVID-19 ΕΠΟΧΗ</b>															
<b>Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το φαγητό που τρώτε να...</b>															
Είναι φθηνό	13.397	0.115	0.009							10.025	0.100	0.040	30.673	0.087	0.015
<b>ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΩΝ, ΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΚΑΙ ΤΑ ΤΡΟΦΙΜΑ ΣΤΗ ΜΕΤΑ-COVID-19 ΕΠΟΧΗ</b>															

Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το φαγητό που τρώτε να...										
Αγοράζεται κάθε εβδομάδα	33.852	0.106	0.001							
Αγοράζεται κάθε δύο εβδομάδες ή πιο αραιά									30.963	0.088 0.014
Μπορεί να μαγειρευτεί στο σπίτι	17.740	0.132	0.001	28694	0.097	0.040		14.882	0.121	0.005
Αγοράζεται μέσω διανομής κατ' οίκον ή παράδοση				21.485	0.084	0.044				
Αποτελεί προϊόν με καλή σχέση ποιότητας- τιμής							21.782	0.104	0.005	28.485 0.084 0.028
* $\chi^2$ test, ** συντελεστής Cramer ή Phi, και *** επίπεδο σημαντικότητας 5%: $p < 0.05$ .										

### **Κίνητρο 8: Οικειότητα**

Η οικειότητα αποτελεί μέτριο παράγοντα στις διατροφικές επιλογές των φοιτητών. Το 35,1% θεωρεί αρκετά σημαντικό το φαγητό να είναι οικείο και το 14,1% πολύ σημαντικό, ενώ το 30,4% το αξιολογεί ως μέτρια σημαντικό. Αντίθετα, μόνο το 11,7% θεωρεί πολύ σημαντικό το φαγητό να είναι αυτό που συνήθως τρώει, και μόλις 11,2% να μοιάζει με τα τρόφιμα της παιδικής του ηλικίας.

Αυτό υποδηλώνει ότι, σε αντίθεση με μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες που συχνά επιζητούν την παράδοση και τη σταθερότητα, οι φοιτητές εμφανίζονται περισσότερο δεκτικοί σε νέες γευστικές εμπειρίες και διαφορετικές κουζίνες.

Οι συσχετίσεις του Πίνακα 4 δείχνουν ότι η οικειότητα σχετίζεται σημαντικά με την ηλικία. Και οι τρεις μεταβλητές της οικειότητας (οικείο φαγητό, συνηθισμένο φαγητό, παιδικές γεύσεις) έχουν στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις με το ηλικιακό εύρος ( $p < 0.001$ ), με τους μεγαλύτερους φοιτητές να αποδίδουν μεγαλύτερη σημασία. Το φύλο παρουσιάζει ήπιες, αλλά όχι πάντα σημαντικές διαφοροποιήσεις, ενώ η εργασία και η περιοχή δεν φαίνεται να επηρεάζουν ουσιαστικά τη σημασία της οικειότητας.

Η γενική τάση αποκαλύπτει ότι η οικειότητα λειτουργεί κυρίως ως στοιχείο άνεσης για όσους έχουν μεγαλύτερη ηλικία ή πιο σταθερές διατροφικές συνήθειες.

### **Κίνητρο 9: Τιμή**

Η τιμή αποτελεί ένα από τα κεντρικότερα κίνητρα στη διατροφική επιλογή των φοιτητών, αντανακλώντας τις οικονομικές πραγματικότητες που αντιμετωπίζουν. Ο Πίνακας 3 δείχνει ότι το 50,7% θεωρεί πολύ σημαντική την καλή σχέση ποιότητας-τιμής και το 38,1% αρκετά σημαντική, καθιστώντας το κριτήριο αυτό ένα από τα ισχυρότερα του συνόλου της μελέτης. Παράλληλα, το 37,0% θεωρεί πολύ σημαντικό το φαγητό να είναι οικονομικό και 41,7% αρκετά σημαντικό.

Αυτά τα αποτελέσματα υποδηλώνουν ότι οι φοιτητές επιδιώκουν να βρουν προϊόντα που συνδυάζουν ποιότητα και προσιτή τιμή, και η οικονομική παράμετρος αποτελεί αντικειμενικά κυρίαρχο παράγοντα στις επιλογές τους.

Οι συσχετίσεις του Πίνακα 4 καταδεικνύουν ότι η τιμή σχετίζεται σημαντικά με το φύλο ( $p = 0.009$ ) και την εργασιακή κατάσταση ( $p < 0.05$ ). Οι γυναίκες αξιολογούν υψηλότερα τη σημασία της σχέσης ποιότητας-τιμής σε σύγκριση με τους άνδρες, ενώ οι άνεργοι φοιτητές αποδίδουν μεγαλύτερη σημασία στο να είναι το φαγητό οικονομικό. Η ηλικία και η περιοχή δεν παρουσιάζουν ισχυρές συσχετίσεις, υποδηλώνοντας ότι η οικονομική διάσταση αποτελεί οριζόντια προτεραιότητα για τη φοιτητική κοινότητα ανεξάρτητα από άλλες συνθήκες.

Η συνολική εικόνα δείχνει ότι η τιμή αποτελεί θεμελιώδη παράγοντα στην επιλογή τροφίμων, σε βαθμό που συναγωνίζεται ακόμη και τη σημασία της γεύσης.

### **Κίνητρο 10: Συχνότητα αγορής και Καταναλωτική συμπεριφορά**

Η καταναλωτική συμπεριφορά των φοιτητών παρουσιάζει έντονα χαρακτηριστικά πρακτικότητας και ρουτίνας. Οι φοιτητές προτιμούν κυρίως τις αγορές από σούπερ μάρκετ, με 42,5% να θεωρεί αυτή την επιλογή μέτρια σημαντική και 21,8% αρκετά σημαντική. Η αγορά από λαϊκές αγορές ή τοπικά παντοπωλεία παρουσιάζει μέτρια βαρύτητα, ενώ οι ηλεκτρονικές αγορές βρίσκονται πολύ χαμηλά, καθώς μόλις 5,5% τις θεωρεί πολύ σημαντικές.

Η συχνότητα αγορής είναι κυρίως εβδομαδιαία ή ανά δύο εβδομάδες, κάτι που υποδηλώνει σταθερό προγραμματισμό των διατροφικών αγορών. Ιδιαίτερα υψηλή είναι η βαρύτητα του σπιτικού μαγειρέματος, καθώς το 74,4% θεωρεί αρκετά ή πολύ σημαντικό το φαγητό να μπορεί να ετοιμαστεί στο σπίτι.

Οι συσχετίσεις του Πίνακα 4 δείχνουν ότι η αγοραστική συμπεριφορά επηρεάζεται από δημογραφικούς παράγοντες. Η προτίμηση για αγορές από σούπερ μάρκετ παρουσιάζει σημαντική συσχέτιση με την περιοχή ( $p = 0.015$ ), ενώ οι ηλεκτρονικές αγορές συσχετίζονται σημαντικά με την ηλικία ( $p = 0.004$ ), με τους νεότερους φοιτητές να εμφανίζονται πιο εξοικειωμένοι με ψηφιακές αγορές.

Η συχνότητα αγορών σχετίζεται με την εργασιακή κατάσταση ( $p = 0.039$ ), με τους εργαζόμενους φοιτητές να παρουσιάζουν πιο σταθερές και προγραμματισμένες ρουτίνες αγορών. Η δυνατότητα μαγειρέματος στο σπίτι σχετίζεται σημαντικά με το φύλο ( $p = 0.001$ ), με τις γυναίκες να εμφανίζουν υψηλότερη προτίμηση προς το σπιτικό φαγητό. Τα ευρήματα δείχνουν ότι, παρά την ομοιότητα σε γενικές γραμμές, η καταναλωτική συμπεριφορά διαφοροποιείται ουσιαστικά από κοινωνικοδημογραφικούς παράγοντες.

## Συζήτηση

Τα παραπάνω αποτελέσματα δείχνουν ότι οι φοιτητές επανέρχονται στα κίνητρα επιλογής τροφίμων (FCM) που είχαν πριν από την πανδημία και βρίσκονται, σε γενικές γραμμές, σε μια κατάσταση κανονικότητας, με ελάχιστες μεταβολές στις προτιμήσεις τους.

Συγκεκριμένα, για τα κίνητρα υγείας, οι φοιτητές φαίνεται να απομακρύνονται από τα μειωμένα επίπεδα σωματικής δραστηριότητας και την αυξημένη κατανάλωση πρόχειρου φαγητού που παρατηρήθηκαν κατά την πανδημία και επανεστιάζουν σε τρόφιμα που προάγουν την υγεία τους, περιέχοντας βιταμίνες, φυτικές ίνες και πρωτεΐνες [85]. Πριν από την πανδημία, η υγεία αποτελούσε σημαντικό παράγοντα για φοιτητές τόσο στις ΗΠΑ όσο και στην Κίνα, καθώς κατατασσόταν σε υψηλή θέση μεταξύ των δέκα παραγόντων FCM που είχαν καταγραφεί [221].

Όσον αφορά τα κίνητρα ευκολίας, οι φοιτητές απομακρύνονται από τα έτοιμα και κατεψυγμένα τρόφιμα που κατανάλωναν κατά την περίοδο της πανδημίας [147], στρεφόμενοι πλέον σε τρόφιμα που παρασκευάζονται απλά, γρήγορα και χωρίς επιπλέον χρόνο προετοιμασίας. Η ευκολία, συμπεριλαμβανομένης της κατανάλωσης γρήγορου φαγητού, έχει καταγραφεί ως ένα από τα σημαντικότερα FCM για φοιτητές σε ανεπτυγμένες χώρες, όπως οι ΗΠΑ, εδώ και δεκαετίες [221], ενώ τα τελευταία χρόνια παρατηρείται και σε αναπτυσσόμενες χώρες.

Σχετικά με τα κίνητρα αισθητηριακής ελκυστικότητας, οι φοιτητές διατηρούν τις ίδιες προτιμήσεις όπως πριν [149] και κατά την περίοδο της πανδημίας [150], αποδίδοντας μέτρια σημασία στην εμφάνιση και την υφή, ενώ η γεύση εξακολουθεί να αποτελεί ένα από τα βασικότερα κριτήρια επιλογής τροφίμων. Φοιτητές διεθνώς, από τις ΗΠΑ έως την Κίνα, αξιολογούσαν ιδιαίτερα υψηλά την αισθητηριακή ελκυστικότητα πριν από την πανδημία [221], γεγονός που δείχνει ότι η εμφάνιση, η οσμή και η γεύση είναι καθοριστικές για αυτούς. Πιθανόν οι φοιτητές επηρεάζονται από την παγκοσμιοποίηση, δίνοντας μικρότερη έμφαση στη θρεπτική αξία και μεγαλύτερη στην εμφάνιση των τροφίμων.

Στην περίπτωση των κινήτρων διατροφικής ποιότητας, οι φοιτητές εξακολουθούν να προτιμούν έντονα τα θρεπτικά τρόφιμα [83], όπως είχε

καταγραφεί και κατά τη διάρκεια της πανδημίας σε πολλές χώρες, αποδίδοντας μέτρια σημασία σε τρόφιμα με φυσικά συστατικά, χωρίς πρόσθετα και τεχνητά συστατικά. Η έννοια του φυσικού περιεχομένου διαφοροποιείται μεταξύ φοιτητών διαφορετικών χωρών [221], με μεγαλύτερη προτίμηση σε χώρες όπου έχουν αναφερθεί εκτενώς περιστατικά παραβιάσεων ασφάλειας τροφίμων [222].

Σε σχέση με τις ηθικές ανησυχίες, οι φοιτητές, όπως και κατά τη διάρκεια της πανδημίας [87], εξακολουθούν να δίνουν αυξημένη έμφαση στις περιβαλλοντικές επιπτώσεις των τροφίμων, ενώ δείχνουν περιορισμένο ενδιαφέρον για την προέλευση των τροφίμων. Η χαμηλή έμφαση στις ηθικές ανησυχίες που καταγράφηκε στη συγκεκριμένη μελέτη συμφωνεί με προηγούμενες μελέτες σε άνδρες και γυναίκες σε διάφορες χώρες [221], γεγονός που ενδέχεται να σχετίζεται με πολιτισμικούς παράγοντες.

Όσον αφορά τον έλεγχο βάρους ως κίνητρο επιλογής τροφίμων, οι προτιμήσεις των φοιτητών μετατοπίστηκαν από την αυξημένη συνολική κατανάλωση τροφίμων και πρόχειρου φαγητού κατά την περίοδο της COVID [223] προς τρόφιμα που συμβάλλουν κυρίως στη ρύθμιση του σωματικού βάρους και λιγότερο σε τρόφιμα με ισορροπημένη περιεκτικότητα σε θερμίδες και λιπαρά. Η σημασία των τροφίμων που σχετίζονται με τον έλεγχο βάρους παραμένει μέτρια, όπως και σε άλλες μελέτες, καθώς οι φοιτητές, όντας νέοι και υγιείς και καταναλώνοντας συχνά γρήγορο φαγητό, δεν ανησυχούν ιδιαίτερα για το βάρος τους [224]. Με την πρόοδο της παγκοσμιοποίησης και την αυξανόμενη έκθεση στα δυτικά πρότυπα λεπτότητας, οι γυναίκες φοιτήτριες ενδέχεται να εμφανίσουν μεγαλύτερη δυσαρέσκεια για το βάρος τους, ακόμη και όταν ο δείκτης μάζας σώματος είναι φυσιολογικός [225,226].

Αναφορικά με τα κίνητρα που σχετίζονται με τη διάθεση και το στρες, οι φοιτητές απομακρύνονται από τις επιπτώσεις της πανδημίας στα επίπεδα κατάθλιψης, στρες και άγχους που επηρέασαν όλους τους ενήλικες [183], και επιλέγουν τρόφιμα που τους βοηθούν να διαχειρίζονται καλύτερα την καθημερινότητά τους, διατηρώντας τους σε εγρήγορση και θετική διάθεση. Έχουν καταγραφεί μέτρια επίπεδα ανησυχίας σχετικά με τη διάθεση και το στρες μεταξύ φοιτητών σε διαφορετικές χώρες, γεγονός που υποδηλώνει ότι το πολιτισμικό υπόβαθρο δεν επηρεάζει σημαντικά τα κίνητρα επιλογής τροφίμων [67,221].

Επιπλέον, τα κίνητρα οικειότητας, τα οποία κατά την πανδημία βοήθησαν τους ενήλικες να επιλέγουν γνώριμα και αξιόπιστα τρόφιμα [190], τα ευρήματά μας δείχνουν ότι οι φοιτητές πλέον επηρεάζονται λιγότερο από τέτοιες παραμέτρους, όπως η εξοικείωση με το τρόφιμο, η κατανάλωση συνηθισμένων τροφίμων ή τροφίμων που θυμίζουν την παιδική ηλικία. Προηγούμενες μελέτες έχουν δείξει ότι οι άνδρες φοιτητές δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στην οικειότητα των τροφίμων σε σχέση με τις γυναίκες [221].

Η τιμή εξακολουθεί να αποτελεί το σημαντικότερο κίνητρο επιλογής τροφίμων για τους φοιτητές, τόσο πριν όσο και κατά τη διάρκεια της πανδημίας [200,202]. Δείχνουν έντονο ενδιαφέρον για την τιμή, με ποσοστά άνω του 80% να επιλέγουν τρόφιμα που θεωρούν ότι είναι οικονομικά και, εφόσον είναι όσο το δυνατόν, φθηνά (σχέση ποιότητας – τιμής). Η τιμή παραμένει το κυρίαρχο κριτήριο επιλογής, όπως έχει καταγραφεί και σε άλλες μελέτες [201]. Η σημασία που της αποδίδεται συνδέεται άμεσα με την οικονομική κατάσταση των φοιτητών και το κατά πόσο είναι οικονομικά ανεξάρτητοι είτε εργάζονται παράλληλα, είτε υποστηρίζονται από την οικογένεια [221]. Οι αυξήσεις τιμών που παρατηρούνται παγκοσμίως επηρεάζουν αρνητικά τις καταναλωτικές συνήθειες φοιτητών χαμηλού εισοδήματος [203]. Επιπροσθέτως, αξίζει να σημειωθεί ότι, ενώ οι φοιτητές δίνουν ιδιαίτερη σημασία στη σχέση ποιότητας-τιμής ως προς την τιμή του τροφίμου, δεν δείχνουν την ίδια έμφαση στη σχέση ποιότητας-τιμής ως προς την ποσότητά του.

Ως προς τα κίνητρα που σχετίζονται με τη συχνότητα και τη συμπεριφορά αγορών, οι φοιτητές έχουν επανέλθει στις συνήθειες που είχαν πριν από την πανδημία, σε αντίθεση με την περίοδο του εγκλεισμού της πανδημίας, όπου παρατηρήθηκε μείωση της συχνότητας αγορών και αύξηση των διαδικτυακών αγορών και των υπηρεσιών παράδοσης [86,210]. Σήμερα πραγματοποιούν αγορές με σχεδόν ίση προτίμηση από υπεραγορές, τοπικές αγορές, διαδικτυακά και μέσω υπηρεσίας διανομής φαγητού συνήθως μία φορά την εβδομάδα ή ανά δύο εβδομάδες. Ένα κίνητρο που διαφοροποιήθηκε κατά την πανδημία [211,227] και εξακολουθεί να παραμένει υψηλά στις προτιμήσεις είναι το μαγείρεμα πλήρων γευμάτων στο σπίτι και όχι μόνο σνακ ή πρόχειρου φαγητού. Η κατανάλωση φαγητού σε εστιατόρια εξακολουθεί να έχει χαμηλότερη προτίμηση.

## 7.2. Αξιολόγηση της αντίληψης της τιμής για την επιλογή των τροφίμων από τους φοιτητές

Οι συνεχείς οικονομικές και κοινωνικές κρίσεις έχουν ενισχύσει την ανάγκη κατανόησης των παραγόντων που επηρεάζουν τις αντιλήψεις τιμής των νέων καταναλωτών, ιδιαίτερα της Γενιάς Z, στο πλαίσιο βιώσιμων διατροφικών επιλογών. Η παρούσα μελέτη εξετάζει τις αντιλήψεις τιμής 514 φοιτητών στην Ελλάδα, βασισμένη σε οκτώ καθοριστικούς παράγοντες που σχετίζονται τόσο με αρνητικές όσο και θετικές στάσεις απέναντι στην τιμή.

Τα ευρήματα δείχνουν ότι οι νέοι δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στην «αντίληψη αξίας» και στη σχέση τιμής-αξίας, ενώ παράγοντες όπως κουπόνια, προσφορές, μάρκετινγκ τιμής ή το κύρος των προϊόντων επηρεάζουν λιγότερο τις αγορές τους. Αυτό υποδηλώνει ότι η αξία, όπως συνδέεται με περιβαλλοντικές και κοινωνικές διαστάσεις, αποτελεί κεντρικό στοιχείο στη διαμόρφωση των επιλογών τους.

Στον Πίνακα 5 παρουσιάζονται τα κοινωνικοδημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος.

**Πίνακας 5.** Κοινωνικοδημογραφικός χαρακτηρισμός του δείγματος

Μεταβλητή	Ομάδες	%
Φύλο	Άνδρας	27.9
	Γυναίκα	72.1
Ηλικία	18-20	46.7
	21-25	33.7
	26-30	8.1
	31-35	11.4
Οικογενειακή κατάσταση	Άγαμος/η	89.5
	Έγγαμος/η	7.9
	Διαζευγμένος/η	2.6
Κατάσταση απασχόλησης	Εργαζόμενος Φοιτητής	30
	Άνεργος Φοιτητής	70
Μόνιμος κάτοικος Ελλάδας	ΔΥΤΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑ (Ήπειρος - Αιτωλοακαρνανία)	35.4
	ΒΟΡΕΙΑ ΕΛΛΑΔΑ (Μακεδονία - Θράκη)	27.5
	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑ (συμπεριλαμβανομένης της Αθήνας)	24.2
	ΝΟΤΙΑ ΕΛΛΑΔΑ (Πελοπόννησος)	6.1
	Νησιά (Αιγαίο και Ιόνιο)	6.8

Η γεωγραφική κατανομή του δείγματος δείχνει ότι οι φοιτητές που σπουδάζουν στην Ήπειρο αλλά έχουν μόνιμη κατοικία σε άλλες περιοχές προέρχονται κυρίως από τη Δυτική Ελλάδα (35,4%), τη Βόρεια Ελλάδα (27,5%) και την Κεντρική Ελλάδα (24,2%). Μικρότερα ποσοστά προέρχονται από τα νησιά (6,8%) και τη Νότια Ελλάδα (6,1%). Η κατανομή αυτή θεωρείται ισορροπημένη, καθώς αντικατοπτρίζει τον πληθυσμό κάθε περιφέρειας σε εθνικό επίπεδο.

Όσον αφορά την ηλικία, η πλειονότητα των συμμετεχόντων ήταν μεταξύ 18–20 ετών (46,7%) και 21–25 ετών (33,7%), ενώ μικρότερα ποσοστά εμφανίστηκαν στις ηλικίες 26–30 (8,1%) και 31–35 ετών (11,4%). Έτσι, η Γενιά Z (18–28 ετών) εκπροσωπείται σε ποσοστό άνω του 85% του δείγματος, γεγονός που καθιστά το εύρημα ιδιαίτερα αντιπροσωπευτικό για τη συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα.

Σε σχέση με την κατάσταση απασχόλησης, το 70% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι δεν εργάζεται, ενώ το 30% εργάζεται παράλληλα με τις σπουδές του. Η κατανομή αυτή είναι αναμενόμενη για πληθυσμό φοιτητών και συνάδει με τα χαρακτηριστικά της Γενιάς Z, όπου κυριαρχούν άτομα που σπουδάζουν χωρίς πλήρη απασχόληση.

Οι Πίνακες 6, 7, 8 και 9 αποτυπώνουν με λεπτομέρεια το σύνολο των αντιλήψεων των νέων καταναλωτών (Gen Z) σχετικά με τον ρόλο της τιμής στην αγορά τροφίμων, διαχωρίζοντας τους αρνητικούς και θετικούς προσδιοριστές, και εξετάζοντας τις μεταξύ τους σχέσεις καθώς και τις συσχετίσεις τους με κοινωνικοδημογραφικές μεταβλητές.

Η συνολική εικόνα επιβεβαιώνει όσα περιγράφονται στο αγγλικό κείμενο: ότι δηλαδή οι Gen Z καταναλωτές εμφανίζουν ιδιαίτερα υψηλή ευαισθησία ως προς την οικονομική αξία της αγοράς, αξιολογούν προσεκτικά το κόστος σε σχέση με το όφελος, και δίνουν περιορισμένη βαρύτητα στη φήμη και το κύρος των τροφίμων.

---

**Πίνακας 6.** Αντιλήψεις των νέων καταναλωτών για τον αρνητικό ρόλο της τιμής στην επιλογή τροφίμων όσον αφορά τη συνειδητοποίηση της αξίας και της τιμής, την προδιάθεση για κουπόνια, εκπτώσεις, αναζήτησης καλύτερης τιμής, σχέση τιμής – ποιότητας, τιμής – αξίας, φήμης – τιμής (Οι τιμές εκφράζονται σε %).

---

**Ο ΑΡΝΗΤΙΚΟΣ ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΤΙΜΗΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ**

**ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗ ΣΥΝΕΙΔΗΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΞΙΑΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ**

	<b>Καθόλου σημαντικό</b>	<b>Λιγότερο σημαντικό</b>	<b>Μέτρια σημαντικό</b>	<b>Αρκετά σημαντικό</b>	<b>Πολύ σημαντικό</b>
Πόσο σημαντικό είναι το κριτήριο για την αγορά των ΤΡΟΦΙΜΩΝ:	<b>ό</b>	<b>ό</b>	<b>ό</b>	<b>ό</b>	<b>ό</b>

---

Οι χαμηλές τιμές σε συνδυασμό με την ποιότητα του τροφίμου	2.8	7.3	20.9	37.2	31.9
Η «έρευνα αγοράς» για χαμηλότερες τιμές τροφίμων	0.8	6.1	21.3	40.2	31.7
Η επιλογή τροφίμων με βάση το αν αξίζουν τα χρήματά τους	0.6	4.1	17.6	41.4	36.3
Η σύγκριση της «τιμής ανά κιλό» μεταξύ των διαθέσιμων τροφίμων προς αγορά	3.1	9.8	21.6	37.6	27.8
<b>ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΣΥΝΕΙΔΗΤΟΠΟΙΗΣΗ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ</b>					
Πόσο σημαντικό είναι το κριτήριο για την αγορά των ΤΡΟΦΙΜΩΝ:	<b>Καθόλου σημαντικ ό</b>	<b>Λιγότερο σημαντικ ό</b>	<b>Μέτρια σημαντικ ό</b>	<b>Αρκετά σημαντικ ό</b>	<b>Πολύ σημαντικ ό</b>
Να μην καταβάλλετε επιπλέον προσπάθεια για να βρείτε χαμηλότερες τιμές	10.2	16.5	28.9	28.5	15.7
Να ψωνίζετε από περισσότερα από ένα καταστήματα για να επωφεληθείτε από τις χαμηλές τιμές	9.10	18.5	26.0	29.5	16.9
Ο χρόνος που απαιτείται για να βρείτε χαμηλές τιμές	6.3	12.4	31.4	31.8	18.1
Τα χρήματα που εξοικονομούνται από την εύρεση χαμηλών τιμών	1.8	3.9	14.7	34.3	45.3
<b>ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΠΡΟΔΙΑΘΕΣΗ ΓΙΑ ΧΡΗΣΗ ΚΟΥΠΟΝΙΩΝ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ</b>					

Πόσο σημαντικό είναι το κριτήριο για την αγορά των ΤΡΟΦΙΜΩΝ:	Καθόλου σημαντικό	Λιγότερο σημαντικό	Μέτρια σημαντικό	Αρκετά σημαντικό	Πολύ σημαντικό
Η εξαργύρωση κουπονιών για να νιώθετε καλά	13.6	14.2	21.1	26.0	25.2
Η απόλαυση του να κόβετε κουπόνια από διάφορες πηγές	21.5	21.9	22.0	22.2	12.4
Το αίσθημα ότι πετυχαίνετε μια καλή προσφορά χρησιμοποιώντας κουπόνια	13.4	14.8	21.1	29.5	21.3
Η απόλαυση της χρήσης κουπονιών λόγω του ποσού χρημάτων που εξοικονομείτε	13.9	9.9	19.0	27.9	29.3

**ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΠΡΟΔΙΑΘΕΣΗ ΓΙΑ ΕΚΠΤΩΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ**

Πόσο σημαντικό είναι το κριτήριο για την αγορά των ΤΡΟΦΙΜΩΝ:	Καθόλου σημαντικό	Λιγότερο σημαντικό	Μέτρια σημαντικό	Αρκετά σημαντικό	Πολύ σημαντικό
Το τρόφιμο να είναι σε έκπτωση	2.0	5.10	20.1	33.7	39.2
Η επιλογή μάρκας τροφίμου επειδή είναι σε έκπτωση	2.2	11.2	25.1	36.5	25.1
Η επιλογή της αγαπημένης σας μάρκας τροφίμου ανάλογα με το αν είναι σε έκπτωση	5.3	15.1	37.6	30.7	11.4
Η αρνητική στάση απέναντι στην αγορά τροφίμων που είναι σε έκπτωση	26.8	26.2	27.2	15.2	4.70

**ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟΝ ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΟ ΜΑΒΕΝΙΣΜΟ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ**

Πόσο σημαντικό είναι το κριτήριο	Καθόλου σημαντικό	Λιγότερο σημαντικό	Μέτρια σημαντικό	Αρκετά σημαντικό	Πολύ σημαντικό
	ό	ό	ό	ό	ό

για την αγορά των ΤΡΟΦΙΜΩΝ:						
Η αναζήτηση πληροφοριών εκ των προτέρων για τις τιμές διαφόρων τύπων τροφίμων	13.9	23.2	28.7	22.0	12.3	
Η συνεχής ενημέρωση ως «ειδικός» στις τιμές των τροφίμων	19.2	26.1	28.1	17.0	9.7	
Η ερώτηση σε έναν ειδικό που γνωρίζετε για τις τιμές των τροφίμων πριν από την αγορά	31.0	24.5	25.7	12.6	6.1	
Η εμπιστοσύνη στο διαδίκτυο ως αξιόπιστη πηγή για τις τιμές των τροφίμων	20.0	25.7	28.1	18.4	7.7	
*οι τιμές αντιπροσωπεύουν %						

Πίνακας 7. Αντιλήψεις των νέων καταναλωτών για τον θετικό ρόλο της τιμής στην επιλογή τροφίμων όσον αφορά τη συνειδητοποίηση της αξίας και της τιμής, την προδιάθεση για κουπόνια, εκπτώσεις, αναζήτησης καλύτερης τιμής, σχέση τιμής - ποιότητας, τιμής - αξίας, φήμης - τιμής (Οι τιμές εκφράζονται σε %).

#### **Ο ΘΕΤΙΚΟΣ ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΤΙΜΗΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ**

#### **ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗ ΣΧΕΣΗ ΤΙΜΗΣ-ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ**

Πόσο σημαντικό είναι το κριτήριο για την αγορά των ΤΡΟΦΙΜΩΝ:	<b>Καθόλου σημαντικό</b>	<b>Λιγότερο σημαντικό</b>	<b>Μέτρια σημαντικό</b>	<b>Αρκετά σημαντικό</b>	<b>Πολύ σημαντικό</b>
Όσο υψηλότερη είναι η τιμή ενός τροφίμου, τόσο υψηλότερη είναι η ποιότητά του.	9.4	21.0	35.4	19.3	14.9
Η κοινή φράση «παίρνεις αυτό που πληρώνεις» είναι γενικά αληθινή.	4.9	16.7	28.7	31.4	18.3

Η τιμή ενός τροφίμου είναι καλός δείκτης της ποιότητάς του.	5.5	15.7	25.3	28.5	25.0
Πρέπει να πληρώσετε λίγο παραπάνω για το καλύτερο φαγητό.	3.6	11.5	27.1	35.0	22.9
<b>ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗ ΣΧΕΣΗ ΤΙΜΗΣ-ΑΞΙΑΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ</b>					
Πόσο σημαντικό είναι το κριτήριο για την αγορά των ΤΡΟΦΙΜΩΝ:	Καθόλου σημαντικό	Λιγότερο σημαντικό	Μέτρια σημαντικό	Αρκετά σημαντικό	Πολύ σημαντικό
Να τιμολογείται με βάση την ακριβή του αξία.	3.0	13.0	30.2	34.5	19.3
Να είναι ένα τρόφιμο με «καλή σχέση ποιότητας-τιμής».	0.6	4.1	14.7	40.8	39.8
Να έχει αξία που υπερβαίνει την τιμή του.	4.3	8.3	27.2	33.9	26.4
Να μην υποτιμάται λόγω χαμηλής τιμής.	2.9	4.7	20.2	40.6	31.6
<b>ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΣΧΕΣΗ ΦΗΜΗΣ - ΤΙΜΗΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ</b>					
Πόσο σημαντικό είναι το κριτήριο για την αγορά των ΤΡΟΦΙΜΩΝ:	Καθόλου σημαντικό	Λιγότερο σημαντικό	Μέτρια σημαντικό	Αρκετά σημαντικό	Πολύ σημαντικό
Να δίνετε προσοχή όταν αγοράζετε την πιο ακριβή μάρκα τροφίμων.	42.5	31.8	19.9	3.7	2.1
Να νιώθετε καλύτερα αγοράζοντας μια	38.8	30.2	19.5	8.2	3.3

ακριβή μάρκα τροφίμων.						
Να νιώθετε κομψός αγοράζοντας την πιο ακριβή μάρκα τροφίμων.	58.7	20.9	11.5	6.0	2.9	
Να απολαμβάνετε το κύρος της αγοράς μιας ακριβής μάρκας τροφίμων.	53.4	22.6	12.5	8.0	3.5	
Οι φίλοι σας να θεωρούν ότι είστε φτηνός αν αγοράζετε συνέχεια την οικονομικότερη εκδοχή ενός τροφίμου.	64.1	20.5	6.2	5.8	3.3	
Να αγοράζετε την πιο ακριβή μάρκα τροφίμων μόνο και μόνο για να το προσέξουν οι φίλοι σας.	78.6	14.4	3.5	2.1	1.4	
Να επιλέγετε είδη τροφίμων και μάρκες τροφίμων με βάση το τι θα σκεφτούν οι άλλοι για εσάς λόγω των συγκεκριμένων επιλογών.	78.0	13.8	4.5	2.1	1.6	
Να επιλέγετε μια ακριβή μάρκα τροφίμων αντί για μια πιο οικονομική επειδή είναι εντυπωσιακή.	81.1	12.7	3.3	1.6	1.4	
*οι τιμές αντιπροσωπεύουν %						

### **Συνειδητοποίηση αξίας (value consciousness).**

Η συνειδητοποίηση της αξίας αναδεικνύεται ξεκάθαρα ως ο ισχυρότερος αρνητικός προσδιοριστής των αντιλήψεων τιμής, επιβεβαιώνοντας την αγγλική περιγραφή ότι η “value consciousness” αποτέλεσε το σημαντικότερο αρνητικό κίνητρο (71,02%). Τα στοιχεία του Πίνακα 6 δείχνουν ότι οι φοιτητές αξιολογούν συστηματικά την πραγματική αξία των τροφίμων πριν από την αγορά τους: μόνο ένα πολύ μικρό ποσοστό θεωρεί «καθόλου» ή «λιγότερο σημαντικές» τις χαμηλές τιμές σε συνδυασμό με την ποιότητα (10,1%), ενώ σχεδόν τα 2/3 του δείγματος (69,1%) κατατάσσουν το κριτήριο αυτό ως «αρκετά» ή «πολύ σημαντικό».

Αντίστοιχα, η «έρευνα αγοράς για χαμηλότερες τιμές» έχει μόλις 6,9% στο «καθόλου/λιγότερο σημαντικό» και φτάνει στο 71,9% για τις κατηγορίες «αρκετά» και «πολύ σημαντικό», γεγονός που δείχνει ότι η αναζήτηση καλύτερης τιμής έχει εμπεδωθεί ως τυπική καταναλωτική πρακτική.

Η επιλογή τροφίμων με βάση το αν «αξίζουν τα χρήματά τους» είναι ακόμη πιο έντονη: πάνω από τα τρία τέταρτα των φοιτητών (77,7%) το θεωρούν σημαντικό, με ελάχιστους να δηλώνουν αδιαφορία, μόλις 4,7% στο «καθόλου/λιγότερο σημαντικό».

Η σύγκριση της «τιμής ανά κιλό» επίσης συγκεντρώνει υψηλή βαρύτητα, καθώς πάνω από το 65% το αξιολογεί ως σημαντικό κριτήριο. Σε επίπεδο συσχετίσεων (Πίνακας 8), η ηλικία, το φύλο και η επαγγελματική κατάσταση σχετίζονται σημαντικά με τη σύγκριση της τιμής ανά κιλό και τη σύνδεση χαμηλής τιμής-ποιότητας (με τιμές  $\chi^2$  από 12,739 έως 35,417,  $p < 0,05$  και Cramer's V περίπου 0,13–0,17), κάτι που υποδηλώνει ότι οι νεότεροι και οι οικονομικά ευαίσθητοι φοιτητές, κυρίως όσοι εργάζονται ή ζουν σε περιοχές με διαφορετική αγοραστική δύναμη, υιοθετούν πιο «ορθολογικά» και συγκριτικά κριτήρια. Συνολικά, η εικόνα εναρμονίζεται πλήρως με την αγγλική διατύπωση: οι νέοι καταναλωτές εστιάζουν περισσότερο στο αν το προϊόν προσφέρει πραγματική αξία σε σχέση με το κόστος του, παρά στην απλή, απόλυτη τιμή.

**Πίνακας 8.** Συσχετίσεις μεταξύ της αντίληψης των νέων καταναλωτών για τον ρόλο της τιμής στην επιλογή τροφίμων όσον αφορά τη συνειδητοποίηση της αξίας και της τιμής, την προδιάθεση για κουπόνια, εκπτώσεις, αναζήτησης καλύτερης τιμής, σχέση τιμής – ποιότητας, τιμής – αξίας, φήμης – τιμής και των κοινωνικοδημογραφικών μεταβλητών.

Φύλο			Ηλικία			Οικογενειακή κατάσταση			Επαγγελματική δραστηριότητα			Κατοικία
$\chi^2*$	V**	p***	$\chi^2$	V	p	$\chi^2$	V	p	$\chi^2$	V	p	

**ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗ ΣΥΝΕΙΔΗΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΞΙΑΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ**

**Πόσο σημαντικό είναι το κριτήριο για την αγορά των ΤΡΟΦΙΜΩΝ:**

Οι χαμηλές τιμές σε συνδυασμό με την ποιότητα του τροφίμου				23.672	0.125	0.023						
--	--	--	--	--------	-------	-------	--	--	--	--	--	--

Η σύγκριση της «τιμής ανά κιλό» μεταξύ των διαθέσιμων τροφίμων προς αγορά	12.739	0.158	0.013	35.417	0.153	0			13.930	0.166	0.008	
---	--------	-------	-------	--------	-------	---	--	--	--------	-------	-------	--

**ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΣΥΝΕΙΔΗΤΟΠΟΙΗΣΗ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ**

**Πόσο σημαντικό είναι το κριτήριο για την αγορά των ΤΡΟΦΙΜΩΝ:**

Να μην καταβάλλετε επιπλέον προσπάθεια για να βρείτε									11.050	0.149	0.026	
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--------	-------	-------	--

χαμηλότερες  
τιμές  
Να ψωνίζετε  
από  
περισσότερα  
από ένα  
καταστήματ  
α για να  
επωφεληθεί  
τε από τις  
χαμηλές  
τιμές  
Τα χρήματα  
που  
εξοικονομού  
νται από την  
εύρεση  
χαμηλών  
τιμών

11.106 0.148 0.025

13.405 0.163 0.009 26.649 0.114 0.046

---

**ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΠΡΟΔΙΑΘΕΣΗ ΓΙΑ ΧΡΗΣΗ ΚΟΥΠΟΝΙΩΝ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ**

---

**Πόσο σημαντικό είναι το κριτήριο για την αγορά των ΤΡΟΦΙΜΩΝ:**

---

Η  
εξαργύρωση  
κουπονιών  
για να  
νιώθετε  
καλά  
Η απόλαυση  
του να  
κόβετε  
κουπόνια  
από

26.225 0.114 0.050

27.667 0.117 0.035

<p>           διάφορες            πηγές            Το αίσθημα            ότι            πετυχαίνετε            μια καλή            προσφορά            χρησιμοποι            ώντας            κουπόνια            Η            απόλαυση            της χρήσης            κουπονιών            λόγω του            ποσού            χρημάτων            που            εξοικονομ            έτε         </p>	11.214	0.149	0.024					29.751	0.121	0.019
								26.308	0.114	0.050

---

**ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΠΡΟΔΙΑΘΕΣΗ ΓΙΑ ΕΚΠΤΩΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ**

---

**Πόσο σημαντικό είναι το κριτήριο για την αγορά των ΤΡΟΦΙΜΩΝ:**

---

<p>           Το τρόφιμο            να είναι            σε            έκπτωση            Η επιλογή            μάρκας            τροφίμου            επειδή            είναι σε            έκπτωση         </p>	18.123	0.189	0.001	26.593	0.133	0.009				
	15.402	0.174	0.004				27.623	0.116	0.035	

---

Η επιλογή  
της  
αγαπημένη  
ς σας  
μάρκας  
τροφίμου  
ανάλογα με  
το αν είναι  
σε  
έκπτωση

10.130 0.141 0.038

Η αρνητική  
στάση  
απέναντι  
στην αγορά  
τροφίμων  
που είναι  
σε  
έκπτωση

31.716 0.178 0.000

---

**ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟΝ ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΟ ΜΑΒΕΝΙΣΜΟ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ**

---

**Πόσο σημαντικό είναι το κριτήριο για την αγορά των ΤΡΟΦΙΜΩΝ:**

---

Η  
εμπιστοσύ  
νη στο  
διαδίκτυο  
ως  
αξιόπιστη  
πηγή για  
τις τιμές  
των  
τροφίμων

11.729 0.153 0.019 27.213 0.135 0.007

39.460 0.140 0.001

---

\*  $\chi^2$  test, \*\* συντελεστής Cramer ή Phi, και \*\*\* επίπεδο σημαντικότητας 5%:  $p < 0.05$ .

---

### **Τιμολογιακή συνειδητοποίηση (price consciousness).**

Η τιμολογιακή συνειδητοποίηση εμφανίζεται ως ο δεύτερος σημαντικός αρνητικός προσδιοριστής, σε συμφωνία με το αγγλικό συμπέρασμα ότι η “price consciousness” ήταν ο επόμενος καθοριστικός αρνητικός παράγοντας (55,02%).

Από τα δεδομένα του Πίνακα 6 φαίνεται ότι η διάσταση της εξοικονόμησης χρημάτων είναι κομβική: το 79,6% των φοιτητών θεωρεί «αρκετά» ή «πολύ σημαντικό» το κριτήριο «τα χρήματα που εξοικονομούνται από την εύρεση χαμηλών τιμών», με μόλις 5,7% να το αξιολογεί ως «καθόλου» ή «λιγότερο σημαντικό». Ο χρόνος που απαιτείται για να βρεθούν χαμηλές τιμές έχει επίσης σημαντική βαρύτητα, καθώς σχεδόν τα μισά άτομα, περίπου 49,9%, τον κατατάσσουν στις ανώτερες κατηγορίες σημαντικότητας, ενώ μόνο ένα μικρό ποσοστό, περί τα 18,7%, τον θεωρεί «καθόλου/λιγότερο σημαντικό». Η τάση των καταναλωτών να πραγματοποιούν αγορές από περισσότερα του ενός καταστήματα για να επωφεληθούν από χαμηλότερες τιμές καταγράφει μια ενδιαμέση θέση: περίπου το 46–47% το θεωρεί πολύ ή αρκετά σημαντικό, δείχνοντας ότι ένα σημαντικό ποσοστό είναι διατεθειμένο να διευρύνει την ακτίνα αναζήτησής του για καλύτερες τιμές, χωρίς όμως αυτό να το εφαρμόζουν όλοι.

Αντίθετα, το κριτήριο «να μην καταβάλλετε επιπλέον προσπάθεια για να βρείτε χαμηλότερες τιμές» παρουσιάζει μια ενδιαφέρουσα κατανομή: αρκετοί το βρίσκουν σημαντικό (44,2% στις ανώτερες κατηγορίες), αλλά επίσης υψηλά είναι και τα ποσοστά στο «μέτρια» (28,9%) ή «λιγότερο σημαντικό» (16,5%), κάτι που υποδηλώνει ότι οι φοιτητές επιθυμούν την εξοικονόμηση, αλλά μέσα σε λογικά όρια κόστους-χρόνου. Οι συσχετίσεις του Πίνακα 8 δείχνουν ότι η εργασιακή κατάσταση και η κατοικία επηρεάζουν σημαντικά τη στάση απέναντι στην εξοικονόμηση χρημάτων και την προσπάθεια ανεύρεσης χαμηλότερων τιμών ( $\chi^2$  11,050–13,405,  $p < 0,05$ ,  $V \approx 0,14$ – $0,16$ ), ενώ το φύλο επηρεάζει την προδιάθεση για ψώνια σε περισσότερα καταστήματα.

Αυτό σημαίνει ότι όσοι φοιτητές έχουν περιορισμένο διαθέσιμο χρόνο ή εργάζονται παράλληλα με τις σπουδές τους ζυγίζουν περισσότερο την ισορροπία μεταξύ χρηματικής και χρονικής εξοικονόμησης.

### **Προδιάθεση για χρήση κουπονιών (coupon proneness).**

Η προδιάθεση για κουπόνια, σύμφωνα με το αγγλικό κείμενο, αποτελεί τον τρίτο σημαντικό αρνητικό προσδιοριστή, με ένα συνολικό ποσοστό περίπου 48,4% να θεωρεί το κίνητρο αυτό σχετικά κρίσιμο. Τα δεδομένα του Πίνακα 6 αποτυπώνουν μια

ενδιαφέρουσα διαφοροποίηση μεταξύ διαφορετικών όψεων του ίδιου κινήτρου. Η «απόλαυση της χρήσης κουπονιών λόγω του ποσού χρημάτων που εξοικονομούνται» λαμβάνει τα υψηλότερα ποσοστά σημαντικότητας: 57,2% των συμμετεχόντων αξιολογούν το κριτήριο αυτό ως «αρκετά» ή «πολύ σημαντικό», με ένα επιπλέον 19% να το θεωρεί «μέτρια σημαντικό», γεγονός που σημαίνει ότι πάνω από τα τρία τέταρτα των φοιτητών αντιλαμβάνονται τη χρήση κουπονιών ως μέσο ουσιαστικής οικονομικής ωφέλειας και όχι απλώς ως διαδικασία.

Αντίστοιχα, η εξαργύρωση κουπονιών «για να νιώθουν καλά» συγκεντρώνει 51,2% στα ανώτερα επίπεδα σημαντικότητας, επιβεβαιώνοντας τη διπλή –οικονομική και συναισθηματική– διάσταση του κινήτρου. Το αίσθημα ότι «πετυχαίνουν μια καλή προσφορά» μέσω κουπονιών βρίσκεται σε παρόμοια επίπεδα, αφού περίπου οι μισοί το θεωρούν πολύ/αρκετά σημαντικό.

Αντίθετα, η απόλαυση της ίδιας της διαδικασίας «να κόβετε κουπόνια από διάφορες πηγές» είναι αισθητά χαμηλότερη: σχεδόν το 43–44% το κρίνει «καθόλου» ή «λιγότερο σημαντικό» και μόνο ένα μικρό ποσοστό (περίπου 12,4%) το κατατάσσει ως «πολύ σημαντικό». Οι συσχετίσεις στον Πίνακα 8 δείχνουν ότι η προδιάθεση για κουπόνια επηρεάζεται κυρίως από τον τόπο κατοικίας (με τιμές  $\chi^2$  που κυμαίνονται από 26,225 έως 29,751 και Cramer's  $V \approx 0,11-0,12$ ,  $p \leq 0,05$ ), κάτι που υποδηλώνει ότι φοιτητές από περιοχές με διαφορετικές οικονομικές και λιανεμπορικές συνθήκες (διαφορετική διείσδυση προσφορών, διαθεσιμότητα αλυσίδων σούπερ μάρκετ κ.λπ.) αξιολογούν και χρησιμοποιούν τα κουπόνια με διαφορετικό τρόπο.

Επιπλέον, παρατηρείται επίδραση του φύλου στην απόλαυση της χρήσης κουπονιών λόγω εξοικονόμησης χρημάτων, στοιχείο που ίσως συνδέεται με διαφοροποιημένες καταναλωτικές στρατηγικές μεταξύ ανδρών και γυναικών.

### **Προδιάθεση για εκπτώσεις (sales proneness).**

Η προδιάθεση για εκπτώσεις βρίσκεται, όπως αναφέρει και το αγγλικό κείμενο, πολύ κοντά σε σημασία με την προδιάθεση για κουπόνια, αλλά στα ελληνικά δεδομένα εμφανίζεται ακόμη πιο έντονη. Στον Πίνακα 6, το κριτήριο «το τρόφιμο να είναι σε έκπτωση» συγκεντρώνει 72,9% στις κατηγορίες «αρκετά» και «πολύ σημαντικό», με ελάχιστους να το υποβαθμίζουν (περίπου 7,1% στο «καθόλου/λιγότερο σημαντικό»). Η «επιλογή μάρκας επειδή είναι σε έκπτωση» έχει επίσης υψηλή σημασία (61,6% στις

ανώτερες κατηγορίες), δείχνοντας ότι οι εκπτώσεις λειτουργούν ισχυρά ως μοχλός μετατόπισης μεταξύ ανταγωνιστικών εμπορικών σημάτων. Η επιλογή της αγαπημένης μάρκας ανάλογα με το αν είναι σε έκπτωση καταγράφει χαμηλότερη αλλά όχι αμελητέα σημασία (περίπου 42,1% στις υψηλές κατηγορίες), υποδεικνύοντας ότι, ενώ η μάρκα παραμένει σημαντική, η έκπτωση μπορεί να επηρεάσει την τελική απόφαση.

Αντίθετα, η «αρνητική στάση απέναντι στην αγορά τροφίμων που είναι σε έκπτωση» συγκεντρώνει πολύ χαμηλά ποσοστά σημαντικότητας, μόλις 4,7% θεωρούν το κριτήριο «πολύ σημαντικό», ενώ η πλειονότητα το κατατάσσει ως «καθόλου/λιγότερο σημαντικό», υποδεικνύοντας ότι οι νέοι καταναλωτές δεν αντιμετωπίζουν τις εκπτώσεις με καχυποψία.

Ο Πίνακας 8 δείχνει ότι η προδιάθεση για εκπτώσεις έχει από τις ισχυρότερες κοινωνικοδημογραφικές συσχετίσεις στην έρευνα: το φύλο, η ηλικία, η κατοικία και η οικογενειακή κατάσταση σχετίζονται σημαντικά με την αξιολόγηση του αν το τρόφιμο είναι σε έκπτωση, της επιλογής μάρκας σε προσφορά και της στάσης απέναντι σε εκπτώτικα προϊόντα ( $\chi^2 = 18,123-31,716$ ,  $p < 0,01$ ,  $V$  έως 0,18).

Τα ευρήματα αυτά δείχνουν ότι οι εκπτώσεις έχουν βαθιά «δημοκρατικό» χαρακτήρα, επηρεάζοντας όλες σχεδόν τις κοινωνικοδημογραφικές ομάδες, αλλά με διαφοροποιήσεις στην ένταση της ανταπόκρισης.

### **Τιμολογιακός μαβενισμός ή αναζήτησης πληροφοριών τιμών (price mavenism).**

Η αναζήτησης πληροφοριών τιμών ή τιμολογιακός μαβενισμός, όπως σημειώνεται στο αγγλικό κείμενο (26,4%), αποτελεί τον λιγότερο σημαντικό αρνητικό προσδιοριστή στην παρούσα έρευνα.

Τα δεδομένα του Πίνακα 6 αποκαλύπτουν ότι μόνο μικρά ποσοστά των φοιτητών επιθυμούν να λειτουργούν ως «ειδικοί στην τιμή» ή να επενδύουν χρόνο σε συστηματική συλλογή πληροφοριών. Η «αναζήτηση πληροφοριών εκ των προτέρων για τις τιμές» διάφορων ειδών τροφίμων έχει περίπου 34,3% στις ανώτερες κατηγορίες σημαντικότητας, με σημαντικό τμήμα να παραμένει στη μέση κλίμακα («μέτρια σημαντικό»). Η «συνεχής ενημέρωση ως ειδικός στις τιμές» καταγράφει ακόμη χαμηλότερα ποσοστά στις υψηλές κατηγορίες, ενώ η «ερώτηση σε ειδικό» πριν από την αγορά και η «εμπιστοσύνη στο διαδίκτυο ως αξιόπιστη πηγή τιμών» συγκεντρώνουν κυρίως μέτριες και χαμηλές αξιολογήσεις.

Ωστόσο, ο Πίνακας 8 δείχνει ότι, παρά τη γενικά χαμηλή σημασία του κινήτρου, υπάρχουν στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις της εμπιστοσύνης στο διαδίκτυο με το φύλο, την ηλικία και την κατοικία ( $\chi^2 = 11,729-39,460$ ,  $p < 0,05$ ,  $V \approx 0,14$ ). Αυτό υποδηλώνει ότι ορισμένες υποομάδες φοιτητών, ιδίως νεότεροι και κάτοικοι συγκεκριμένων περιοχών, είναι πιο διατεθειμένοι να αξιοποιούν ψηφιακές πηγές για τη συλλογή πληροφοριών. Παρ' όλα αυτά, ο ρόλος της αναζήτησης πληροφοριών τιμών παραμένει περιφερειακός σε σύγκριση με άλλα, περισσότερο πρακτικά κίνητρα, όπως οι εκπτώσεις και η συνειδητοποίηση της αξίας.

### **Σχέση τιμής-ποιότητας (price-quality).**

Στον θετικό ρόλο της τιμής, το αγγλικό κείμενο αναγνωρίζει τη σχέση τιμής-ποιότητας ως τον δεύτερο σε σημασία θετικό προσδιοριστή, μετά τη σχέση τιμής-αξίας. Τα αποτελέσματα του Πίνακα 7 δείχνουν ότι, ενώ οι φοιτητές αναγνωρίζουν σε κάποιο βαθμό την τιμή ως ένδειξη ποιότητας, αυτό δεν αποτελεί απόλυτο κανόνα. Η πρόταση ότι «όσο υψηλότερη είναι η τιμή ενός τροφίμου, τόσο υψηλότερη είναι η ποιότητά του» καταγράφει μέτρια αποδοχή: μόνο 34,2% περίπου την αξιολογούν ως «αρκετά» ή «πολύ σημαντική», ενώ ένα σημαντικό ποσοστό (πάνω από 30%) την θεωρεί «μέτρια σημαντική» και σχεδόν το ίδιο ποσοστό «λιγότερο/καθόλου σημαντική», δείχνοντας επιφυλακτικότητα απέναντι σε μια γραμμική ταύτιση τιμής-ποιότητας.

Αντίθετα, η φράση «παίρνεις αυτό που πληρώνεις» έχει μεγαλύτερη αποδοχή: σχεδόν το ήμισυ των φοιτητών (κοντά στο 50%) κρίνουν τη γενική αρχή ως αρκετά ή πολύ σημαντική, ενώ μόνο ένα μικρό ποσοστό την απορρίπτει πλήρως. Η «τιμή ως δείκτης ποιότητας» βρίσκεται λίγο πάνω από το μέσο επίπεδο, με περίπου το μισό δείγμα να την αξιολογεί από «μέτρια» έως «πολύ σημαντική».

Το πιο ισχυρό στοιχείο του συγκεκριμένου κινήτρου είναι η διάθεση να πληρώσουν «λίγο παραπάνω για το καλύτερο φαγητό»: εδώ τα ποσοστά ανέρχονται στο 57,9% για τις υψηλές κατηγορίες, επιβεβαιώνοντας ότι οι φοιτητές είναι διατεθειμένοι να αποδεχτούν αυξημένη τιμή εφόσον αντιλαμβάνονται σαφή προστιθέμενη αξία στην ποιότητα.

**Πίνακας 9.** Συσχετίσεις μεταξύ της αντίληψης των φοιτητών για την τιμολόγηση των τροφίμων όσον αφορά τις συνδέσεις τιμής-ποιότητας, αξίας-τιμής και κύρους-ευαισθησίας και των κοινωνικοδημογραφικών μεταβλητών.

**ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗ ΣΧΕΣΗ ΤΙΜΗΣ-ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ**

**Πόσο σημαντικό είναι το κριτήριο για την αγορά των ΤΡΟΦΙΜΩΝ:**

Όσο υψηλότερη είναι η τιμή ενός τροφίμου, τόσο υψηλότερη είναι η ποιότητά του.	17.232	0.131	0.028
--	--------	-------	-------

Η κοινή φράση «παίρνεις αυτό που πληρώνεις» είναι γενικά αληθινή.	16.786	0.130	0.032
---	--------	-------	-------

Πρέπει να πληρώσετε λίγο παραπάνω για το καλύτερο φαγητό.	12.79	0.159	0.012
---	-------	-------	-------

**ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗ ΣΧΕΣΗ ΤΙΜΗΣ-ΑΞΙΑΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ**

**Πόσο σημαντικό είναι το κριτήριο για την αγορά των ΤΡΟΦΙΜΩΝ:**

Να τιμολογείται με βάση την ακριβή του αξία.	25.368	0.130	0.013	26.675	0.115	0.045
--	--------	-------	-------	--------	-------	-------

Να είναι ένα τρόφιμο με «καλή σχέση ποιότητας-τιμής».	18.174	0.135	0.020
---	--------	-------	-------

**ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΣΧΕΣΗ ΦΗΜΗΣ - ΤΙΜΗΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ**

---

**Πόσο σημαντικό είναι το κριτήριο για την αγορά των ΤΡΟΦΙΜΩΝ:**

---

Να δίνετε  
προσοχή όταν  
αγοράζετε την  
πιο ακριβή  
μάρκα  
τροφίμων.

30.044 0.141 0.003

---

Να νιώθετε  
καλύτερα  
αγοράζοντας μια  
ακριβή μάρκα  
τροφίμων.

23.711 0.125 0.022

---

Να νιώθετε  
κομψός  
αγοράζοντας  
την πιο ακριβή  
μάρκα  
τροφίμων.

22.745 0.122 0.030 15.391 0.124 0.050

---

\*  $\chi^2$  test, \*\* συντελεστής Cramer ή Phi, και \*\*\* επίπεδο σημαντικότητας 5%:  $p < 0.05$ .

---

Ο Πίνακας 9 δείχνει σημαντικές συσχετίσεις της σχέσης τιμής-ποιότητας με την οικογενειακή κατάσταση και το φύλο ( $\chi^2 = 16,786-17,232$ ,  $p < 0,05$ ,  $V \approx 0,13-0,16$ ), υποδηλώνοντας ότι φοιτητές με διαφορετικές οικογενειακές υποχρεώσεις ή οικονομική στήριξη αξιολογούν διαφορετικά το κατά πόσο η υψηλή τιμή συνεπάγεται ποιότητα.

Συνολικά, η σχέση τιμής-ποιότητας είναι σημαντική, αλλά σαφώς δευτερεύουσα σε σχέση με τη σχέση τιμής-αξίας.

### **Σχέση τιμής-αξίας (price-value).**

Η σχέση τιμής-αξίας αποτελεί, όπως αναφέρεται ρητά στο αγγλικό κείμενο, τον σημαντικότερο θετικό προσδιοριστή της τιμολόγησης, και τα ελληνικά δεδομένα του Πίνακα 7 το επιβεβαιώνουν απόλυτα. Το κριτήριο «να είναι ένα τρόφιμο με καλή σχέση ποιότητας-τιμής» συγκεντρώνει τα υψηλότερα ποσοστά σε ολόκληρο το ερωτηματολόγιο: σχεδόν 80,6% των συμμετεχόντων το αξιολογούν ως «αρκετά» ή «πολύ σημαντικό», με μόλις 4,7% να το θεωρούν «καθόλου/λιγότερο σημαντικό».

Αντίστοιχα, η απαίτηση «να μην υποτιμάται ένα τρόφιμο λόγω χαμηλής τιμής» καταγράφει περίπου 72,2% στις υψηλές κατηγορίες, δείχνοντας ότι οι φοιτητές έχουν συνείδηση ότι ένα προϊόν μπορεί να είναι φθηνό χωρίς να είναι υποδεέστερης αξίας.

Επιπλέον, το 60,3% θεωρεί σημαντικό η αξία του τροφίμου να υπερβαίνει την τιμή του, ενώ πάνω από το ήμισυ (53,8%) επιθυμεί η τιμή να καθορίζεται με βάση την ακριβή του αξία. Ο Πίνακας 9 δείχνει ότι η σημασία της τιμολόγησης βάσει πραγματικής αξίας επηρεάζεται από την ηλικία και την κατοικία ( $\chi^2 = 25,368-26,675$ ,  $p < 0,05$ ), ενώ η αντίληψη της καλής σχέσης ποιότητας-τιμής συσχετίζεται με την οικογενειακή κατάσταση ( $\chi^2 = 18,174$ ,  $p = 0,020$ ). Οι τιμές του Cramer's V βρίσκονται γενικά σε χαμηλή προς μέτρια περιοχή (0,11-0,13), δείχνοντας ότι, παρότι οι συσχετίσεις είναι στατιστικά σημαντικές, η πρακτική τους ένταση είναι ήπια - η τάση όμως είναι ομοιογενής: ανεξάρτητα από τις κοινωνικοδημογραφικές διαφοροποιήσεις, η Generation Z αντιμετωπίζει την τιμή πρωτίστως ως μέτρο αξίας και δικαιοσύνης στη συναλλαγή και όχι ως απλό κόστος ή ένδειξη status

### **Σχέση φήμης-τιμής (prestige-sensitivity).**

Το κίνητρο της φήμης-τιμής (prestige-sensitivity) είναι, όπως τονίζει και το αγγλικό κείμενο, ο λιγότερο σημαντικός θετικός προσδιοριστής, και στον Πίνακα 7 αυτό απεικονίζεται με εντυπωσιακή καθαρότητα: σε όλες σχεδόν τις μεταβλητές, τα ποσοστά

στις κατηγορίες «καθόλου» και «λιγότερο σημαντικό» υπερβαίνουν κατά πολύ το 60–80%. Για παράδειγμα, η ιδέα «να επιλέγετε μια ακριβή μάρκα τροφίμων αντί για μία πιο οικονομική επειδή είναι εντυπωσιακή» απορρίπτεται σχεδόν καθολικά, αφού πάνω από το 93% των φοιτητών τη θεωρεί «καθόλου» ή «λιγότερο σημαντική» και μόνο ένα ανεπαίσθητο 1,4% την κατατάσσει ως «πολύ σημαντική».

Αντίστοιχα, η αγορά της πιο ακριβής μάρκας «για να το προσέξουν οι φίλοι σας» συγκεντρώνει ένα αντίστοιχα αμελητέο ποσοστό υψηλής σημαντικότητας (3,5%), ενώ η άποψη ότι «οι φίλοι θα σας θεωρήσουν φτηνούς αν αγοράζετε πάντα την οικονομικότερη εκδοχή» απορρίπτεται από περίπου τα δύο τρίτα (64,1%). Παρόμοια χαμηλά είναι τα ποσοστά και για το «να νιώθετε κομψός» ή «να απολαμβάνετε το κύρος» μιας ακριβής μάρκας, με πάνω από το 70–80% να τα κατατάσσει στις χαμηλές κλίμακες σημαντικότητας.

Ο Πίνακας 9. ωστόσο δείχνει ότι, παρ' όλη τη χαμηλή συνολική σημασία, υπάρχουν στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις με την ηλικία και την οικογενειακή κατάσταση ( $\chi^2 = 22,745-30,044$ ,  $p < 0,05$ ,  $V \sim 0,12-0,14$ ), ιδίως σε μεταβλητές όπως «δίνετε προσοχή όταν αγοράζετε την πιο ακριβή μάρκα», «νιώθετε καλύτερα αγοράζοντας ακριβή μάρκα» ή «νιώθετε κομψός». Αυτό μπορεί να ερμηνευτεί ως εξής: αν και σε πληθυσμιακό επίπεδο η Γενιά Z δεν επενδύει στη χρήση της τιμής ως εργαλείου κοινωνικής επίδειξης, σε συγκεκριμένες ηλικιακές ή οικογενειακές υποομάδες το στοιχείο του status έχει μια περιορισμένη, αλλά υπαρκτή συναισθηματική διάσταση. Σε κάθε περίπτωση, η συνολική εικόνα ευθυγραμμίζεται με το αγγλικό συμπέρασμα ότι ζητήματα «κύρους» και κοινωνικής εικόνας έχουν ελάχιστη βαρύτητα σε σύγκριση με ζητήματα αξίας, τιμής και περιβαλλοντικής/κοινωνικής διάστασης.

## Συζήτηση

Τα παραπάνω αποτελέσματα δείχνουν ότι οι αντιλήψεις των νεαρών καταναλωτών σχετικά με την τιμή κατά την αγορά τροφίμων διαφοροποιούνται ανάλογα με την παράμετρο που λαμβάνεται υπόψη στην επιλογή τροφίμων.

Μεταξύ των αρνητικών καθοριστικών παραγόντων, η αντίληψη της τιμής ως προς τη «συνειδητοποίηση της αξίας» κατά την αγορά τροφίμων αναδείχθηκε ως η σημαντικότερη παράμετρος για τους συμμετέχοντες, με μέσος όρος 71,02% των απαντήσεων «αρκετά» και «πολύ σημαντικό» βάσει των πέντε ερωτήσεων του ερωτηματολογίου. Τα ευρήματά μας συμφωνούν με τη σχετική βιβλιογραφία, η οποία

υποδεικνύει ότι οι αρχικές πηγές αξίας μπορούν να συμβάλουν στην ενίσχυση της εμπιστοσύνης και της αποδοχής από τους καταναλωτές της πραγματικής τιμολόγησης των τροφίμων [228]. Οι Wikstrom και συνεργάτες ανέφεραν ότι το βασικό πρόβλημα των καταναλωτών είναι συχνά η ενσωμάτωση των διαθέσιμων πόρων και η εξισορρόπηση διαφορετικών διαστάσεων αξίας με τρόπο που να οδηγεί σε μια ικανοποιητική τιμή τροφίμων [229].

Ο δεύτερος σημαντικότερος αρνητικός καθοριστικός παράγοντας, σύμφωνα με τις απαντήσεις των συμμετεχόντων, ήταν η «ευαισθησία στην τιμή», με μέσο όρο 55,02% απαντήσεων «αρκετά» και «πολύ σημαντικό». Η σημασία της χαμηλής τιμής έχει αναδειχθεί και από τους Afshin και συνεργάτες, οι οποίοι πραγματοποίησαν συστηματική ανασκόπηση της βιβλιογραφίας σχετικά με την επίδραση της τιμολόγησης των τροφίμων στη βελτίωση της κατανάλωσης τροφίμων, μια ενέργεια που έπεται της αγοράς [230]. Σύμφωνα με τα ευρήματά τους, μείωση της τιμής κατά 10% αυξάνει την κατανάλωση κατά 12%, ενώ αύξηση της τιμής κατά 10% οδηγεί σε μείωση της κατανάλωσης κατά 6%.

Οι δύο επόμενοι καθοριστικοί παράγοντες με ίση αρνητική σημασία για τις αντιλήψεις τιμής, καταλαμβάνοντας την τρίτη και τέταρτη θέση, ήταν η «προδιάθεση για κουπόνια» με μέσο όρο 48,4% απαντήσεων «αρκετά» και «πολύ σημαντικό» και η «προδιάθεση για εκπτώσεις» με μέσο όρο 49%. Τα αποτελέσματά μας συμφωνούν με τα ευρήματα των Chen και συνεργάτες [231], που διερεύνησαν την επίδραση των εκπτώσεων τιμής και των πακέτων προσφοράς στους καταναλωτές. Διαπίστωσαν ότι τόσο για «ανθυγιεινά» τρόφιμα όπως το τσάι με «πέρλες», όσο και για τα «υγιεινά» τρόφιμα όπως το τσάι χωρίς ζάχαρη, μια έκπτωση τιμής είναι εξίσου αποτελεσματική με ένα πακέτο προσφοράς. Επιπλέον, υποστήριξαν ότι οι καταναλωτές προτιμούν την έκπτωση τιμής για το τσάι με «πέρλες», ενώ για το τσάι χωρίς ζάχαρη προτιμούν το πακέτο προσφοράς.

Ο τελευταίος αρνητικός καθοριστικός παράγοντας τιμής ως προς την προτίμηση αγοράς τροφίμων, με πολύ χαμηλό μέσο ποσοστό απαντήσεων «αρκετά» και «πολύ σημαντικό», ήταν η «ενασχόληση με την τιμή» (την αναζήτηση), με μόλις 26,4%. Οι Feick και Price εισήγαγαν την έννοια των ειδημόνων της αγοράς, για να περιγράψουν ένα ιδιαίτερο πρότυπο καταναλωτικής συμπεριφοράς, όπου μια μειοψηφία καταναλωτών επηρεάζει δυσανάλογα τη συμπεριφορά των υπολοίπων [232]. Οι Goldsmith και συνεργάτες, έδειξαν ότι η ιδιότητα του ειδήμονα της αγοράς συνδέεται θετικά με τη

δέσμευση με τα εμπορικά σήματα ως στοιχείο της αυτοαντίληψης, την κατανάλωση κύρους και τον υλισμό [233]. Οι Somers και συνεργάτες μελέτησαν τη συσχέτιση της αναζήτησης πληροφοριών τιμών και της ευχαρίστησης με την εμπλοκή με τα τρόφιμα σε μεγαλύτερης ηλικίας ενήλικες και διαπίστωσαν ότι η αναζήτησης πληροφοριών τιμών και το κίνητρο της ευχαρίστησης αποτελούν ισχυρότερους προβλεπτικούς παράγοντες της εμπλοκής με τα τρόφιμα σε σχέση με τους δημογραφικούς παράγοντες [234].

Από τους τρεις καθοριστικούς παράγοντες με θετική επίδραση στις αντιλήψεις τιμής που καταγράφηκαν στους νεαρούς συμμετέχοντες, ο σημαντικότερος ήταν η «σχέση αξίας-τιμής», με μέσο όρο 66,7% απαντήσεων «αρκετά» και «πολύ σημαντικό» στις τέσσερις σχετικές ερωτήσεις. Η σημασία της σχέσης αξίας προς τιμή για την αγορά τροφίμων έχει αναδειχθεί από πολλούς ερευνητές [235-238]. Οι Taufik και συνεργάτες μελέτησαν πρόσφατα την αντιλαμβανόμενη αξία των καταναλωτών για προϊόντα τροφίμων με πραγματική τιμολόγηση και διαπίστωσαν ότι οι πηγές αξίας μπορούν να συμβάλουν στην αποδοχή της πραγματικής τιμολόγησης στον τομέα των τροφίμων, με παράλληλη επίδραση και άλλων παραγόντων [228].

Ο δεύτερος σε σημασία θετικός καθοριστικός παράγοντας ήταν η «σχέση ποιότητας-τιμής», με μέσο όρο 48,8% απαντήσεων «αρκετά» και «πολύ σημαντικό», σημαντικά χαμηλότερο από εκείνον της «σχέσης αξίας-τιμής». Η ποιότητα των τροφίμων ως βασική παράμετρος αντίληψης έχει μελετηθεί εκτενώς για περισσότερα από 20 χρόνια [239,240]. Πρόσφατες μελέτες έχουν εστιάσει σε αποφάσεις αγοράς με βάση την ποιότητα και την τιμή για συγκεκριμένες κατηγορίες τροφίμων, όπως το γρήγορο φαγητό [241], τα βιολογικά τρόφιμα [242] και άλλα. Οι Nabila και Tambunan ανέφεραν ότι οι καταναλωτές επηρεάζονται κατά την αγορά από την ποιότητα των τροφίμων, το επίπεδο εξυπηρέτησης, τις τιμές και το περιβάλλον του καταστήματος [243]. Ωστόσο, τα αποτελέσματά μας δείχνουν ότι τα στοιχεία αξίας υπερέχουν της ποιότητας στις αντιλήψεις τιμής των νεαρών καταναλωτών, περιλαμβάνοντας παράγοντες όπως η αντιλαμβανόμενη θετική περιβαλλοντική επίδραση (πράσινη αξία) και η κοινωνική σηματοδότηση [228].

Ο καθοριστικός παράγοντας χωρίς θετική σημασία για την αγορά τροφίμων από τους νεαρούς καταναλωτές της μελέτης ήταν η «ευαισθησία στο κύρος», με χαμηλό μέσο όρο 7,1% απαντήσεων «αρκετά» και «πολύ σημαντικό». Με βάση τις οκτώ σχετικές ερωτήσεις και τις απαντήσεις που καταγράφηκαν, οι νεαροί καταναλωτές δεν δίνουν ιδιαίτερη σημασία σε ακριβές μάρκες κατά την αγορά τροφίμων, ακόμη και όταν

επηρεάζονται από το κοινωνικό τους περιβάλλον. Παρότι η διαμόρφωση της προσωπικής τους ταυτότητας είναι σημαντική για τη Γενιά Z στις δικές της δραστηριότητες [244,245], δεν φαίνεται να επηρεάζει τις διατροφικές τους επιλογές, ακόμη και όταν αφορά συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων [246].

### 7.3. Αξιολόγηση της επίδρασης των συναισθηματικών καταστάσεων για την επιλογή τροφίμων από τους φοιτητές

Οι συναισθηματικές καταστάσεις αποτελούν σημαντικό παράγοντα που επηρεάζει τη διατροφική συμπεριφορά, ιδιαίτερα στο πλαίσιο της σύγχρονης τάσης για πιο συνειδητή και βιώσιμη κατανάλωση τροφίμων. Για τον λόγο αυτό χρησιμοποιήθηκε ειδικά διαμορφωμένο ερωτηματολόγιο, το οποίο διερευνά συστηματικά θετικά και αρνητικά συναισθήματα, καθώς και αντίστοιχες συναισθηματικές περιστάσεις, καταγράφοντας τις μεταβολές στην ποσότητα τροφής που καταναλώνεται από φοιτητές της Generation Z.

Τα δεδομένα που προέκυψαν αναλύθηκαν με στατιστικές μεθόδους (διασταυρώσεις και έλεγχοι  $\chi^2$ ) και αναδεικνύουν χαρακτηριστικά πρότυπα: σταθερή κατανάλωση υπό θετικά συναισθήματα και μείωση της κατανάλωσης υπό αρνητικές συναισθηματικές καταστάσεις, γεγονός που διαφοροποιεί τη Γενιά Z από τους ενήλικες καταναλωτές και υπογραμμίζει τη σημασία της συναισθηματικής αυτορρύθμισης στη διατροφική τους συμπεριφορά.

**Πίνακας 10.** Κοινωνικοδημογραφικός χαρακτηρισμός του δείγματος

Μεταβλητή	Ομάδες	%
Φύλο	Άνδρας	23,1
	Γυναίκα	76,9
Ηλικία	18-20	30,2
	20-25	56,4
	25-28	13,4
Κατάσταση απασχόλησης	Εργαζόμενος Φοιτητής	69,5
	Άνεργος Φοιτητής	30,5

Μόνιμος κάτοικος Ελλάδας	ΔΥΤΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑ (Ήπειρος - Αιτωλοακαρνανία)	29.9
	ΒΟΡΕΙΑ ΕΛΛΑΔΑ (Μακεδονία - Θράκη)	28.7
	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑ (συμπεριλαμβανομένης της Αθήνας)	27.8
	ΝΟΤΙΑ ΕΛΛΑΔΑ (Πελοπόννησος)	6.8
	Νησιά (Αιγαίο και Ιόνιο)	6.8

Οι Πίνακες 11, 12, 13 και 14 παρουσιάζουν τη συστηματική αποτύπωση της επίδρασης των θετικών και αρνητικών συναισθημάτων, καθώς και των αντίστοιχων συναισθηματικών καταστάσεων, στην κατανάλωση τροφίμων των φοιτητών της Γενιάς Ζ. Στους πίνακες αυτούς καταγράφονται τόσο οι ποσοτικές μεταβολές στην πρόσληψη τροφής υπό διαφορετικές ψυχολογικές συνθήκες όσο και οι στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις με κοινωνικοδημογραφικές μεταβλητές όπως φύλο, ηλικία, οικογενειακή κατάσταση, επαγγελματική κατάσταση και τύπος κατοικίας.

Η ανάλυση των τεσσάρων πινάκων επιτρέπει την ολοκληρωμένη κατανόηση των διαφοροποιήσεων στη διατροφική συμπεριφορά των νέων καταναλωτών, αναδεικνύοντας τα συναισθήματα και τις συναισθηματικές καταστάσεις ως κρίσιμους παράγοντες που καθορίζουν την κατανάλωση τροφίμων στη σύγχρονη εποχή.

**Πίνακας 11.** Αντίδραση των καταναλωτών της Generation Z σε θετικά και αρνητικά συναισθήματα (14 μεταβλητές, οι τιμές εκφράζονται σε %).

<b>Τα θετικά συναισθήματα (Θ.Σ.) στην κατανάλωση τροφίμων</b>							
Σε σύγκριση με το συνηθισμένο, τρως		Πολύ λιγότερη Τροφή	Μέτρια λιγότερη τροφή	Το ίδιο όπως συνήθως	Μέτρια περισσότ ερο τροφή	Πολύ περισσότ ερο Τροφή	
1. Όταν έχεις αυτοπεποίθηση		7,7	16,9	56,4	14,8	4,2	
2. Όταν είσαι χαρούμενος		6,1	14,8	44,7	30,7	3,7	
3. Όταν είσαι χαλαρός		1,4	11,4	60	21,7	5,4	
4. Όταν είσαι παιχνιδιάρης		5,7	17,9	63,7	11,1	1,7	

5.	Όταν είσαι ενθουσιασμένος	11	23,2	40,7	20,8	4,2
<b>ΤΑ ΑΡΝΗΤΙΚΑ ΣΑΣ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΑ (Α.Σ.) ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ</b>						
1.	Όταν είσαι λυπημένος	22,2	25,8	7	25,1	19,9
2.	Όταν βαριέσαι	3,5	10,9	21,5	37,1	27
3.	Όταν είσαι θυμωμένος	15,7	30,5	35,2	12,9	5,6
4.	Όταν είσαι ανήσυχος	28,3	29,2	13,3	14,5	14,7
5.	Όταν είσαι απογοητευμένος	25,2	28,9	15,3	14,6	16
6.	Όταν είσαι κουρασμένος	14,8	26,7	31,6	18,7	8,2
7.	Όταν είσαι σε κατάθλιψη	34,8	20,6	10,2	13,7	20,8
8.	Όταν φοβάσαι	31,3	29,4	27,1	8	4,2
9.	Όταν είσαι μόνος	5,6	13,6	38,6	26,7	15,5

### **Κατανάλωση τροφίμων υπό θετικά συναισθήματα**

Η επίδραση των θετικών συναισθημάτων στην κατανάλωση τροφίμων εμφανίζει ένα σταθερό και επαναλαμβανόμενο μοτίβο: οι νέοι καταναλωτές της Γενιάς Z τείνουν να διατηρούν την ίδια ποσότητα κατανάλωσης ανεξαρτήτως της θετικής συναισθηματικής κατάστασης που βιώνουν. Όπως αποτυπώνεται στον Πίνακα 11, η αυτοπεποίθηση οδηγεί το 56,4% των συμμετεχόντων σε «ίδια με το συνηθισμένο» κατανάλωση τροφίμων, με μόλις 7,7% να δηλώνει «πολύ λιγότερη» και 14,8% «μέτρια περισσότερη».

Η χαρά παρουσιάζει αντίστοιχο μοτίβο: 44,7% δηλώνει σταθερή κατανάλωση, ενώ 30,7% καταναλώνει «μέτρια περισσότερο», υποδεικνύοντας ότι η θετική διάθεση αυξάνει ελαφρά, αλλά όχι υπερβολικά, την πρόσληψη τροφής.

Η χαλάρωση εμφανίζει το υψηλότερο ποσοστό σταθερότητας (60%), ενώ η παιχνιδιάρικη διάθεση καταγράφει 63,7% σταθερή κατανάλωση, επιβεβαιώνοντας ότι η ήπια θετική ψυχολογική διέγερση δεν οδηγεί σε μεταβολή της διατροφικής πρόσληψης.

Στον ενθουσιασμό παρατηρείται μεγαλύτερη εσωτερική διακύμανση, καθώς 23,2% καταναλώνουν «μέτρια λιγότερο» και 20,8% «μέτρια περισσότερο», ωστόσο ο κεντρικός άξονας σταθερότητας (40,7%) παραμένει ισχυρός.

Οι συσχετίσεις του Πίνακα 13 δείχνουν ότι τα θετικά συναισθήματα επηρεάζονται στατιστικά από το φύλο και κυρίως από την ηλικία. Η αυτοπεποίθηση σχετίζεται σημαντικά με φύλο ( $\chi^2=9,779$ ,  $p=0,044$ ,  $V=0,151$ ) και έντονα με ηλικία ( $\chi^2=30,463$ ,  $p<0,001$ ,  $V=0,268$ ). Η χαρά επίσης διαφοροποιείται ως προς φύλο ( $\chi^2=10,680$ ,  $p=0,030$ ,  $V=0,158$ ) και ηλικία ( $\chi^2=23,653$ ,  $p=0,003$ ,  $V=0,236$ ). Η παιχνιδιάρικη διάθεση συνδέεται αποκλειστικά με ηλικία ( $\chi^2=18,485$ ,  $p=0,018$ ,  $V=0,210$ ).

Συνολικά, τα θετικά συναισθήματα δεν αυξάνουν την κατανάλωση τροφίμων, γεγονός που διαφοροποιεί σημαντικά τη Γενιά Z από προηγούμενες γενιές ενηλίκων.

### **Κατανάλωση τροφίμων υπό αρνητικά συναισθήματα**

Οι επιδράσεις των αρνητικών συναισθημάτων είναι πολύ πιο έντονες και διαφοροποιημένες. Η λύπη οδηγεί σε σημαντική μείωση της κατανάλωσης τροφίμων: 22,2% «πολύ λιγότερη» και 25,8% «μέτρια λιγότερη», ενώ μόνο 7% διατηρεί σταθερή πρόσληψη. Ο θυμός εμφανίζει συνδυαστική επίδραση: 15,7% καταναλώνει «πολύ λιγότερο» και 30,5% «μέτρια λιγότερο», επιβεβαιώνοντας ότι αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα στην πρόσληψη τροφής. Η απογοήτευση καταγράφει 25,2% «πολύ λιγότερη» κατανάλωση και 28,9% «μέτρια λιγότερη», ενώ η κατάθλιψη παρουσιάζει την εντονότερη αρνητική μετατόπιση: 34,8% «πολύ λιγότερη» και 20,6% «μέτρια λιγότερη» κατανάλωση μόνο 10,2% διατηρεί σταθερή πρόσληψη.

Η κόπωση οδηγεί σε μειωμένη κατανάλωση (26,7% «μέτρια λιγότερο»), ενώ ο φόβος καταγράφει 31,3% «πολύ λιγότερη» κατανάλωση και 29,4% «μέτρια λιγότερη».

Η μοναξιά λειτουργεί ως πιο σύνθετη συναισθηματική κατάσταση: το 38,6% παραμένει σταθερό, αλλά 26,7% καταναλώνει «μέτρια περισσότερο» και 15,5% «πολύ περισσότερο».

**Πίνακας 12.** Συσχετίσεις μεταξύ της συναισθηματικής κατάστασης των φοιτητών και της κατανάλωσης τροφίμων, σε σχέση με τα θετικά συναισθήματα (Θ.Σ.), τα αρνητικά συναισθήματα (Α.Σ.) και τις κοινωνικοδημογραφικές μεταβλητές.

	Φύλο			Ηλικία			Επαγγελματική δραστηριότητα			Κατοικία		
	x <sup>2*</sup>	V**	p***	x <sup>2</sup>	V	p	x <sup>2</sup>	V	p	x <sup>2</sup>	V	p
Σε σύγκριση με το συνηθισμένο, τρωω												
Όταν είστε σίγουρος/η (με αυτοπεποίθηση)	9,779	0,151	0,044	30,463	0,268	0,000						
Όταν είστε χαρούμενος/η	10,68	0,158	0,03	23,653	0,236	0,003						
Όταν είστε παιχνιδιάρης/α				18,485	0,21	0,018						
Όταν είστε λυπημένος/η				15,762	0,193	0,046						
Όταν είστε θυμωμένος/η	10,631	0,158	0,031	23,225	0,235	0,003						
Όταν είστε απογοητευμένος/η	18,887	0,211	0,001									
Όταν είστε κουρασμένος/η				21,634	0,226	0,006						
Όταν είστε καταθλιπτικός/ή	24,888	0,243	0									
Όταν είστε φοβισμένος/η	22,442	0,23	0	16,588	0,198	0,035						
Όταν αισθάνεστε μόνος/η	15,696	0,192	0,003									

\* X<sup>2</sup> test, \*\* συντελεστής Cramer ή Phi, και \*\*\* επίπεδο σημαντικότητας 5%: p < 0.05.

Οι στατιστικές συσχετίσεις του Πίνακα 13 υπογραμμίζουν ότι τα αρνητικά συναισθήματα σχετίζονται εντονότερα με το φύλο. Η κατάθλιψη παρουσιάζει τη σημαντικότερη διαφοροποίηση ( $x^2=24,888$ ,  $p<0,001$ ,  $V=0,243$ ), με τις γυναίκες να εμφανίζουν μεγαλύτερη μεταβολή στην κατανάλωση τροφίμων. Ο φόβος επίσης διαφοροποιείται σημαντικά ως προς φύλο ( $x^2=22,442$ ,  $p<0,001$ ,  $V=0,230$ ) και ηλικία ( $x^2=16,588$ ,  $p=0,035$ ). Ο θυμός ( $x^2=10,631$ ,  $p=0,031$ ,  $V=0,158$ ), η απογοήτευση ( $x^2=18,887$ ,  $p=0,001$ ,  $V=0,211$ ) και η μοναξιά ( $x^2=15,696$ ,  $p=0,003$ ,  $V=0,192$ ) διαφοροποιούν επίσης έντονα τη συμπεριφορά των γυναικών. Η ανησυχία δεν παρουσιάζει στατιστικά σημαντικές διαφορές, γεγονός που πιθανόν αντανακλά διαφορετικούς ατομικούς μηχανισμούς διαχείρισης άγχους.

Συνολικά, η Γενιά Z τείνει να μειώνει την κατανάλωση τροφίμων υπό αρνητικά συναισθήματα, σε αντίθεση με την ενήλικη γενιά, η οποία συχνά εμφανίζει υπερκατανάλωση (συναισθηματική υπερφαγία).

**Πίνακας 13.** Αντίδραση των καταναλωτών της Generation Z σε θετικές και αρνητικές καταστάσεις (10 μεταβλητές, οι τιμές εκφράζονται σε %).

<b>Οι θετικές συναισθηματικές καταστάσεις (Θ.Κ.) στην κατανάλωση τροφίμων</b>					
Σε σύγκριση με το συνηθισμένο, τρως	Πολύ λιγότερη Τροφή	Μέτρια λιγότερη τροφή	Το ίδιο όπως συνήθως	Μέτρια περισσότερο τροφή	Πολύ περισσότερο Τροφή
1. Όταν ερωτεύεσαι	19,6	28,1	42,7	7,3	2,4
2. Όταν ασχολείσαι με ένα ευχάριστο χόμπι	9,1	26,2	49,2	12,9	2,6
3. Αφού λάβεις καλά νέα	3,3	11,3	60,3	22,5	2,6
4. Αφού κερδίσεις χρήματα ή περιουσία	2,1	7,9	61,4	22,7	5,8
5. Μετά τον τερματισμό της πανδημίας COVID-19	4,2	15,2	59,8	15,2	5,6
<b>Οι αρνητικές συναισθηματικές καταστάσεις (Α.Κ.) στην κατανάλωση τροφίμων</b>					
1. Όταν βρίσκεσαι υπό πίεση	27,6	33,9	10,7	17,8	10

2. Μετά από έντονη λογομαχία	25,1	31,4	29	9,8	4,7
3. Μετά από μια τραγωδία κάποιου κοντινού σου προσώπου	46	30,3	13,4	6,6	3,8
4. Μετά το τέλος μιας σχέσης	37,2	24,2	21,8	9,5	7,3
5. Μετά την απώλεια χρημάτων ή περιουσίας	26	33,3	31,7	5,4	3,5

**Πίνακας 14.** Συσχετίσεις μεταξύ της συναισθηματικής κατάστασης των φοιτητών και της κατανάλωσης τροφίμων, σε σχέση με τις θετικές καταστάσεις, τις αρνητικές καταστάσεις και τις κοινωνικοδημογραφικές μεταβλητές.

	Φύλο			Ηλικία			Επαγγελματική δραστηριότητα			Κατοικία		
	x <sup>2</sup> *	V**	p***	x <sup>2</sup>	V	p	x <sup>2</sup>	V	p	x <sup>2</sup>	V	p
Σε σύγκριση με το συνηθισμένο, τρως												
Όταν είστε ερωτευμένος/η,	18,041	0,206	0,001	23,439	0,236	0,003						
Όταν ασχολείστε με ένα ευχάριστο χόμπι,				23,949	0,238	0,020						
Όταν λαμβάνετε καλά νέα,				40,120	0,308	0,000						
Όταν κερδίζετε χρήματα ή περιουσία,				19,524	0,215	0,012						
Όταν βρίσκεστε υπό πίεση,	36,725	0,293	0,000									
Όταν είστε μετά από έναν έντονο καβγά,							14,726	0,186	0,005			
Όταν βιώνετε μια τραγωδία κάποιου κοντινού σας προσώπου,	14,954	0,187	0,005				15,005	0,188	0,005			
Όταν βρίσκεστε μετά το τέλος μιας σχέσης,	17,759	0,205	0,001									
Όταν βρίσκεστε μετά από απώλεια χρημάτων ή περιουσίας.	13,665	0,18	0,008	20,018	0,219	0,010						

\* X<sup>2</sup> test, \*\* συντελεστής Cramer ή Phi, και \*\*\* επίπεδο σημαντικότητας 5%: p < 0.05.

### **Θετικές συναισθηματικές καταστάσεις και κατανάλωση τροφίμων**

Οι θετικές συναισθηματικές καταστάσεις —ως γεγονότα και όχι εσωτερικά συναισθήματα— παρουσιάζουν ανάλογη σταθερότητα. Τα καλά νέα οδηγούν 60,3% των φοιτητών σε «ίδια με το συνηθισμένο» κατανάλωση και μόλις 3,3% σε «πολύ λιγότερη». Η οικονομική επιτυχία (όταν κερδίζεις χρήματα) οδηγεί το 61,4% σε σταθερή κλίμακα και το 22,7% σε «μέτρια περισσότερη» κατανάλωση, ενδεικτική μιας ήπιας θετικής ενίσχυσης. Το τέλος της πανδημίας COVID-19 καταγράφει 59,8% σταθερή κατανάλωση.

Η κατάσταση «όταν ερωτεύεσαι» αποτελεί εξαίρεση, καθώς σημειώνει μεγαλύτερη μεταβλητότητα: 19,6% «πολύ λιγότερη» κατανάλωση, 28,1% «μέτρια λιγότερη», ενώ 42,7% διατηρεί σταθερή πρόσληψη — φαινόμενο που ενδέχεται να συνδέεται με αυξημένο ψυχοσυναισθηματικό φορτίο και μεταβολές στη ρουτίνα.

Οι στατιστικές συσχετίσεις του Πίνακα 14 δείχνουν ότι η κατάσταση «είμαι ερωτευμένος/η» διαφοροποιείται έντονα ως προς φύλο ( $\chi^2=18,041$ ,  $p=0,001$ ,  $V=0,206$ ) και ηλικία ( $\chi^2=23,439$ ,  $p=0,003$ ,  $V=0,236$ ). Τα ευχάριστα νέα διαφοροποιούνται κυρίως από την ηλικία ( $\chi^2=40,120$ ,  $p<0,001$ ,  $V=0,308$ ). Η ενασχόληση με ευχάριστο χόμπι επηρεάζεται επίσης από ηλικία ( $\chi^2=23,949$ ,  $p=0,020$ ).

### **Αρνητικές συναισθηματικές καταστάσεις και κατανάλωση τροφίμων**

Οι αρνητικές καταστάσεις ζωής έχουν τη μεγαλύτερη επίδραση στη μείωση της κατανάλωσης τροφίμων. Μετά από τραγωδία ενός κοντινού προσώπου, 46% καταναλώνουν «πολύ λιγότερο» και 30,3% «μέτρια λιγότερο», ενώ μόλις 13,4% παραμένει σταθερό.

Το τέλος μιας σχέσης οδηγεί 37,2% των φοιτητών σε «πολύ λιγότερη» κατανάλωση. Η απώλεια χρημάτων ή περιουσίας οδηγεί 26% σε «πολύ λιγότερο» και 33,3% σε «μέτρια λιγότερο».

Οι συσχετίσεις του Πίνακα 14 δείχνουν ότι οι γυναίκες αντιδρούν πιο έντονα σε τραγικά γεγονότα ( $\chi^2=14,954$ ,  $p=0,005$ ,  $V=0,187$ ), στο τέλος μιας σχέσης ( $\chi^2=17,759$ ,  $p=0,001$ ,  $V=0,205$ ) και σε οικονομική απώλεια ( $\chi^2=13,665$ ,  $p=0,008$ ,  $V=0,180$ ).

Η εργασιακή κατάσταση επίσης επηρεάζει την αντίδραση μετά από έντονη λογομαχία ( $\chi^2=14,726$ ,  $p=0,005$ ,  $V=0,186$ ).

Τα ευρήματα αυτά υποδηλώνουν ότι η κατανάλωση τροφίμων αποτελεί μηχανισμό διαχείρισης συναισθηματικού φορτίου, με τις γυναίκες να παρουσιάζουν μεγαλύτερη ευαισθησία στα αρνητικά γεγονότα της ζωής.

#### Συζήτηση

Από τα τέλη της δεκαετίας του 1950 έχουν διαμορφωθεί αρκετές θεωρητικές προσεγγίσεις που εξετάζουν την πιθανή επίδραση των συναισθημάτων στην κατανάλωση τροφίμων, αναδεικνύοντας τη σύνθετη και διαρκώς εξελισσόμενη κατανόηση αυτής της σχέσης [4]. Η παρούσα μελέτη επιχειρεί να συνδυάσει ευρήματα από άλλες έρευνες που έχουν διερευνήσει τις μεταβολές στην κατανάλωση τροφίμων μέσω αρνητικών και θετικών συναισθημάτων και καταστάσεων σε νεαρούς καταναλωτές και ειδικότερα στη Γενιά Z [247–249].

Σε ό,τι αφορά τα θετικά συναισθήματα και την κατανάλωση τροφίμων στους καταναλωτές της Γενιάς Z, τα ευρήματά μας δείχνουν ότι τα επίπεδα παραμένουν σταθερά για τα «παιχνιδιάρικα», «χαλαρά» και «με αυτοπεποίθηση» συναισθήματα πάνω από 50% και σχεδόν στα ίδια επίπεδα (πάνω από 40%) για την «ευτυχία» και τον «ενθουσιασμό». Τα αποτελέσματα αυτά ευθυγραμμίζονται με αντίστοιχα ευρήματα παρόμοιων μελετών σε ενήλικες καταναλωτές προηγούμενων ετών [250–252]. Αν και είναι ευρέως τεκμηριωμένο ότι τα θετικά συναισθήματα επηρεάζουν την κατανάλωση τροφίμων, στη σχετική βιβλιογραφία το θέμα αυτό έχει λάβει μικρότερη προσοχή [253].

Σε ό,τι αφορά τα αρνητικά συναισθήματα και την κατανάλωση τροφίμων στους καταναλωτές της Γενιάς Z, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι σε καμία από τις παραμέτρους η κατανάλωση δεν παραμένει στα ίδια επίπεδα όπως πριν. Για την πλειονότητα των περιπτώσεων, οι καταναλωτές καταναλώνουν λιγότερο φαγητό όταν βιώνουν συναισθήματα όπως «λύπη», «θυμό», «άγχος», «απογοήτευση», «κούραση», «κατάθλιψη» και «φόβο». Αντίθετα, μόνο σε καταστάσεις «βαρεμάρας» και «μοναξιάς» παρατηρείται αυξημένη κατανάλωση. Σύμφωνα με τους Potthoff και Schienle [254], η λύπη συνδέεται με μειωμένη όρεξη και κατανάλωση τροφίμων, κάτι που επιβεβαιώνεται και από τα ευρήματά μας. Η κατάθλιψη σχετίζεται με το άγχος και τις αρνητικές συναισθηματικές καταστάσεις, καθώς και με αισθήματα μοναξιάς και κοινωνικής απομόνωσης, τα οποία συνδέονται στενά με πρότυπα συναισθηματικής κατανάλωσης τροφίμων [251]. Ωστόσο, στη βιβλιογραφία αναφέρεται ότι αυτό οδηγεί σε αυξημένη κατανάλωση τροφίμων, κάτι που δεν συμφωνεί με τα δικά μας αποτελέσματα [119]. Οι συσχετίσεις αυτές περιγράφονται στη βιβλιογραφία ως

αυξημένη κατανάλωση τροφίμων από ενήλικες, η οποία λειτουργεί ως μηχανισμός αντιμετώπισης του ψυχολογικού στρες και του άγχους [255], γεγονός που διαφοροποιείται από τα ευρήματά μας για τη Γενιά Z. Σε αντίστοιχες περιόδους, οι ενήλικες τείνουν να καταναλώνουν τρόφιμα πλούσια σε ζάχαρη ή λιπαρά, τα οποία υπό άλλες συνθήκες θα απέφευγαν. Αυτή η συμπεριφορά, γνωστή ως συναισθηματική υπερφαγία, φαίνεται να προσφέρει προσωρινή ανακούφιση μειώνοντας το άγχος ή τη λύπη [256]. Η βασική εξήγηση των διαφορών μεταξύ των προηγούμενων δεδομένων και των δικών μας ευρημάτων είναι ότι οι καταναλωτές της Γενιάς Z εμφανίζουν διαφορετική διατροφική συμπεριφορά από τους ενήλικες σε καταστάσεις βαρεμάρας, θυμού, απογοήτευσης, κόπωσης, κατάθλιψης και φόβου, ενώ παρουσιάζουν παρόμοια συμπεριφορά όταν βιώνουν λύπη και μοναξιά.

Σε ό,τι αφορά τις θετικές συναισθηματικές καταστάσεις, σε συμφωνία με τα θετικά συναισθήματα, οι καταναλωτές της Γενιάς Z καταναλώνουν τροφή στα ίδια επίπεδα όπως πριν σε περιπτώσεις «καλών νέων», ακόμη και όταν είναι αγχωμένοι ή λυπημένοι [256]. Η βασική εξήγηση των διαφορών μεταξύ των προηγούμενων δεδομένων και των δικών μας ευρημάτων σχετικά με την κατανάλωση τροφίμων και τα αρνητικά συναισθήματα είναι ότι οι καταναλωτές της Γενιάς Z παρουσιάζουν διαφορετική διατροφική συμπεριφορά από τους ενήλικες όταν είναι βαρυστημένοι, θυμωμένοι, απογοητευμένοι, κουρασμένοι, καταθλιπτικοί και φοβισμένοι, ενώ παρουσιάζουν την ίδια συμπεριφορά όταν είναι λυπημένοι και μοναχικοί.

Σε ό,τι αφορά τις θετικές συναισθηματικές καταστάσεις, σε συμφωνία με τα θετικά συναισθήματα, οι καταναλωτές της Γενιάς Z καταναλώνουν τροφή σχεδόν στα ίδια επίπεδα όπως πριν σε περιπτώσεις «καλών νέων», «κερδίζοντας χρήματα ή περιουσία» και «σε ευχάριστο χόμπι». Τα ευρήματα αυτά συμφωνούν με τη βιβλιογραφία σχετικά με τη συναισθηματική διέγερση και τα υψηλά επίπεδα ενέργειας. Για παράδειγμα, η αγάπη συνοδεύεται από συναισθηματική διέγερση και υψηλή ενέργεια, ωστόσο η κατανάλωση τροφίμων παραμένει περιορισμένη. Όσον αφορά την περίοδο μετά το τέλος της πανδημίας του κορονοϊού, αρκετές μελέτες έχουν δείξει ότι η διατροφική συμπεριφορά έχει βελτιωθεί, με την ευνοϊκή μεταπανδημική κατάσταση να οδηγεί σε επιστροφή στα προ πανδημίας πρότυπα κατανάλωσης, σε συμφωνία και με τα ευρήματά μας [257].

Οι ακραίες συναισθηματικές καταστάσεις και η κατανάλωση τροφίμων στους συμμετέχοντες της Γενιάς Z φαίνεται να σχετίζονται με μειωμένη κατανάλωση

τροφίμων σε όλες τις παραμέτρους που εξετάστηκαν, όπως «υπό πίεση», «μετά από καβγά», «μετά το τέλος σχέσης» και «μετά την απώλεια χρημάτων ή εργασίας». Αυτό έρχεται σε αντίθεση με τη βιβλιογραφία για ενήλικες, όπου αναφέρεται αυξημένη κατανάλωση τροφίμων ως τρόπος διαχείρισης αρνητικών συναισθημάτων [258]. Συγκεκριμένα, σε περιόδους στρες ή λύπης, οι ενήλικες τείνουν να καταναλώνουν τρόφιμα πλούσια σε ζάχαρη και λιπαρά ως μηχανισμό αντιμετώπισης. Αυτό αποδίδεται εν μέρει στην ευαισθησία σε ορμονικές διακυμάνσεις [259]. Φαίνεται επίσης ότι άνδρες και γυναίκες διαχειρίζονται το στρες, τη λύπη ή την αγάπη με διαφορετικούς τρόπους, κάτι που αντανακλάται και στις διατροφικές τους συνήθειες. Οι γυναίκες φαίνεται να είναι πιο επιρρεπείς στη συναισθηματική κατανάλωση τροφίμων [260–262]. Αντίθετα, ορισμένα ευρήματα δείχνουν ότι οι άνδρες τείνουν να εμφανίζουν μειωμένη όρεξη σε καταστάσεις όπως οικονομική απώλεια ή πένθος [263,264]. Είναι πιθανότερο να καταπιέζουν τα συναισθήματά τους και να αποφεύγουν την υπερκατανάλωση τροφίμων, επιλέγοντας ως μηχανισμούς αντιμετώπισης συμπεριφορές όπως η έντονη άσκηση ή η κατανάλωση αλκοόλ [265–267]. Συνεπώς, η διαφοροποίηση των ευρημάτων μας για τη Γενιά Z σε σχέση με τη βιβλιογραφία για τους ενήλικες αποδίδεται στις διαφορές προσωπικότητας μεταξύ των δύο ομάδων καταναλωτών.

## Ε. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η ενότητα αυτή συνθέτει τα ευρήματα των τριών ερευνών που παρουσιάζονται στη διατριβή και εστιάζουν: (α) στα κίνητρα επιλογής τροφίμων φοιτητών στη μετά COVID εποχή, (β) στις αντιλήψεις τιμής της Γενιάς Z κατά την αγορά τροφίμων και (γ) στην επίδραση συναισθημάτων και συναισθηματικών καταστάσεων στην κατανάλωση τροφίμων. Η συνδυαστική ανάλυση των αποτελεσμάτων αναδεικνύει ένα συνεκτικό προφίλ του νέου καταναλωτή: οικονομικά ευαίσθητο, περισσότερο συνειδητό σε όρους αξίας και ποιότητας, αλλά και με πιο ρυθμισμένη συναισθηματική σχέση με την κατανάλωση φαγητού σε σύγκριση με προηγούμενες γενιές ενηλίκων.

### 8. Κίνητρα επιλογής τροφίμων φοιτητών στην μετα κορωνοϊό εποχή

Τα αποτελέσματα του πρώτου ερευνητικού έργου δείχνουν ότι οι φοιτητές έχουν σε μεγάλο βαθμό επιστρέψει στα κίνητρα επιλογής τροφίμων που χαρακτήριζαν τη συμπεριφορά τους πριν από την πανδημία COVID-19. Οι έντονες αλλαγές κατά την περίοδο του εγκλεισμού όπως η αύξηση κατανάλωσης τροφίμων χαμηλής θρεπτικής αξίας, η μειωμένη φυσική δραστηριότητα, η αυξημένη χρήση έτοιμων/κατεψυγμένων τροφών και οι συχνότερες παραγγελίες έτοιμων γευμάτων μέσω υπηρεσιών διανομής, φαίνεται ότι σταδιακά εξομαλύνθηκαν. Τα τωρινά (FCM) βρίσκονται «σε κατάσταση ομαλότητας», με την πανδημία να έχει αφήσει κυρίως ένα μόνιμο αποτύπωμα στη συνήθεια μαγειρέματος στο σπίτι.

Ως προς τα κίνητρα υγείας, οι φοιτητές φαίνεται να αφήνουν πίσω τους τα αυξημένα επίπεδα πρόχειρης διατροφής της πανδημικής περιόδου και να επανέρχονται σε επιλογές που σχετίζονται με υγιεινή διατροφή, επαρκή πρόσληψη βιταμινών, φυτικών ινών και πρωτεϊνών. Το εύρημα αυτό εναρμονίζεται με προ-πανδημικές μελέτες σε φοιτητικούς πληθυσμούς στις ΗΠΑ και στην Κίνα, όπου η υγεία καταγραφόταν ως ένα από τα σημαντικότερα (FCM), καταλαμβάνοντας υψηλή θέση σε δεκάδες κριτηρίων. Παράλληλα, κίνητρα που συνδέονται με τη θρεπτική ποιότητα όπως τροφές με φυσικά συστατικά, χωρίς πρόσθετα ή τεχνητά συστατικά, εξακολουθούν να διατηρούνται σε μέτρια προς υψηλή σπουδαιότητα, επιβεβαιώνοντας τη γενικότερη στρόφη των νέων σε «πιο καθαρή» διατροφή.

Η ευκολία παραμένει σημαντικός παράγοντας, αλλά σε διαφορετική μορφή. Οι φοιτητές απομακρύνονται από την υπερβολική χρήση κατεψυγμένων και στιγμιαίας

παρασκευής και άμεσης κατανάλωσης τροφίμων που χρησιμοποιήθηκαν κατά την πανδημία και επιλέγουν πλέον τρόφιμα που μαγειρεύονται εύκολα, γρήγορα και με μικρό χρόνο προετοιμασίας. Αυτό δείχνει μια ισορροπία ανάμεσα στην ανάγκη εξοικονόμησης χρόνου και την επιθυμία για πιο «πραγματικό» φαγητό σε σχέση με την πλήρη εξάρτηση από έτοιμα προϊόντα.

Όσον αφορά τα αισθητηριακή ελκυστικότητα, η εικόνα είναι ιδιαίτερα σταθερή: η γεύση παραμένει ένα από τα σημαντικότερα κριτήρια επιλογής, ενώ η εμφάνιση και η υφή καταγράφονται σε μέτριο επίπεδο σπουδαιότητας, όπως και στις προ-πανδημικές μελέτες. Αυτό συμφωνεί με διεθνή δεδομένα σύμφωνα με τα οποία οι φοιτητές αποδίδουν μεγάλη αξία στη γευστική απόλαυση, επηρεασμένοι και από την παγκοσμιοποίηση της γαστρονομίας και τη διαρκή έκθεση σε «ελκυστικές» εικόνες φαγητού.

Οι ηθικές ανησυχίες συνολικά παραμένουν σε χαμηλή σχετικά θέση, ωστόσο η περιβαλλοντική διάσταση (περιβαλλοντική επίδραση τροφίμων) αναδεικνύεται πιο έντονα σε σχέση με το παρελθόν. Οι φοιτητές δίνουν μεγαλύτερη σημασία στην περιβαλλοντική επίπτωση της τροφής, χωρίς όμως να ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για την προέλευση ή την πιστοποίηση (π.χ. τοπικότητα, δίκαιου εμπορίου). Παράλληλα, η εξοικείωση, που βοήθησε τους ενήλικες στη διάρκεια της πανδημίας να νιώσουν ασφάλεια επιλέγοντας γνώριμα τρόφιμα, φαίνεται να έχει μικρότερη βαρύτητα στους φοιτητές σήμερα, οι οποίοι δείχνουν πιο ανοιχτοί σε δοκιμή νέων γεύσεων και προϊόντων.

Ένα ιδιαίτερα σταθερό εύρημα είναι ότι η τιμή παραμένει το ισχυρότερο κίνητρο επιλογής τροφίμων τόσο πριν, όσο και κατά και μετά την πανδημία. Οι φοιτητές δίνουν εξαιρετικά υψηλή προτεραιότητα σε τρόφιμα «Σχέση ποιότητας-τιμής», φθηνά ή/και φτηνότερα σε σχέση με άλλα, επιβεβαιώνοντας ότι η οικονομική διάσταση είναι καθοριστική για τις διατροφικές τους επιλογές. Η οικονομική εξάρτηση από την οικογένεια, η περιορισμένη συμμετοχή στην αγορά εργασίας και οι αυξημένες τιμές τροφίμων διεθνώς ενισχύουν τον ρόλο της τιμής ως κεντρικού κριτηρίου.

Επιπλέον, τα κίνητρα που σχετίζονται με τη συχνότητα αγορών και τη συμπεριφορά στο λιανεμπόριο δείχνουν επιστροφή στα προ-πανδημικά πρότυπα: οι φοιτητές ψωνίζουν πλέον μία φορά την εβδομάδα ή ανά δύο εβδομάδες, με μοιρασμένες επιλογές ανάμεσα σε υπεραγορές, τοπικά καταστήματα, διαδικτυακές αγορές και διανομή κατ' οίκον. Το μοναδικό στοιχείο που φαίνεται να έχει παγιωθεί ως θετική

«κληρονομιά» της πανδημίας είναι η αυξημένη προτίμηση στο μαγείρεμα πλήρων γευμάτων στο σπίτι, καθώς και η αποφυγή συχνών επισκέψεων σε εστιατόρια ή αγορά πρόχειρου φαγητού.

Οι περιορισμοί της μελέτης περιλαμβάνουν τη συμμετοχή κυρίως γυναικών, κάτι που, ωστόσο, είναι σύνηθες σε πολλές σχετικές μελέτες. Επιπλέον, η ελληνική εθνικότητα των φοιτητών αποτελεί περιορισμό και απαιτούνται περισσότερες μελέτες με παρόμοια ερωτηματολόγια σε άλλες χώρες, προκειμένου να αξιολογηθεί η παγκόσμια εγκυρότητα των ευρημάτων. Ένας ακόμη περιορισμός της μελέτης είναι ότι πραγματοποιήθηκε ένα έτος μετά το τέλος της πανδημίας, με την ανάγκη διεξαγωγής επιπλέον μελετών τα επόμενα δύο και τρία έτη, ώστε να προκύψει μια συνολική εικόνα των ευρημάτων.

Η ως άνω έρευνα και τα αποτελέσματά της δημοσιεύτηκαν στο επιστημονικό περιοδικό Sustainability [268].

## 9. Αντίληψη της τιμής των τροφίμων στην νέα εποχή από τους φοιτητές

Η Γενιά Z αποτελεί σήμερα περίπου το 40% των παγκόσμιων καταναλωτών και προβλέπεται να αναδειχθεί στο μεγαλύτερο καταναλωτικό τμήμα έως το 2030, γεγονός που καθιστά ιδιαίτερα σημαντική τη μελέτη της καταναλωτικής της συμπεριφοράς. Καθώς οι νέοι αυτοί εισέρχονται δυναμικά στο εργατικό δυναμικό, διαμορφώνουν νέες τάσεις τόσο στην αγορά όσο και στην κατανάλωση τροφίμων.

Ωστόσο, η παρούσα μελέτη εστιάζει σε ένα συγκεκριμένο υποσύνολο αυτής της γενιάς, τους φοιτητές, οι οποίοι παρουσιάζουν ιδιαίτερα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά, όπως περιορισμένη αγοραστική δύναμη και μερική οικονομική εξάρτηση, τα οποία διαμορφώνουν τις καταναλωτικές τους επιλογές. Στο πλαίσιο αυτό, η έρευνα συμβάλλει στην κατανόηση των αντιλήψεων τιμής των νέων καταναλωτών, επεκτείνοντας προηγούμενα ευρήματα που ανέδειξαν τη σημασία της σχέσης ποιότητας-τιμής και του χαμηλού κόστους ως βασικών κινήτρων επιλογής τροφίμων.

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι νέοι καταναλωτές προσεγγίζουν την τιμή πολυδιάστατα, μέσα από ένα σύνολο θετικών και αρνητικών προσδιοριστών που σχετίζονται κυρίως με την αξία, την εξοικονόμηση και την ποιότητα, ενώ παράγοντες όπως το κοινωνικό κύρος ή οι προσφορές διαδραματίζουν δευτερεύοντα ρόλο. Μεταξύ των αρνητικών προσδιοριστών, κυρίαρχη θέση κατέχει η συνείδηση της αξίας, με περίπου 71% των συμμετεχόντων να τη θεωρούν «αρκετά» έως «πολύ σημαντική». Οι

φοιτητές επιδιώκουν να επιλέγουν τρόφιμα που «αξίζουν τα χρήματά τους», συγκρίνοντας τιμές ανά κιλό και αναζητώντας τη βέλτιστη ισορροπία μεταξύ χαμηλής τιμής και αποδεκτής ποιότητας. Ακολουθεί η συνείδηση της τιμής (περίπου 55%), η οποία σχετίζεται με την προσοχή που δίνεται στον χρόνο, την προσπάθεια και την εξοικονόμηση χρημάτων κατά την αναζήτηση χαμηλότερων τιμών.

Αντίθετα, η επίδραση των κουπονιών και των προσφορών είναι μέτρια (περίπου 48-49%), γεγονός που υποδηλώνει ότι οι νέοι δεν βασίζονται αποκλειστικά τις αγοραστικές τους αποφάσεις σε τέτοιες πρακτικές, αλλά τις εντάσσουν σε ένα ευρύτερο πλαίσιο αξιολόγησης αξίας. Επιπλέον, ο παράγοντας αναζήτησης πληροφοριών τιμών εμφανίζει χαμηλή σημασία (26,4%), υποδεικνύοντας ότι οι φοιτητές δεν επιδιώκουν να λειτουργούν ως «ειδικοί των τιμών» ούτε επηρεάζονται ιδιαίτερα από εξειδικευμένες πληροφορίες ή γνώμες τρίτων.

Όσον αφορά τους θετικούς προσδιοριστές, η σχέση τιμής-αξίας αναδεικνύεται ως ο σημαντικότερος παράγοντας (66,7%), επιβεβαιώνοντας ότι οι νέοι καταναλωτές επιδιώκουν μια «δίκαιη» τιμολόγηση που αντανακλά την πραγματική αξία του προϊόντος. Η σχέση τιμής-ποιότητας ακολουθεί με χαμηλότερη αλλά σημαντική επίδραση (48,8%), γεγονός που υποδηλώνει ότι η ποιότητα από μόνη της δεν αρκεί χωρίς αντίστοιχη αντίληψη αξίας. Αντίθετα, η ευαισθησία στο κύρος παρουσιάζει εξαιρετικά χαμηλά επίπεδα (7,1%), δείχνοντας ότι οι νέοι δεν επιλέγουν ακριβά τρόφιμα ή μάρκες για λόγους κοινωνικής προβολής ή εντυπωσιασμού, ούτε επηρεάζονται από το κοινωνικό τους περιβάλλον ως προς την κατανάλωση «ακριβών» προϊόντων.

Συνολικά, τα ευρήματα καταδεικνύουν ότι η Γενιά Z αντιμετωπίζει την τιμή όχι ως ένδειξη κοινωνικού status, αλλά ως εργαλείο αξιολόγησης αξίας και «δικαιοσύνης» της αγοράς. Οι νέοι καταναλωτές παραμένουν ιδιαίτερα ευαίσθητοι στο κόστος, ωστόσο δεν ενεργούν παρορμητικά· αντιθέτως, υιοθετούν μια περισσότερο υπολογιστική και συνειδητή προσέγγιση, σταθμίζοντας την τιμή σε συνδυασμό με την ποιότητα, την εξοικονόμηση και, σε μικρότερο βαθμό, άυλες διαστάσεις όπως η περιβαλλοντική και κοινωνική επίδραση των τροφίμων.

Ωστόσο, η μελέτη παρουσιάζει ορισμένους περιορισμούς που θα πρέπει να ληφθούν υπόψη. Πρώτον, το δείγμα αποτελείται κυρίως από γυναίκες (72,1%), γεγονός που ενδέχεται να επηρεάζει την αντιπροσωπευτικότητα των αποτελεσμάτων. Δεύτερον, η έρευνα περιορίζεται αποκλειστικά σε καταναλωτές της Γενιάς Z από την

Ελλάδα, γεγονός που δεν επιτρέπει τη γενίκευση των ευρημάτων σε άλλες χώρες ή πολιτισμικά περιβάλλοντα.

Παρά τους περιορισμούς, τα αποτελέσματα έχουν σημαντικές πρακτικές και θεωρητικές προεκτάσεις. Από πρακτική άποψη, παρέχουν χρήσιμες κατευθύνσεις για τη βιομηχανία τροφίμων και τους φορείς της εφοδιαστικής αλυσίδας «από το αγρόκτημα στο πιάτο», συμβάλλοντας στον σχεδιασμό προϊόντων και στρατηγικών τιμολόγησης που ανταποκρίνονται στις ανάγκες των νέων καταναλωτών. Από θεωρητική σκοπιά, ενισχύουν την κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς της Γενιάς Z και εμπλουτίζουν τη σχετική βιβλιογραφία γύρω από την αντίληψη της τιμής.

Η μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να εστιάσει στην εξέταση των αντιλήψεων τιμής σε επιμέρους κατηγορίες τροφίμων καθημερινής κατανάλωσης, όπως τα γαλακτοκομικά προϊόντα, τα φρούτα και τα λαχανικά, καθώς και στη βαθύτερη διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν τη σχέση αξίας-τιμής. Επιπλέον, η διεξαγωγή συγκριτικών μελετών σε διαφορετικά πολιτισμικά και οικονομικά περιβάλλοντα θα συμβάλει στην ενίσχυση της εξωτερικής εγκυρότητας των ευρημάτων.

Η ως άνω έρευνα και τα αποτελέσματά της δημοσιεύτηκαν στο επιστημονικό περιοδικό Sustainability [269].

## 10. Επίδραση των συναισθηματικών καταστάσεων στην κατανάλωση τροφίμων στη νέα εποχή από φοιτητές

Το τρίτο ερωτηματολόγιο εξετάζει τον ρόλο των συναισθημάτων και των συναισθηματικών καταστάσεων στην κατανάλωση τροφίμων, εστιάζοντας σε φοιτητές, οι οποίοι αποτελούν ένα διακριτό υποσύνολο της Γενιάς Z με ιδιαίτερα κοινωνικοοικονομικά και συμπεριφορικά χαρακτηριστικά. Τα ευρήματα παρουσιάζουν σημαντική απόκλιση από την κλασική διεθνή βιβλιογραφία, σύμφωνα με την οποία τα αρνητικά συναισθήματα συνδέονται συχνά με υπερφαγία και αυξημένη κατανάλωση ενεργειακά πυκνών τροφίμων.

Συγκεκριμένα, όσον αφορά τα θετικά συναισθήματα, όπως αυτοπεποίθηση, χαρά, χαλάρωση και ενθουσιασμός, η κατανάλωση τροφίμων παραμένει σε γενικές γραμμές σταθερή, με σημαντικά ποσοστά των ερωτηθέντων, συχνά άνω του 50-60%, να δηλώνουν ότι καταναλώνουν «ίδιο με το συνηθισμένο». Το εύρημα αυτό υποδηλώνει

ότι τα θετικά συναισθήματα δεν οδηγούν απαραίτητα σε αύξηση της πρόσληψης τροφής, αλλά σχετίζονται περισσότερο με τη διατήρηση των υφιστάμενων διατροφικών συνηθειών.

Αντίθετα, τα αρνητικά συναισθήματα, όπως λύπη, θυμός, απογοήτευση, κατάθλιψη, φόβος και μοναξιά, συνδέονται κυρίως με μείωση της κατανάλωσης τροφίμων. Σε περιπτώσεις έντονης ψυχολογικής επιβάρυνσης, όπως η κατάθλιψη ή η βαθιά απογοήτευση, σημαντικά ποσοστά φοιτητών δηλώνουν ότι καταναλώνουν «λιγότερο» ή «πολύ λιγότερο» σε σχέση με το συνηθισμένο. Η βαρεμάρα αποτελεί αξιοσημείωτη εξαίρεση, καθώς συχνά συνδέεται με αυξημένη κατανάλωση. Το μοτίβο αυτό δείχνει ότι οι φοιτητές δεν στρέφονται συστηματικά στο φαγητό ως μηχανισμό συναισθηματικής εκτόνωσης, αλλά αντιθέτως εμφανίζουν συχνά μείωση της όρεξης υπό συνθήκες έντονου ψυχικού φορτίου.

Η ίδια τάση επιβεβαιώνεται και στις συναισθηματικές καταστάσεις ζωής. Σε θετικές καταστάσεις, όπως καλά νέα ή οικονομικό όφελος, η κατανάλωση παραμένει σταθερή ή εμφανίζει ήπια αύξηση. Αντίθετα, σε έντονα αρνητικά γεγονότα, όπως απώλεια, τραγωδία, τέλος σχέσης ή οικονομική απώλεια, παρατηρείται σημαντική μείωση της κατανάλωσης τροφίμων, με υψηλά ποσοστά «πολύ λιγότερης» πρόσληψης.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει ο ρόλος του φύλου, καθώς οι γυναίκες εμφανίζουν μεγαλύτερη ευαισθησία στις συναισθηματικές επιδράσεις, με πιο έντονες μεταβολές στη διατροφική συμπεριφορά τόσο σε αρνητικά συναισθήματα όσο και σε δυσμενείς καταστάσεις ζωής. Αντίθετα, η ηλικία φαίνεται να έχει πιο περιορισμένη επίδραση, αν και οι νεότερες ηλικιακές ομάδες παρουσιάζουν σε ορισμένες περιπτώσεις εντονότερες αντιδράσεις.

Συνολικά, τα ευρήματα υποδηλώνουν ότι οι φοιτητές της Γενιάς Z δεν επιβεβαιώνουν το παραδοσιακό μοντέλο της «συναισθηματικής υπερφαγίας». Αντιθέτως, παρουσιάζουν μια πιο σύνθετη και διαφοροποιημένη σχέση με την κατανάλωση τροφίμων, με τάση προς μείωση της πρόσληψης σε αρνητικά συναισθήματα και διατήρηση της κατανάλωσης σε θετικά. Η συμπεριφορά αυτή ενδέχεται να συνδέεται με αυξημένη συνειδητότητα ως προς τη διατροφή και τη συνολική ευημερία, χωρίς ωστόσο να μπορεί να γενικευτεί στο σύνολο της Γενιάς Z, δεδομένου ότι το δείγμα αφορά αποκλειστικά φοιτητές.

Ωστόσο, η μελέτη παρουσιάζει ορισμένους περιορισμούς που θα πρέπει να ληφθούν υπόψη. Πρώτον, το δείγμα αποτελείται κυρίως από γυναίκες, γεγονός που

ενδέχεται να επηρεάζει τα αποτελέσματα. Δεύτερον, η έρευνα περιορίζεται σε φοιτητικό πληθυσμό από την Ελλάδα, γεγονός που δεν επιτρέπει τη γενίκευση των ευρημάτων στο σύνολο της Γενιάς Z ή σε άλλα πολιτισμικά πλαίσια.

Παρά τους περιορισμούς, τα ευρήματα παρουσιάζουν σημαντικές πρακτικές προεκτάσεις. Ειδικότερα, παρέχουν χρήσιμες κατευθύνσεις για τη βιομηχανία τροφίμων και τους φορείς της εφοδιαστικής αλυσίδας, συμβάλλοντας στον σχεδιασμό προϊόντων και στρατηγικών που λαμβάνουν υπόψη τη συναισθηματική διάσταση της κατανάλωσης. Επιπλέον, προσφέρουν πολύτιμες γνώσεις για τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ που στοχεύουν στη Γενιά Z, επιτρέποντας την ανάπτυξη πιο στοχευμένων και αποτελεσματικών προσεγγίσεων.

Η μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να εστιάσει στη διερεύνηση της επίδρασης των συναισθημάτων σε συγκεκριμένες κατηγορίες τροφίμων καθημερινής κατανάλωσης, όπως τα γαλακτοκομικά προϊόντα, τα φρούτα και τα λαχανικά, καθώς και στην περαιτέρω ανάλυση των παραγόντων που διαμορφώνουν τη σχέση μεταξύ συναισθημάτων και διατροφικής συμπεριφοράς. Επιπλέον, η επέκταση της έρευνας σε διαφορετικές χώρες και πληθυσμιακές ομάδες θα ενισχύσει την εξωτερική εγκυρότητα των ευρημάτων.

## 11. Ολιστική σύνθεση (συμπεράσματα) – Προφίλ των φοιτητών της Γενιάς Z ως νέου καταναλωτή

Συνθέτοντας τα αποτελέσματα των τριών ερωτηματολογίων, διαμορφώνεται ένα πολυεπίπεδο προφίλ των φοιτητών της Γενιάς Z ως καταναλωτών τροφίμων, το οποίο αντανακλά τις ιδιαίτερες κοινωνικοοικονομικές και συμπεριφορικές τους συνθήκες.

### **1. Επιστροφή σε πιο ισορροπημένα διατροφικά πρότυπα μετά την πανδημία**

Οι φοιτητές φαίνεται να επανέρχονται σταδιακά σε πιο υγιεινά διατροφικά πρότυπα σε σύγκριση με την περίοδο της πανδημίας, δίνοντας έμφαση στη θρεπτική αξία των τροφίμων, στην επαρκή πρόσληψη βασικών θρεπτικών συστατικών και στον έλεγχο του σωματικού βάρους. Παράλληλα, διατηρείται η σημασία της ευκολίας και της αισθητηριακής απόλαυσης, γεγονός που υποδηλώνει μια ισορροπία μεταξύ λειτουργικότητας και απόλαυσης στη διατροφή.

## **2. Η τιμή ως κεντρικός παράγοντας**

Η τιμή αναδεικνύεται ως ο πλέον καθοριστικός και διαχρονικός παράγοντας που διαπερνά τη διατροφική συμπεριφορά των φοιτητών της Γενιάς Z. Η έντονη προσήλωση στη σχέση ποιότητας-τιμής, στην αξία του προϊόντος και στο χαμηλό κόστος επιβεβαιώνει ότι οι αγοραστικές αποφάσεις λαμβάνονται με γνώμονα τη μεγιστοποίηση της αντιλαμβανόμενης αξίας και την αποφυγή υπερτιμημένων επιλογών.

## **3. Συνειδητή και όχι επιδεικτική κατανάλωση**

Η ιδιαίτερα χαμηλή σημασία της ευαισθησίας στο κύρος υποδηλώνει ότι οι φοιτητές δεν χρησιμοποιούν τα τρόφιμα ως μέσο κοινωνικής προβολής ή κατασκευής ταυτότητας μέσω εμπορικών σημάτων. Αντιθέτως, η κατανάλωση φαίνεται να καθοδηγείται από πρακτικά και λειτουργικά κριτήρια, όπως η αξία, η ποιότητα και η χρηστικότητα, και όχι από συμβολικές ή επιδεικτικές διαστάσεις.

## **4. Συναισθηματική ρύθμιση με διαφοροποιημένα χαρακτηριστικά**

Τα ευρήματα δείχνουν ότι οι θετικές συναισθηματικές καταστάσεις δεν οδηγούν σε ουσιαστική αύξηση της κατανάλωσης τροφίμων, ενώ τα περισσότερα αρνητικά συναισθήματα συνδέονται με μείωση και όχι με αύξηση της πρόσληψης τροφής. Στο φοιτητικό δείγμα της Γενιάς Z καταγράφονται, συνεπώς, τάσεις αυτορρύθμισης, με τις γυναίκες να εμφανίζουν μεγαλύτερη συναισθηματική ευαλωτότητα και εντονότερες μεταβολές στη διατροφική συμπεριφορά σε σύγκριση με τους άνδρες.

## **5. Προοπτική για μια πιο βιώσιμη αγροδιατροφική αλυσίδα**

Η ενισχυμένη έμφαση στη σχέση αξίας-τιμής, η αυξανόμενη ευαισθησία σε περιβαλλοντικά ζητήματα και η στροφή προς πιο υγιεινές επιλογές δημιουργούν τις προϋποθέσεις για την ενίσχυση ενός πιο βιώσιμου μοντέλου «από το αγρόκτημα στο πιάτο». Στο πλαίσιο αυτό, η ποιότητα, η υπευθυνότητα και η αντιλαμβανόμενη αξία των τροφίμων φαίνεται να υπερισχύουν έναντι της υπερκατανάλωσης και της επιδεικτικής αγοράς.

Τα αποτελέσματα των τριών ερευνών της διατριβής συγκλίνουν στην εικόνα των φοιτητών της Γενιάς Z που δεν είναι ούτε απλώς «παραδοσιακή» ούτε «ακραία

μοντέρνα», αλλά μάλλον ρεαλιστική, επιλεκτική και πολυπαραγοντικά συνειδητοποιημένη στη σχέση της με την τροφή. Η συμπεριφορά της αποτυπώνει:

- ισχυρό προσανατολισμό στην αξία,
- έλεγχο της ποσότητας,
- αποφυγή επιδεικτικών προτύπων,
- και αυξημένη επίγνωση της συναισθηματικής διάστασης της κατανάλωσης.

Λαμβάνοντας υπόψη ότι οι φοιτητές αποτελούν ένα ιδιαίτερο αλλά αντιπροσωπευτικό υποσύνολο της Γενιάς Z, τα ευρήματα της παρούσας μελέτης φανερώνουν ότι αυτοί οι νέοι καταναλωτές θα διαδραματίσουν κεντρικό ρόλο στη διαμόρφωση του μελλοντικού τοπίου της αγοράς τροφίμων, ωθώντας τη βιομηχανία προς προϊόντα με αναγνωρίσιμη αξία, βιωσιμότητα, ποιότητα και δίκαιη τιμή, σε ένα πλαίσιο όπου η τροφή δεν είναι απλώς καύσιμο ή παρηγοριά, αλλά συνειδητή επιλογή.

## BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Chen, P.J.; Antonelli, M. Conceptual Models of Food Choice: Influential Factors Related to Foods, Individual Differences, and Society. *Foods* 2020, *9*.
2. Glanz, K.; Basil, M.; Maibach, E.; Goldberg, J.; Snyder, D. Why Americans Eat What They Do: Taste, Nutrition, Cost, Convenience, and Weight Control Concerns as Influences on Food Consumption. *J. Am. Diet. Assoc.* **1998**, *98*, doi:10.1016/S0002-8223(98)00260-0.
3. Aoun, C.; Nassar, L.; Soumi, S.; El Osta, N.; Papazian, T.; Rabbaa Khabbaz, L. The Cognitive, Behavioral, and Emotional Aspects of Eating Habits and Association With Impulsivity, Chronotype, Anxiety, and Depression: A Cross-Sectional Study. *Front. Behav. Neurosci.* **2019**, *13*, doi:10.3389/fnbeh.2019.00204.
4. Imada, S. Emotion and Eating: Macht's Five Way Model. *THE JAPANESE JOURNAL OF RESEARCH ON EMOTIONS* **2009**, *17*, doi:10.4092/jsre.17.120.
5. Köster, E.P. Diversity in the Determinants of Food Choice: A Psychological Perspective. *Food Qual. Prefer.* **2009**, *20*, doi:10.1016/j.foodqual.2007.11.002.
6. Wood, W.; Neal, D.T. The Habitual Consumer. *Journal of Consumer Psychology* **2009**, *19*, doi:10.1016/j.jcps.2009.08.003.
7. Neal, D.T.; Wood, W.; Labrecque, J.S.; Lally, P. How Do Habits Guide Behavior? Perceived and Actual Triggers of Habits in Daily Life. *J. Exp. Soc. Psychol.* **2012**, *48*, doi:10.1016/j.jesp.2011.10.011.
8. Tapper, K. Can Mindfulness Influence Weight Management Related Eating Behaviors? If so, How? *Clin. Psychol. Rev.* 2017, *53*.
9. Bucher, T.; Collins, C.; Rollo, M.E.; McCaffrey, T.A.; De Vlieger, N.; Van Der Bend, D.; Truby, H.; Perez-Cueto, F.J.A. Nudging Consumers towards Healthier Choices: A Systematic Review of Positional Influences on Food Choice. *British Journal of Nutrition* 2016, *115*.
10. Korsmeyer, C.; Sutton, D. The Sensory Experience of Food. *Food Cult. Soc.* **2011**, *14*, doi:10.2752/175174411X13046092851316.
11. Delwiche, J.F. You Eat with Your Eyes First. *Physiol. Behav.* **2012**, *107*, doi:10.1016/j.physbeh.2012.07.007.
12. Salvy, S.J.; Vartanian, L.R.; Coelho, J.S.; Jarrin, D.; Pliner, P.P. The Role of Familiarity on Modeling of Eating and Food Consumption in Children. *Appetite* **2008**, *50*, doi:10.1016/j.appet.2007.10.009.
13. Forde, C.G.; de Graaf, K. Influence of Sensory Properties in Moderating Eating Behaviors and Food Intake. *Front. Nutr.* 2022, *9*.

14. Spence, C. Multisensory Flavor Perception. *Cell* 2015, *161*.
15. Beauchamp, G.K.; Mennella, J.A. Flavor Perception in Human Infants: Development and Functional Significance. In Proceedings of the Digestion; 2011; Vol. 83.
16. Rozin, P.; Fischler, C.; Imada, S.; Sarubin, A.; Wrzesniewski, A. Attitudes to Food and the Role of Food in Life in the U.S.A., Japan, Flemish Belgium and France: Possible Implications for the Diet-Health Debate. *Appetite* **1999**, *33*, doi:10.1006/appe.1999.0244.
17. Steptoe, A.; Pollard, T.M.; Wardle, J. Development of a Measure of the Motives Underlying the Selection of Food: The Food Choice Questionnaire. *Appetite* **1995**, *25*, doi:10.1006/appe.1995.0061.
18. Chryssochoidis, G.; Krystallis, A.; Perreas, P. Ethnocentric Beliefs and Country-of-Origin (COO) Effect: Impact of Country, Product and Product Attributes on Greek Consumers' Evaluation of Food Products. *Eur. J. Mark.* **2007**, *41*, doi:10.1108/03090560710821288.
19. Birch, L.L.; Fisher, J.O. Development of Eating Behaviors among Children and Adolescents. *Pediatrics* 1998, *101*.
20. Fischler, C. Food, Self and Identity. *Social Science Information* **1988**, *27*, doi:10.1177/053901888027002005.
21. Skalkos, D.; Kosma, I.S.; Chasioti, E.; Skendi, A.; Papageorgiou, M.; Guiné, R.P.F. Consumers' Attitude and Perception toward Traditional Foods of Northwest Greece during the COVID-19 Pandemic. *Applied Sciences (Switzerland)* **2021**, *11*, doi:10.3390/app11094080.
22. Harris, J.L.; Bargh, J.A.; Brownell, K.D. Priming Effects of Television Food Advertising on Eating Behavior. *Health Psychology* **2009**, *28*, doi:10.1037/a0014399.
23. Sobal, J.; Bisogni, C.A. Constructing Food Choice Decisions. *Annals of Behavioral Medicine* 2009, *38*.
24. Machín, L.; Giménez, A.; Vidal, L.; Ares, G. Influence of Context on Motives Underlying Food Choice. *J. Sens. Stud.* **2014**, *29*, doi:10.1111/joss.12107.
25. Kattsoff, L.O. C. L. Hull. Principles of Behavior . . *J. Gen. Psychol.* **1945**, *33*, doi:10.1080/00221309.1945.10544514.
26. Cabanac, M. Physiological Role of Pleasure. *Science (1979)*. **1971**, *173*, doi:10.1126/science.173.4002.1103.
27. Pyke, G.H. Optimal Foraging Theory: A Critical Review. *Annual review of ecology and systematics*. Vol. 15 **1984**, doi:10.1146/annurev.ecolsys.15.1.523.
28. Eaton, S.B.; Konner, M. Paleolithic Nutrition. A Consideration of Its Nature and Current Implications. *N. Engl. J. Med.* **1985**, *312*, doi:10.1056/NEJM198501313120505.
29. Birch, L.L. Development of Food Preferences. *Annu. Rev. Nutr.* 1999, *19*.

30. Rozin, P. Human Food Selection: The Interaction of Biology, Culture and Individual Experience. In *The psychobiology of human food selection*; 1982.
31. Rozin, P. *Towards a Psychology of Food Choice*; 1998;
32. Graf, K.; Mescoli, E. Special Issue Introduction: From Nature to Culture? Lévi-Strauss' Legacy and the Study of Contemporary Foodways. *Food Cult. Soc.* **2020**, *23*, doi:10.1080/15528014.2020.1773692.
33. Douglas, M. Deciphering a Meal. In *Food and Culture*; 2019.
34. Januszewska, R.; Pieniak, Z.; Verbeke, W. Food Choice Questionnaire Revisited in Four Countries. Does It Still Measure the Same? *Appetite* **2011**, *57*, 94–98, doi:10.1016/J.APPET.2011.03.014.
35. Kyutoku, Y.; Minami, Y.; Koizumi, T.; Okamoto, M.; Kusakabe, Y.; Dan, I. Conceptualization of Food Choice Motives and Consumption among Japanese in Light of Meal, Gender, and Age Effects. *Food Qual. Prefer.* **2012**, *24*, doi:10.1016/j.foodqual.2011.10.002.
36. Dimitris Skalkos Zoi C. Kalyva Exploring the Impact of COVID-19 Pandemic on Food Choice Motives: A Systematic Review.
37. Fernqvist, F.; Spendrup, S.; Tellström, R. Understanding Food Choice: A Systematic Review of Reviews. *Heliyon* **2024**, *10*.
38. Brynjolfsson, E.; Rock, D.; Syverson, C. *Artificial Intelligence and the Modern Productivity Paradox: A Clash of Expectations and Statistics*; 2018;
39. Nunes, C.A.; Ribeiro, M.N.; de Carvalho, T.C.; Ferreira, D.D.; de Oliveira, L.L.; Pinheiro, A.C. Artificial Intelligence in Sensory and Consumer Studies of Food Products. *Curr. Opin. Food Sci.* **2023**, *50*.
40. Shepherd, R. Influences on Food Choice and Dietary Behavior. In *Proceedings of the Forum of Nutrition*; 2005; Vol. 57.
41. Stok, F.M.; Hoffmann, S.; Volkert, D.; Boeing, H.; Ensenaer, R.; Stelmach-Mardas, M.; Kiesswetter, E.; Weber, A.; Rohm, H.; Lien, N.; et al. The DONE Framework: Creation, Evaluation, and Updating of an Interdisciplinary, Dynamic Framework 2.0 of Determinants of Nutrition and Eating. *PLoS One* **2017**, *12*, doi:10.1371/journal.pone.0171077.
42. Baranowski, T.; Wansink, B. Mindless Eating: Why We Eat More Than We Think. *Am. J. Clin. Nutr.* **2008**, *87*, doi:10.1093/ajcn/87.3.795.
43. Martins, Y.; Pliner, P. "Ugh! That's Disgusting!": Identification of the Characteristics of Foods Underlying Rejections Based on Disgust. *Appetite* **2006**, *46*, doi:10.1016/j.appet.2005.09.001.

44. Popkin, B.M.; Ng, S.W. The Nutrition Transition to a Stage of High Obesity and Noncommunicable Disease Prevalence Dominated by Ultra-Processed Foods Is Not Inevitable. *Obesity Reviews* **2022**, *23*, doi:10.1111/obr.13366.
45. Lindeman, M.; Väänänen, M. Measurement of Ethical Food Choice Motives. *Appetite* **2000**, *34*, doi:10.1006/appe.1999.0293.
46. Monteiro, C.A.; Moubarac, J.C.; Cannon, G.; Ng, S.W.; Popkin, B. Ultra-Processed Products Are Becoming Dominant in the Global Food System. *Obesity Reviews* **2013**, *14*.
47. Radwan, H.; Al Kitbi, M.; Al Hilali, M.; Abbas, N.; Hamadeh, R.; Saif, E.R.; Naja, F. Diet and Lifestyle Changes During COVID-19 Lockdown in the United Arab Emirates: Results of a Cross-Sectional Study. **2020**, doi:10.21203/rs.3.rs-76807/v1.
48. Wunsch, K.; Kienberger, K.; Niessner, C. Changes in Physical Activity Patterns Due to the COVID-19 Pandemic: A Systematic Review and Meta-Analysis. *Int. J. Environ. Res. Public Health* **2022**, *19*.
49. Ingram, J.; Maciejewski, G.; Hand, C.J. Changes in Diet, Sleep, and Physical Activity Are Associated With Differences in Negative Mood During COVID-19 Lockdown. *Front. Psychol.* **2020**, *11*, doi:10.3389/fpsyg.2020.588604.
50. Vermeir, I.; Verbeke, W. Sustainable Food Consumption among Young Adults in Belgium: Theory of Planned Behaviour and the Role of Confidence and Values. *Ecological Economics* **2008**, *64*, doi:10.1016/j.ecolecon.2007.03.007.
51. Grunert, K.G.; Hieke, S.; Wills, J. Sustainability Labels on Food Products: Consumer Motivation, Understanding and Use. *Food Policy* **2014**, *44*, doi:10.1016/j.foodpol.2013.12.001.
52. Le Compte, D.; Klug, D. "It's Viral!" - A Study of the Behaviors, Practices, and Motivations of TikTok Users and Social Activism. In Proceedings of the Proceedings of the ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work, CSCW; 2021.
53. Pozelli Sabio, R.; Spers, E.E. Consumers' Expectations on Transparency of Sustainable Food Chains. *Front. Sustain. Food Syst.* **2022**, *6*, doi:10.3389/fsufs.2022.853692.
54. Annunziata, A.; Ianuario, S.; Pascale, P. Consumers' Attitudes toward Labelling of Ethical Products: The Case of Organic and Fair Trade Products. *Journal of Food Products Marketing* **2011**, *17*, doi:10.1080/10454446.2011.618790.
55. Clayton, S.; Karazsia, B.T. Development and Validation of a Measure of Climate Change Anxiety. *J. Environ. Psychol.* **2020**, *69*, doi:10.1016/j.jenvp.2020.101434.
56. Macura, B.; Ran, Y.; Persson, U.M.; Abu Hatab, A.; Jonell, M.; Lindahl, T.; Rööös, E. What Evidence Exists on the Effects of Public Policy Interventions for Achieving Environmentally

- Sustainable Food Consumption? A Systematic Map Protocol. *Environ. Evid.* **2022**, *11*, doi:10.1186/s13750-022-00271-1.
57. Markovina, J.; Stewart-Knox, B.J.; Rankin, A.; Gibney, M.; de Almeida, M.D. V.; Fischer, A.; Kuznesof, S.A.; Poínhos, R.; Panzone, L.; Frewer, L.J. Food4Me Study: Validity and Reliability of Food Choice Questionnaire in 9 European Countries. *Food Qual. Prefer.* **2015**, *45*, 26–32, doi:10.1016/J.FOODQUAL.2015.05.002.
  58. Eertmans, A.; Victoir, A.; Vansant, G.; Van den Bergh, O. Food-Related Personality Traits, Food Choice Motives and Food Intake: Mediator and Moderator Relationships. *Food Qual. Prefer.* **2005**, *16*, doi:10.1016/j.foodqual.2005.04.007.
  59. Tavakol, M.; Dennick, R. Making Sense of Cronbach’s Alpha. *Int. J. Med. Educ.* 2011, *2*.
  60. Cunha, L.M.; Cabral, D.; Moura, A.P.; de Almeida, M.D.V. Application of the Food Choice Questionnaire across Cultures: Systematic Review of Cross-Cultural and Single Country Studies. *Food Qual. Prefer.* **2018**, *64*, 21–36, doi:10.1016/J.FOODQUAL.2017.10.007.
  61. Pollard, J.; Greenwood, D.; Kirk, S.; Cade, J. Motivations for Fruit and Vegetable Consumption in the UK Women’s Cohort Study. *Public Health Nutr.* **2002**, *5*, doi:10.1079/phn2001311.
  62. Pieniak, Z.; Verbeke, W.; Vanhonacker, F.; Guerrero, L.; Hersleth, M. Association between Traditional Food Consumption and Motives for Food Choice in Six European Countries. *Appetite* **2009**, *53*, doi:10.1016/j.appet.2009.05.019.
  63. Locher, J.L.; Ritchie, C.S.; Roth, D.L.; Sen, B.; Vickers, K.S.; Vailas, L.I. Food Choice among Homebound Older Adults: Motivations and Perceived Barriers. *Journal of Nutrition, Health and Aging* **2009**, *13*, doi:10.1007/s12603-009-0194-7.
  64. Dellava, J.E.; Hamer, R.M.; Kanodia, A.; Reyes-Rodríguez, M.L.; Bulik, C.M. Diet and Physical Activity in Women Recovered from Anorexia Nervosa: A Pilot Study. *International Journal of Eating Disorders* **2011**, *44*, doi:10.1002/eat.20865.
  65. Freedman, L.S.; Midthune, D.; Carroll, R.J.; Krebs-Smith, S.; Subar, A.F.; Troiano, R.P.; Dodd, K.; Schatzkin, A.; Ferrari, P.; Kipnis, V. Adjustments to Improve the Estimation of Usual Dietary Intake Distributions in the Population. *Journal of Nutrition* **2004**, *134*, doi:10.1093/jn/134.7.1836.
  66. Dinnella, C.; Torri, L.; Caporale, G.; Monteleone, E. An Exploratory Study of Sensory Attributes and Consumer Traits Underlying Liking for and Perceptions of Freshness for Ready to Eat Mixed Salad Leaves in Italy. *Food Research International* **2014**, *59*, doi:10.1016/j.foodres.2014.02.009.
  67. J Prescott a, O.Y. b, L.O. b, N.J.N.Y. c, R.S. Motives for Food Choice: A Comparison of Consumers from Japan, Taiwan, Malaysia and New Zealand.

68. Wang, O.; De Steur, H.; Gellynck, X.; Verbeke, W. Motives for Consumer Choice of Traditional Food and European Food in Mainland China. *Appetite* **2015**, *87*, doi:10.1016/j.appet.2014.12.211.
69. Kim, C.O. Food Choice Patterns among Frail Older Adults: The Associations between Social Network, Food Choice Values, and Diet Quality. *Appetite* **2016**, *96*, doi:10.1016/j.appet.2015.09.015.
70. Russell, C.G.; Worsley, A.; Liem, D.G. Parents' Food Choice Motives and Their Associations with Children's Food Preferences. *Public Health Nutr.* **2015**, *18*, doi:10.1017/S1368980014001128.
71. Ares, G.; Gámbaro, A. Influence of Gender, Age and Motives Underlying Food Choice on Perceived Healthiness and Willingness to Try Functional Foods. *Appetite* **2007**, *49*, doi:10.1016/j.appet.2007.01.006.
72. Mardon, J.; Thiel, E.; Laniau, M.; Sijtsema, S.; Zimmermann, K.; Barjolle, D. Motives Underlying Food Consumption in the Western Balkans: Consumers' Profiles and Public Health Strategies. *Int. J. Public Health* **2015**, *60*, doi:10.1007/s00038-015-0684-9.
73. Verain, M.C.D.; Bartels, J.; Dagevos, H.; Sijtsema, S.J.; Onwezen, M.C.; Antonides, G. Segments of Sustainable Food Consumers: A Literature Review. *Int. J. Consum. Stud.* **2012**, *36*, doi:10.1111/j.1470-6431.2011.01082.x.
74. Fotopoulos, C.; Krystallis, A.; Vassallo, M.; Pagiaslis, A. Food Choice Questionnaire (FCQ) Revisited. Suggestions for the Development of an Enhanced General Food Motivation Model. *Appetite* **2009**, *52*, 199–208, doi:10.1016/J.APPET.2008.09.014.
75. Onwezen, M.C.; Reinders, M.J.; Verain, M.C.D.; Snoek, H.M. The Development of a Single-Item Food Choice Questionnaire. *Food Qual. Prefer.* **2019**, *71*, 34–45, doi:10.1016/J.FOODQUAL.2018.05.005.
76. Onwezen, M.C.; Reinders, M.J.; van der Lans, I.A.; Sijtsema, S.J.; Jasiulewicz, A.; Dolors Guardia, M.; Guerrero, L. A Cross-National Consumer Segmentation Based on Food Benefits: The Link with Consumption Situations and Food Perceptions. *Food Qual. Prefer.* **2012**, *24*, doi:10.1016/j.foodqual.2011.11.002.
77. King, S.C.; Meiselman, H.L. Development of a Method to Measure Consumer Emotions Associated with Foods. *Food Qual. Prefer.* **2010**, *21*, doi:10.1016/j.foodqual.2009.02.005.
78. Verain, M.C.D.; Snoek, H.M.; Onwezen, M.C.; Reinders, M.J.; Bouwman, E.P. Sustainable Food Choice Motives: The Development and Cross-Country Validation of the Sustainable Food Choice Questionnaire (SUS-FCQ). *Food Qual. Prefer.* **2021**, *93*, 104267, doi:10.1016/J.FOODQUAL.2021.104267.

79. Du, T.; Luo, C.; Gao, Z.; Chang, Y.; Zhuang, X.; Ma, G. Application and Validation of a Chinese Version of the Food Choice Questionnaire (FCQ). *Food Qual. Prefer.* **2024**, *120*, doi:10.1016/j.foodqual.2024.105260.
80. Aksoy Canyol, B.; Martini, D.; Şen, N. Determining Sustainable Food Choice Motives: Validity and Reliability of the Sustainable Food Choice Questionnaire (SUS-FCQ) in Turkish Adults. *Sustainability (Switzerland)* **2024**, *16*, doi:10.3390/su16093519.
81. MA, M.; B, P. Globalization, Urbanization and Nutritional Change in the Developing World. *J Agric Dev Econ* **2005**, *1*.
82. Haleem, A.; Javaid, M.; Vaishya, R. Effects of COVID-19 Pandemic in Daily Life. *Curr. Med. Res. Pract.* **2020**, *10*, doi:10.1016/j.cmrp.2020.03.011.
83. Carducci, B.; Keats, E.C.; Ruel, M.; Haddad, L.; Osendarp, S.J.M.; Bhutta, Z.A. Food Systems, Diets and Nutrition in the Wake of COVID-19. *Nat. Food*, doi:10.1038/s43016-021-00233-9.
84. Morres, I.D.; Galanis, E.; Hatzigeorgiadis, A.; Androustos, O.; Theodorakis, Y.; Schmid, S. Physical Activity, Sedentariness, Eating Behaviour and Well-Being during a COVID-19 Lockdown Period in Greek Adolescents. **2021**, doi:10.3390/nu13051449.
85. Huber, B.C.; Steffen, J.; Schlichtiger, J.; Brunner, S. Altered Nutrition Behavior during COVID-19 Pandemic Lockdown in Young Adults. *Eur. J. Nutr.* **2021**, *60*, doi:10.1007/s00394-020-02435-6.
86. Marinković, V.; Lazarević, J. Eating Habits and Consumer Food Shopping Behaviour during COVID-19 Virus Pandemic: Insights from Serbia. *British Food Journal* **2021**, *123*, 3970–3987, doi:10.1108/BFJ-11-2020-1072.
87. Burlea-Schiopoiu, A.; Ogarca, R.F.; Barbu, C.M.; Craciun, L.; Baloi, I.C.; Mihai, L.S. The Impact of COVID-19 Pandemic on Food Waste Behaviour of Young People. *J. Clean. Prod.* **2021**, *294*, 126333, doi:10.1016/J.JCLEPRO.2021.126333.
88. Huang, K.M.; Sant'Anna, A.C.; Etienne, X. How Did Covid-19 Impact US Household Foods? An Analysis Six Months In. *PLoS One* **2021**, *16*, doi:10.1371/journal.pone.0256921.
89. Salari, N.; Hosseini-Far, A.; Jalali, R.; Vaisi-Raygani, A.; Rasoulpoor, S.; Mohammadi, M.; Rasoulpoor, S.; Khaledi-Paveh, B. Prevalence of Stress, Anxiety, Depression among the General Population during the COVID-19 Pandemic: A Systematic Review and Meta-Analysis. *Global. Health* **2020**, *16*.
90. Stockwell, S.; Trott, M.; Tully, M.; Shin, J.; Barnett, Y.; Butler, L.; McDermott, D.; Schuch, F.; Smith, L. Changes in Physical Activity and Sedentary Behaviours from before to during the COVID-19 Pandemic Lockdown: A Systematic Review. *BMJ Open Sport Exerc. Med.* **2021**, *7*.
91. Changes in Home Cooking and Culinary Practices among the French Population during the COVID-19 Lockdown \_ Elsevier Enhanced Reader.

92. Lucile Marty a b Food Choice Motives and the Nutritional Quality of Diet during the COVID-19 Lockdown in France.
93. Marty, L.; de Lauzon-Guillain, B.; Labesse, M.; Nicklaus, S. Food Choice Motives and the Nutritional Quality of Diet during the COVID-19 Lockdown in France. *Appetite* **2021**, *157*, 105005, doi:10.1016/J.APPET.2020.105005.
94. Głąbska, D.; Skolmowska, D.; Guzek, D. Emotional Overeating during the COVID-19 Pandemic: Polish Adolescents' COVID-19 Experience (PLACE-19) Study. *Nutrients* **2023**, *15*, doi:10.3390/nu15173818.
95. Sorić, T.S.; Brodićbrodić, I.; Mertens, E.; Sagastume, D.; Dolanc, I.; Jonjić, A.J.; An̄ Dela Delale, E.; Mavar, M.; Missoni, S.; Peñalvo, J.L.; et al. Evaluation of the Food Choice Motives before and during the COVID-19 Pandemic: A Cross-Sectional Study of 1232 Adults from Croatia. **2021**, doi:10.3390/nu13093165.
96. Bennett, G.; Young, E.; Butler, I.; Coe, S. The Impact of Lockdown During the COVID-19 Outbreak on Dietary Habits in Various Population Groups: A Scoping Review. *Front. Nutr.* **2021**, *8*.
97. Mélanie Deschasaux-Tanguy, N.D.-P.Y.E.F.S. de E.B.A.V.A.A.J.B.H.C.V.D. Diet and Physical Activity during the Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) Lockdown (March-May 2020).
98. Lamarche, B.; Brassard, D.; Lapointe, A.; Laramée, C.; Kearney, M.; Côté, M.; Bélanger-Gravel, A.; Desroches, S.; Lemieux, S.; Plante, C. Changes in Diet Quality and Food Security among Adults during the COVID-19-Related Early Lockdown: Results from NutriQuébec. *American Journal of Clinical Nutrition* **2021**, *113*, doi:10.1093/ajcn/nqaa363.
99. Alhusseini, N.; Alqahtani, A. COVID-19 Pandemic's Impact on Eating Habits in Saudi Arabia. *J. Public Health Res.* **2020**, *9*, doi:10.4081/jphr.2020.1868.
100. Jaeger, S.R.; Vidal, L.; Ares, G.; Chheang, S.L.; Spinelli, S. Healthier Eating: Covid-19 Disruption as a Catalyst for Positive Change. *Food Qual. Prefer.* **2021**, *92*, 104220, doi:10.1016/J.FOODQUAL.2021.104220.
101. Ellison, B.; Mcfadden, B.; Rickard, B.J.; Wilson, N.L.W. Featured Article Examining Food Purchase Behavior and Food Values During the COVID-19 Pandemic. **2020**, doi:10.1002/aepp.13118.
102. Cavallo, C.; Sacchi, G.; Carfora, V. Resilience Effects in Food Consumption Behaviour at the Time of Covid-19: Perspectives from Italy. *Heliyon* **2020**, *6*, e05676, doi:10.1016/J.HELIVON.2020.E05676.
103. Robinson, E.; Boyland, E.; Chisholm, A.; Harrold, J.; Maloney, N.G.; Marty, L.; Mead, B.R.; Noonan, R.; Hardman, C.A. Obesity, Eating Behavior and Physical Activity during COVID-19

- Lockdown: A Study of UK Adults. *Appetite* **2021**, *156*, 104853, doi:10.1016/J.APPET.2020.104853.
104. Ammar, A.; Brach, M.; Trabelsi, K.; Chtourou, H.; Boukhris, O.; Masmoudi, L.; Bouaziz, B.; Bentlage, E.; How, D.; Ahmed, M.; et al. Effects of COVID-19 Home Confinement on Eating Behaviour and Physical Activity: Results of the ECLB-COVID19 International Online Survey. *Nutrients* **2020**, *12*, doi:10.3390/nu12061583.
  105. Giacalone, D.; Frøst, M.B.; Rodríguez-Pérez, C. Reported Changes in Dietary Habits During the COVID-19 Lockdown in the Danish Population: The Danish COVIDiet Study. *Front. Nutr.* **2020**, *7*, doi:10.3389/fnut.2020.592112.
  106. Liu, C.; Chen, J. Consuming Takeaway Food: Convenience, Waste and Chinese Young People's Urban Lifestyle. *Journal of Consumer Culture* **2021**, *21*, doi:10.1177/1469540519882487.
  107. Powell, P.K.; Lawler, S.; Durham, J.; Cullerton, K. The Food Choices of US University Students during COVID-19. *Appetite* **2021**, *161*, doi:10.1016/j.appet.2021.105130.
  108. Codjia, C.O.; Saghaian, S.H. Determinants of Food Expenditure Patterns: Evidence from U.S. Consumers in the Context of the COVID-19 Price Shocks. *Sustainability (Switzerland)* **2022**, *14*, doi:10.3390/su14138156.
  109. Darmon, N.; Drewnowski, A. Contribution of Food Prices and Diet Cost to Socioeconomic Disparities in Diet Quality and Health: A Systematic Review and Analysis. *Nutr. Rev.* **2015**, *73*, doi:10.1093/nutrit/nuv027.
  110. Rao, M.; Afshin, A.; Singh, G.; Mozaffarian, D. Do Healthier Foods and Diet Patterns Cost More than Less Healthy Options? A Systematic Review and Meta-Analysis. *BMJ Open* **2013**, *3*.
  111. Drewnowski, A.; Darmon, N. Food Choices and Diet Costs: An Economic Analysis. In *Proceedings of the Journal of Nutrition*; 2005; Vol. 135.
  112. Darmon, N.; Briand, A.; Drewnowski, A. Energy-Dense Diets Are Associated with Lower Diet Costs: A Community Study of French Adults. *Public Health Nutr.* **2004**, *7*, doi:10.1079/phn2003512.
  113. Funke, F.; Mattauch, L.; van den Bijgaart, I.; Godfray, C.; Hepburn, C.J.; Klenert, D.; Springmann, M.; Treich, N. Is Meat Too Cheap? Towards Optimal Meat Taxation. *SSRN Electronic Journal* **2021**, doi:10.2139/ssrn.3801702.
  114. Headey, D.; Hirvonen, K. Higher Food Prices Can Reduce Poverty and Stimulate Growth in Food Production. *Nat. Food* **2023**, *4*, doi:10.1038/s43016-023-00816-8.
  115. Pallotti, F.; Paz-Pardo, G.; Slacalek, J.; Tristani, O.; Violante, G.L.; Adam, K.; Ball, L.; Dossche, M.; Ehrmann, M.; Ferreira, C.; et al. *Who Bears the Costs of Inflation? Euro Area Households and the 2021-2023 Shock \**;

116. Pechey, R.; Monsivais, P. Socioeconomic Inequalities in the Healthiness of Food Choices: Exploring the Contributions of Food Expenditures. *Prev. Med. (Baltim)*. **2016**, *88*, doi:10.1016/j.ypmed.2016.04.012.
117. Janssen, M.; Chang, B.P.I.; Hristov, H.; Pravst, I.; Profeta, A.; Millard, J. Changes in Food Consumption During the COVID-19 Pandemic: Analysis of Consumer Survey Data From the First Lockdown Period in Denmark, Germany, and Slovenia. *Front. Nutr.* **2021**, *8*, doi:10.3389/fnut.2021.635859.
118. Górnicka, M.; Drywień, M.E.; Zielinska, M.A.; Hamułka, J. Dietary and Lifestyle Changes during Covid-19 and the Subsequent Lockdowns among Polish Adults: A Cross-Sectional Online Survey Plifecovid-19 Study. *Nutrients* **2020**, *12*, doi:10.3390/nu12082324.
119. Di Renzo, L.; Gualtieri, P.; Pivari, F.; Soldati, L.; Attinà, A.; Cinelli, G.; Cinelli, G.; Leggeri, C.; Caparello, G.; Barrea, L.; et al. Eating Habits and Lifestyle Changes during COVID-19 Lockdown: An Italian Survey. *J. Transl. Med.* **2020**, *18*, doi:10.1186/s12967-020-02399-5.
120. Grashuis, J.; Skevas, T.; Segovia, M.S. Grocery Shopping Preferences during the COVID-19 Pandemic., doi:10.3390/su12135369.
121. Yang, B.; Asche, F.; Li, T. Consumer Behavior and Food Prices during the COVID-19 Pandemic: Evidence from Chinese Cities. *Econ. Inq.* **2022**, doi:10.1111/ecin.13067.
122. Li, S.; Kallas, Z.; Rahmani, D.; Gil, J.M. Trends in Food Preferences and Sustainable Behavior during the COVID-19 Lockdown: Evidence from Spanish Consumers. *Foods* **2021**, *10*, doi:10.3390/foods10081898.
123. Ben Hassen, T.; El Bilali, H.; Allahyari, M.S.; Morrar, R. Food Attitudes and Consumer Behavior towards Food in Conflict-Affected Zones during the COVID-19 Pandemic: Case of the Palestinian Territories. *British Food Journal* **2021**, doi:10.1108/BFJ-05-2021-0590.
124. Clark, M.A.; Springmann, M.; Hill, J.; Tilman, D. Multiple Health and Environmental Impacts of Foods. *Proc. Natl. Acad. Sci. U. S. A.* **2019**, *116*, doi:10.1073/pnas.1906908116.
125. Hassen, T. Ben; Bilali, H. El; Allahyari, M.S. Impact of COVID-19 on Food Behavior and Consumption in Qatar., doi:10.3390/su12176973.
126. Muresan, I.C.; Harun, R.; Arion, F.H.; Brata, A.M.; Chereches, I.A.; Chiciudean, G.O.; Dumitras, D.E.; Oroian, C.F.; Tirpe, O.P. Consumers' Attitude towards Sustainable Food Consumption during the Covid-19 Pandemic in Romania. *Agriculture (Switzerland)* **2021**, *11*, doi:10.3390/agriculture11111050.
127. González-Monroy, C.; Gómez-Gómez, I.; Olarte-Sánchez, C.M.; Motrico, E. Eating Behaviour Changes during the COVID-19 Pandemic: A Systematic Review of Longitudinal Studies. *Int. J. Environ. Res. Public Health* **2021**, *18*.

128. Lamarche, B.; B.D.; L.A.; L.C.; K.M.; C.M.; B.-G.A.; D.S.; L.S.; P.C. Changes in Diet Quality and Food Security among Adults during the COVID-19-Related Early Lockdown.
129. Bennett, J.; Greene, G.; Schwartz-Barcott, D. Perceptions of Emotional Eating Behavior. A Qualitative Study of College Students. *Appetite* **2013**, *60*, doi:10.1016/j.appet.2012.09.023.
130. Kushwah, S.; Dhir, A.; Sagar, M.; Gupta, B. Determinants of Organic Food Consumption. A Systematic Literature Review on Motives and Barriers. *Appetite* **2019**, *143*, 104402, doi:10.1016/J.APPET.2019.104402.
131. Carlson, K.A.; Gould, B.W. The Role of Health Knowledge in Determining Dietary Fat Intake. *Review of Agricultural Economics* **1994**, *16*, doi:10.2307/1349697.
132. de Queiroz, F.L.N.; Raposo, A.; Han, H.; Nader, M.; Ariza-Montes, A.; Zandonadi, R.P. Eating Competence, Food Consumption and Health Outcomes: An Overview. *Int. J. Environ. Res. Public Health* **2022**, *19*.
133. Etilé, F. Economic Perspectives on Food Choices, Marketing, and Consumer Welfare. *J. Law Med. Ethics* **2022**, *50*, doi:10.1017/jme.2022.46.
134. Kushi, L.H.; Doyle, C.; McCullough, M.; Rock, C.L.; Demark-Wahnefried, W.; Bandera, E.V.; Gapstur, S.; Patel, A.V.; Andrews, K.; Gansler, T. American Cancer Society Guidelines on Nutrition and Physical Activity for Cancer Prevention: Reducing the Risk of Cancer with Healthy Food Choices and Physical Activity. *CA Cancer Journal for Clinicians* **2012**, *62*, doi:10.3322/caac.20140.
135. Li, T.; Yu, L.; Yang, Z.; Shen, P.; Lin, H.; Shui, L.; Tang, M.; Jin, M.; Chen, K.; Wang, J. Associations of Diet Quality and Heavy Metals with Obesity in Adults: A Cross-Sectional Study from National Health and Nutrition Examination Survey (NHANES). *Nutrients* **2022**, *14*, doi:10.3390/nu14194038.
136. Zajacova, A.; Jehn, A.; Stackhouse, M.; Denice, P.; Ramos, H. Changes in Health Behaviours during Early COVID-19 and Socio-Demographic Disparities: A Cross-Sectional Analysis. **1997**, doi:10.17269/s41997-020-00434-y.
137. Urhan, M.; Elif, -; Aysin, O. Nutritional and Health Behaviour Predictors of the Weight Gain during the COVID-19 Pandemic. *Eur. J. Nutr.* **2022**, *61*, 2993–3002, doi:10.1007/s00394-022-02862-7.
138. Vandevijvere, S.; De Ridder, K.; Drieskens, S.; Charafeddine, R.; Berete, F.; Demarest, S. Food Insecurity and Its Association with Changes in Nutritional Habits among Adults during the COVID-19 Confinement Measures in Belgium. *Public Health Nutr.* **2021**, *24*, 950–956, doi:10.1017/S1368980020005005.
139. Drieskens, S.; Berger, N.; Vandevijvere, S.; Gisle, L.; Braekman, E.; Charafeddine, R.; De Ridder, K.; Demarest, S. Short-Term Impact of the COVID-19 Confinement Measures on

- Health Behaviours and Weight Gain among Adults in Belgium. *Archives of Public Health* **2021**, *79*, doi:10.1186/s13690-021-00542-2.
140. Martínez-de-Quel, Ó.; Suárez-Iglesias, D.; López-Flores, M.; Pérez, C.A. Physical Activity, Dietary Habits and Sleep Quality before and during COVID-19 Lockdown: A Longitudinal Study. *Appetite* **2021**, *158*, doi:10.1016/j.appet.2020.105019.
141. Kriaucioniene, V.; Bagdonaviciene, L.; Rodríguez-Pérez, C.; Petkeviciene, J. Associations between Changes in Health Behaviours and Body Weight during the Covid-19 Quarantine in Lithuania: The Lithuanian Covidiet Study. *Nutrients* **2020**, *12*, doi:10.3390/nu12103119.
142. Poelman, M.P.; Gillebaart, M.; Schlinkert, C.; Dijkstra, S.C.; Derksen, E.; Mensink, F.; Hermans, R.C.J.; Aardening, P.; de Ridder, D.; de Vet, E. Eating Behavior and Food Purchases during the COVID-19 Lockdown: A Cross-Sectional Study among Adults in the Netherlands. *Appetite* **2021**, *157*, doi:10.1016/j.appet.2020.105002.
143. Tolhurst, T.; Princehorn, E.; Loxton, D.; Mishra, G.; Mate, K.; Byles, J. Changes in the Food and Drink Consumption Patterns of Australian Women during the COVID-19 Pandemic. *Aust. N. Z. J. Public Health* **2022**, *46*, doi:10.1111/1753-6405.13295.
144. Warde, A. Convenience Food: Space and Timing. *British Food Journal* **1999**, *101*, doi:10.1108/00070709910279018.
145. Botonaki, A.; Mattas, K. Revealing the Values behind Convenience Food Consumption. *Appetite* **2010**, *55*, doi:10.1016/j.appet.2010.09.017.
146. WHO COVID-19 Cases WHO COVID-19 Dashboard. *Who* 2024.
147. Rahman, N.; Ishitsuka, K.; Piedvache, A.; Tanaka, H.; Murayama, N.; Morisaki, N. Convenience Food Options and Adequacy of Nutrient Intake among School Children during the COVID-19 Pandemic. **2022**, doi:10.3390/nu14030630.
148. Ko, Y.H.; Son, J.H.; Kim, G.J. An Exploratory Study of Changes in Consumer Dining out Behavior before and during COVID-19. *Journal of Foodservice Business Research* **2022**, doi:10.1080/15378020.2022.2036569.
149. Boesveldt, S.; Bobowski, N.; McCrickerd, K.; Maître, I.; Sulmont-Rossé, C.; Forde, C.G. The Changing Role of the Senses in Food Choice and Food Intake across the Lifespan. *Food Qual. Prefer.* **2018**, *68*, 80–89, doi:10.1016/J.FOODQUAL.2018.02.004.
150. Laaksonen, O.; Ma, X.; Pasanen, E.; Zhou, P.; Yang, B.; Linderborg, K.M. Sensory Characteristics Contributing to Pleasantness of Oat Product Concepts by Finnish and Chinese Consumers., doi:10.3390/foods9091234.
151. Głąbska, D.; Skolmowska, D.; Guzek, D. Population-Based Study of the Changes in the Food Choice Determinants of Secondary School Students: Polish Adolescents' COVID-19 Experience (PLACE-19) Study. *Nutrients* **2020**, *12*, doi:10.3390/nu12092640.

152. Tian, X.; Zhou, Y.; Wang, H. The Impact of COVID-19 on Food Consumption and Dietary Quality of Rural Households in China. *Foods* **2022**, *11*, doi:10.3390/foods11040510.
153. Snuggs, S.; McGregor, S. Food & Meal Decision Making in Lockdown: How and Who Has Covid-19 Affected? *Food Qual. Prefer.* **2021**, *89*, 104145, doi:10.1016/J.FOODQUAL.2020.104145.
154. Gorgulho, B.M.; Pot, G.K.; Sarti, F.M.; Marchioni, D.M. Indices for the Assessment of Nutritional Quality of Meals: A Systematic Review. *British Journal of Nutrition* **2016**, *115*.
155. Murakami, K. Nutritional Quality of Meals and Snacks Assessed by the Food Standards Agency Nutrient Profiling System in Relation to Overall Diet Quality, Body Mass Index, and Waist Circumference in British Adults.
156. Lairon, D. Nutritional Quality and Safety of Organic Food. A Review. *Agron. Sustain. Dev.* **2010**, *30*.
157. Ruiz-Roso, M.B.; Padilha, P. de C.; Mantilla-Escalante, D.C.; Ulloa, N.; Brun, P.; Acevedo-Correa, D.; Peres, W.A.F.; Martorell, M.; Aires, M.T.; Cardoso, L. de O.; et al. Covid-19 Confinement and Changes of Adolescent's Dietary Trends in Italy, Spain, Chile, Colombia and Brazil. *Nutrients* **2020**, *12*, doi:10.3390/nu12061807.
158. Kotler, P. The Consumer in the Age of Coronavirus. *Journal of Creating Value* **2020**, *6*, doi:10.1177/2394964320922794.
159. Carolan, M. Practicing Social Change during COVID-19: Ethical Food Consumption and Activism Pre- and Post-Outbreak. *Appetite* **2021**, *163*, 105206, doi:10.1016/J.APPET.2021.105206.
160. Roe, B.E.; Bender, K.; Qi, D. The Impact of COVID-19 on Consumer Food Waste. *Appl. Econ. Perspect. Policy* **2021**, *43*, doi:10.1002/aepp.13079.
161. Bravi, L.; Francioni, B.; Murmura, F.; Savelli, E. Factors Affecting Household Food Waste among Young Consumers and Actions to Prevent It. A Comparison among UK, Spain and Italy. *Resour. Conserv. Recycl.* **2020**, *153*, doi:10.1016/j.resconrec.2019.104586.
162. Svetkey, L.P.; Stevens, V.J.; Brantley, P.J.; Appel, L.J.; Hollis, J.F.; Loria, C.M.; Vollmer, W.M.; Gullion, C.M.; Funk, K.; Smith, P.; et al. Comparison of Strategies for Sustaining Weight Loss: The Weight Loss Maintenance Randomized Controlled Trial. *JAMA* **2008**, *299*, doi:10.1001/jama.299.10.1139.
163. Salazar-Fernández, C.; Palet, D.; Haeger, P.A.; Mella, F.R. The Perceived Impact of COVID-19 on Comfort Food Consumption over Time: The Mediational Role of Emotional Distress. **2021**, doi:10.3390/nu13061910.

164. Bakaloudi, D.R.; Barazzoni, R.; Bischoff, S.C.; Breda, J.; Wickramasinghe, K.; Chourdakis, M. Impact of the First COVID-19 Lockdown on Body Weight: A Combined Systematic Review and a Meta-Analysis. *Clinical Nutrition* **2022**, *41*, doi:10.1016/j.clnu.2021.04.015.
165. Martinez-Ferran, M.; De La Guía-Galipienso, F.; Sanchis-Gomar, F.; Pareja-Galeano, H. Metabolic Impacts of Confinement during the COVID-19 Pandemic Due to Modified Diet and Physical Activity Habits., doi:10.3390/nu12061549.
166. Kalligeros, M.; Shehadeh, F.; Mylona, E.K.; Benitez, G.; Beckwith, C.G.; Chan, P.A.; Mylonakis, E. Association of Obesity with Disease Severity Among Patients with Coronavirus Disease 2019. *Obesity* **2020**, *28*, doi:10.1002/oby.22859.
167. Wiklund, P. The Role of Physical Activity and Exercise in Obesity and Weight Management: Time for Critical Appraisal. *J. Sport Health Sci.* 2016, *5*.
168. Lighter, J.; Phillips, M.; Hochman, S.; Sterling, S.; Johnson, D.; Francois, F.; Stachel, A. Obesity in Patients Younger than 60 Years Is a Risk Factor for COVID-19 Hospital Admission. *Clinical Infectious Diseases* 2020, *71*.
169. Xiang, M.; Wu, X.; Jing, H.; Novakovic, V.A.; Shi, J. The Intersection of Obesity and (Long) COVID-19: Hypoxia, Thrombotic Inflammation, and Vascular Endothelial Injury. *Front. Cardiovasc. Med.* 2023, *10*.
170. Rogero, M.M.; Calder, P.C. Obesity, Inflammation, Toll-like Receptor 4 and Fatty Acids. *Nutrients* 2018, *10*.
171. Kuk, J.L.; Christensen, R.A.G.; Kamran Samani, E.; Wharton, S. Predictors of Weight Loss and Weight Gain in Weight Management Patients during the COVID-19 Pandemic. *J. Obes.* **2021**, *2021*, doi:10.1155/2021/4881430.
172. Costello Allison, K.; Schulte, E.; Beatriz Harb, A.; Ferreira Nicoletti, C.; Infante Smaira, F.; Caruso Mazzolani, B.; Perri Esteves, G.; Santo André, H.C.; Cordeiro Amarante, M.; Fernandes Castanho, D.; et al. Poor Eating Habits and Selected Determinants of Food Choice Were Associated With Ultraprocessed Food Consumption in Brazilian Women During the COVID-19 Pandemic. *Frontiers in Nutrition | www.frontiersin.org* **2021**, *1*, 672372, doi:10.3389/fnut.2021.672372.
173. Marentes-Castillo, M.; Castillo, I.; Tomás, I.; Zamarripa, J.; Alvarez, O. Understanding the Antecedents of Healthy and Unhealthy Weight Control Behaviours: Grit, Motivation and Self-Control. *Public Health Nutr.* **2022**, *25*, doi:10.1017/S1368980021004791.
174. Chew, H.S.J.; Lopez, V. Global Impact of Covid-19 on Weight and Weight-Related Behaviors in the Adult Population: A Scoping Review. *Int. J. Environ. Res. Public Health* 2021, *18*.
175. Singh, M. Mood, Food and Obesity. *Front. Psychol.* **2014**, *5*, doi:10.3389/fpsyg.2014.00925.

176. Christensen, L.; Pettijohn, L. Mood and Carbohydrate Cravings. *Appetite* **2001**, *36*, doi:10.1006/appe.2001.0390.
177. Yao, S.; Zhang, M.; Dong, S.S.; Wang, J.H.; Zhang, K.; Guo, J.; Guo, Y.; Yang, T.L. Bidirectional Two-Sample Mendelian Randomization Analysis Identifies Causal Associations between Relative Carbohydrate Intake and Depression. *Nat. Hum. Behav.* **2022**, *6*, doi:10.1038/s41562-022-01412-9.
178. Mikolajczyk, R.T.; El Ansari, W.; Maxwell, A.E. Food Consumption Frequency and Perceived Stress and Depressive Symptoms among Students in Three European Countries. *Nutr. J.* **2009**, *8*, doi:10.1186/1475-2891-8-31.
179. Liu, C.; Xie, B.; Chou, C.P.; Koprowski, C.; Zhou, D.; Palmer, P.; Sun, P.; Guo, Q.; Duan, L.; Sun, X.; et al. Perceived Stress, Depression and Food Consumption Frequency in the College Students of China Seven Cities. *Physiol. Behav.* **2007**, *92*, doi:10.1016/j.physbeh.2007.05.068.
180. Zellner, D.A.; Loaiza, S.; Gonzalez, Z.; Pita, J.; Morales, J.; Pecora, D.; Wolf, A. Food Selection Changes under Stress. *Physiol. Behav.* **2006**, *87*, doi:10.1016/j.physbeh.2006.01.014.
181. Jenkins, S.; Horner, S.D. Barriers That Influence Eating Behaviors in Adolescents. *J. Pediatr. Nurs.* **2005**, *20*, doi:10.1016/j.pedn.2005.02.014.
182. Stevenson, C.; Doherty, G.; Barnett, J.; Muldoon, O.T.; Trew, K. Adolescents' Views of Food and Eating: Identifying Barriers to Healthy Eating. *J. Adolesc.* **2007**, *30*, doi:10.1016/j.adolescence.2006.04.005.
183. Leeds, J.; Keith, R.; Woloshynowych, M. Food and Mood: Exploring the Determinants of Food Choices and the Effects of Food Consumption on Mood among Women in Inner London. *World Nutrition* **2020**, *11*, doi:10.26596/wn.202011168-96.
184. Rodriguez-Palacios, A.; Mendoza-Romero, D.; Ricci, F.; Izzicupo, P.; Moscucci, F.; Sciomer, S.; Maffei, S.; Di Baldassarre, A.; Mattioli, A.V.; Gallina, S. Recommendations for Physical Inactivity and Sedentary Behavior During the Coronavirus Disease (COVID-19) Pandemic. *Frontiers in Public Health | www.frontiersin.org* **2020**, *1*, 199, doi:10.3389/fpubh.2020.00199.
185. Philippe, K.; Chabanet, C.; Issanchou, S.; Monnery-Patris, S. Child Eating Behaviors, Parental Feeding Practices and Food Shopping Motivations during the COVID-19 Lockdown in France: (How) Did They Change? *Appetite* **2021**, *161*, 105132, doi:10.1016/J.APPET.2021.105132.
186. Ravichandran, S.; Bhatt, R.R.; Pandit, B.; Osadchiy, V.; Alaverdyan, A.; Vora, P.; Stains, J.; Naliboff, B.; Mayer, E.A.; Gupta, A. Alterations in Reward Network Functional Connectivity Are Associated with Increased Food Addiction in Obese Individuals. *Scientific Reports | 123AD*, *11*, 3386, doi:10.1038/s41598-021-83116-0.

187. Zuluĝ, A.; Temur, D.M.; Kaya, S.; Ertem, M. Modeling of Food Consumption Behavior in the Quarantine Period Applied during the Coronavirus SARS-CoV2 (COVID-19) Outbreak in Turkey. *Sustainability (Switzerland)* **2022**, *14*, doi:10.3390/su14041975.
188. Reder, L.M.; Ritter, F.E. What Determines Initial Feeling of Knowing? Familiarity With Question Terms, Not With the Answer. *J. Exp. Psychol. Learn. Mem. Cogn.* **1992**, *18*, doi:10.1037/0278-7393.18.3.435.
189. Verneau, F.; Caracciolo, F.; Coppola, A.; Lombardi, P. Consumer Fears and Familiarity of Processed Food. The Value of Information Provided by the FTNS. *Appetite* **2014**, *73*, doi:10.1016/j.appet.2013.11.004.
190. Mertens, E.; Sagastume, D.; Sorićsorić, T.; Brodićbrodić, I.; Dolanc, I.; Jonjić, A.J.; An̄ Dela Delale, E.; Mavar, M.; Missoni, S.; Coklo, M.; et al. Food Choice Motives and COVID-19 in Belgium. **2022**, doi:10.3390/foods11060842.
191. Food Preferences and Food Choice Determinants in a Polish Adolescents' COVID-19 Experience (PLACE-19).
192. Compton, J.; Wiggins, S.; Keats, S. Impact of the Global Food Crisis on the Poor: What Is the Evidence. *Overseas Development Institute* **2010**.
193. Green, R.; Cornelsen, L.; Dangour, A.D.; Honorary, R.T.; Shankar, B.; Mazzocchi, M.; Smith, R.D. The Effect of Rising Food Prices on Food Consumption: Systematic Review with Meta-Regression. *BMJ (Online)* **2013**, *347*, doi:10.1136/bmj.f3703.
194. Ben Hassen, T.; El Bilali, H. Impacts of the Russia-Ukraine War on Global Food Security: Towards More Sustainable and Resilient Food Systems? *Foods* **2022**, *11*, doi:10.3390/foods11152301.
195. Schroeter, C.; Lusk, J.; Tyner, W. Determining the Impact of Food Price and Income Changes on Body Weight. *J. Health Econ.* **2008**, *27*, doi:10.1016/j.jhealeco.2007.04.001.
196. Rose, D.; Richards, R. Food Store Access and Household Fruit and Vegetable Use among Participants in the US Food Stamp Program. *Public Health Nutr.* **2004**, *7*, doi:10.1079/phn2004648.
197. Qin, Y.; Cowan, A.E.; Bailey, R.L.; Jun, S.; Eicher-Miller, H.A. Usual Nutrient Intake and Dietary Quality of Low-Income U.S. Older Adults. *Appl. Econ. Perspect. Policy* **2023**, *45*, doi:10.1002/aapp.13328.
198. Laborde, D.; Martin, W.; Swinnen, J.; Vos, R. COVID-19 Risks to Global Food Security: Economic Fallout and Food Supply Chain Disruptions Require Attention from Policy-Makers. *Science (1979)*. **2020**, *369*.

199. Henschion, M.; McCarthy, S.N.; McCarthy, M. A Time of Transition: Changes in Irish Food Behaviour and Potential Implications Due to the COVID-19 Pandemic. *Irish Journal of Agricultural and Food Research* **2021**, *60*, doi:10.15212/ijafr-2020-0131.
200. Beckman, J.; Baquedano, F.; Countryman, A. The Impacts of COVID-19 on GDP, Food Prices, and Food Security. *Q Open* **2021**, *1*, doi:10.1093/qopen/qaab005.
201. Tsalis, G.; Jensen, B.B.; Wakeman, S.W.; Aschemann-Witzel, J. Promoting Food for the Trash Bin? A Review of the Literature on Retail Price Promotions and Household-Level Food Waste. *Sustainability (Switzerland)* **2021**, *13*.
202. Combes, J.-L.; Meyimdjui, C. Food Price Shocks and Household Consumption in Developing Countries: The Role of Fiscal Policy. *IMF Working Papers* **2021**, *2021*, doi:10.5089/9781513566887.001.
203. Ma, X.; Liese, A.D.; Hibbert, J.; Bell, B.A.; Wilcox, S.; Sharpe, P.A. The Association between Food Security and Store-Specific and Overall Food Shopping Behaviors. *J. Acad. Nutr. Diet.* **2017**, *117*, doi:10.1016/j.jand.2017.02.007.
204. Zenk, S.N.; Odoms-Young, A.M.; Dallas, C.; Hardy, E.; Watkins, A.; Hoskins-Wroten, J.; Holland, L. "You Have to Hunt for the Fruits, the Vegetables": Environmental Barriers and Adaptive Strategies to Acquire Food in a Low-Income African American Neighborhood. *Health Education and Behavior* **2011**, *38*, doi:10.1177/1090198110372877.
205. Hirsch, J.A.; Hillier, A. Exploring the Role of the Food Environment on Food Shopping Patterns in Philadelphia, PA, USA: A Semiquantitative Comparison of Two Matched Neighborhood Groups. *Int. J. Environ. Res. Public Health* **2013**, *10*, doi:10.3390/ijerph10010295.
206. Webber, C.B.; Sobal, J.; Dollahite, J.S. Shopping for Fruits and Vegetables. Food and Retail Qualities of Importance to Low-Income Households at the Grocery Store. *Appetite* **2010**, *54*, doi:10.1016/j.appet.2009.11.015.
207. Aristovnik, A.; Keržič, D.; Ravšelj, D.; Tomaževič, N.; Umek, L. Impacts of the COVID-19 Pandemic on Life of Higher Education Students: A Global Perspective., doi:10.3390/su12208438.
208. Moynihan, A.B.; van Tilburg, W.A.P.; Igou, E.R.; Wisman, A.; Donnelly, A.E.; Mulcaire, J.B. Eaten up by Boredom: Consuming Food to Escape Awareness of the Bored Self. *Front. Psychol.* **2015**, *6*, doi:10.3389/fpsyg.2015.00369.
209. Aday, S.; Aday, M.S. Impact of COVID-19 on the Food Supply Chain. *Food Quality and Safety* **2020**, *4*.
210. Alaimo, L.S.; Fiore, M.; Galati, A. Measuring Consumers' Level of Satisfaction for Online Food Shopping during COVID-19 in Italy Using POSETs. *Socioecon. Plann. Sci.* **2021**, *101064*, doi:10.1016/J.SEPS.2021.101064.

211. Jahn, S.; Skalkos, D.; Roumeliotis, N.; Kosma, I.S.; Yiakoumettis, C.; Karantonis, H.C. The Impact of COVID-19 on Consumers' Motives in Purchasing and Consuming Quality Greek Wine. **2022**, doi:10.3390/su14137769.
212. Garnett, P.; Doherty, B.; Heron, T. Vulnerability of the United Kingdom's Food Supply Chains Exposed by COVID-19. *Nat. Food*, doi:10.1038/s43016-020-0097-7.
213. Rizou, M.; Galanakis, I.M.; Aldawoud, T.M.S.; Galanakis, C.M. Safety of Foods, Food Supply Chain and Environment within the COVID-19 Pandemic. *Trends Food Sci. Technol.* **2020**, *102*, 293–299, doi:10.1016/J.TIFS.2020.06.008.
214. Skalkos, D.; Kosma, I.S.; Vasiliou, A.; Guine, R.P.F. Consumers' Trust in Greek Traditional Foods in the Post Covid-19 Era. *Sustainability (Switzerland)* **2021**, *13*, doi:10.3390/su13179975.
215. Tran, L.T.T. Managing the Effectiveness of E-Commerce Platforms in a Pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services* **2021**, *58*, 102287, doi:10.1016/J.JRETCONSER.2020.102287.
216. Lichtenstein, D.R.; Ridgway, N.M.; Netemeyer, R.G. Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research* **1993**, *30*, doi:10.2307/3172830.
217. Larsen, J.K.; Van Strien, T.; Eisinga, R.; Engels, R.C.M.E. Gender Differences in the Association between Alexithymia and Emotional Eating in Obese Individuals. *J. Psychosom. Res.* **2006**, *60*, doi:10.1016/j.jpsychores.2005.07.006.
218. Polivy, J.; Herman, C.P. Overeating in Restrained and Unrestrained Eaters. *Front. Nutr.* **2020**, *7*, doi:10.3389/fnut.2020.00030.
219. Battaglia, M.; Lavrakas, P.J. Encyclopedia of Survey Research Methods: Convenience Sampling. *Bmj* **2013**, *347*.
220. Saunders, M.; Lewis, P.; Thornhill, a. *Research Methods for Business Students*; 2009; Vol. 5th;
221. Sharon M. Pearcey A Comparative Study of American and Chinese College Students' Motives for Food Choice.
222. Stanway, . D China Uncovers 500,000 Food Safety Violations in Nine Months. *Reuters News* **2016**.
223. Salazar-Fernández, C.; Palet, D.; Haeger, P.A.; Mella, F.R. The Perceived Impact of Covid-19 on Comfort Food Consumption over Time: The Mediation Role of Emotional Distress. *Nutrients* **2021**, *13*, doi:10.3390/nu13061910.
224. Saha, S.; Al Mamun, M.A.; Kabir, M.R. Factors Affecting Fast Food Consumption among College Students in South Asia: A Systematic Review. *Journal of the American Nutrition Association* **2022**, *41*.
225. Tanenbaum Overweight Perception: Associations with Weight Control Goals, Attempts, and Practices among Chinese Female College Students.

226. Wong, Y.; Huang, Y.C. Obesity Concerns, Weight Satisfaction and Characteristics of Female Dieters: A Study on Female Taiwanese College Students. *J. Am. Coll. Nutr.* **1999**, *18*, doi:10.1080/07315724.1999.10718850.
227. Eftimov, T.; Popovski, G.; Petković, M.; Seljak, B.K.; Kocev, D. COVID-19 Pandemic Changes the Food Consumption Patterns. *Trends Food Sci. Technol.* **2020**, *104*, 268–272.
228. Taufik, D.; van Haaster-de Winter, M.A.; Reinders, M.J. Creating Trust and Consumer Value for True Price Food Products. *J. Clean. Prod.* **2023**, *390*, doi:10.1016/j.jclepro.2023.136145.
229. Wikstrom, S.R.; Hedbom, M.; Thuresson, L. Value Creation from a Consumer Perspective. *MERCATI & COMPETITIVITÀ* **2021**, doi:10.3280/mc2010-001006.
230. Afshin, A.; Peñalvo, J.L.; Gobbo, L. Del; Silva, J.; Michaelson, M.; O’Flaherty, M.; Capewell, S.; Spiegelman, D.; Danaei, G.; Mozaffarian, D. The Prospective Impact of Food Pricing on Improving Dietary Consumption: A Systematic Review and Meta-Analysis. *PLoS One* **2017**, *12*.
231. Chen, Y.T.; Lan, L.C.; Fang, W.C. What Do Customers Want? The Impact of Pricing Tactic Persuasion Knowledge and Frequency of Exposure. *British Food Journal* **2020**, *123*, doi:10.1108/BFJ-04-2020-0343.
232. Feick, L.F.; Price, L.L. The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information. *J. Mark.* **1987**, *51*, doi:10.1177/002224298705100107.
233. Goldsmith, R.E.; Flynn, L.R.; Clark, R.A. Motivators of Market Mavenism in the Retail Environment. *Journal of Retailing and Consumer Services* **2012**, *19*, doi:10.1016/j.jretconser.2012.03.005.
234. Somers, J.; Worsley, A.; McNaughton, S.A. The Association of Mavenism and Pleasure with Food Involvement in Older Adults. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity* **2014**, *11*, doi:10.1186/1479-5868-11-60.
235. Wenzig, J.; Gruchmann, T. Consumer Preferences for Local Food: Testing an Extended Norm Taxonomy. *Sustainability (Switzerland)* **2018**, *10*, doi:10.3390/su10051313.
236. Zander, K.; Feucht, Y. Consumers’ Willingness to Pay for Sustainable Seafood Made in Europe. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing* **2018**, *30*, doi:10.1080/08974438.2017.1413611.
237. Li, S.; Kallas, Z. Meta-Analysis of Consumers’ Willingness to Pay for Sustainable Food Products. *Appetite* **2021**, *163*.
238. Priem, R.L. A Consumer Perspective on Value Creation. *Academy of Management Review* **2007**, *32*.
239. Röhr, A.; Lüddecke, K.; Drusch, S.; Müller, M.J.; Alvensleben, R. V. Food Quality and Safety - Consumer Perception and Public Health Concern. *Food Control* **2005**, *16*, doi:10.1016/j.foodcont.2004.06.001.

240. Grunert, K.G. Food Quality and Safety: Consumer Perception and Demand. In Proceedings of the European Review of Agricultural Economics; 2005; Vol. 32.
241. Riszaini, V.A.; Indayani, L. Fast-Food Consumer Purchasing Decisions: Quality, Price, and Service Impact. *Academia Open* **2023**, *8*, doi:10.21070/acopen.8.2023.3939.
242. Singh, S.; Alok, S. Drivers of Repurchase Intention of Organic Food in India: Role of Perceived Consumer Social Responsibility, Price, Value, and Quality. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing* **2022**, *34*, doi:10.1080/08974438.2020.1869135.
243. Nabila, N.A.; Tambunan, D.B. THE EFFECT OF FOOD QUALITY, SERVICE QUALITY, PRICE AND STORE ATMOSPHERE ON CONSUMERS' BUYING INTEREST. *Asian Journal of Engineering, Social and Health* **2023**, *2*.
244. Vițelar, A. Like Me: Generation Z and the Use of Social Media for Personal Branding. *Management Dynamics in the Knowledge Economy* **2019**, *7*, doi:10.25019/mdke/7.2.07.
245. Trang, N.M.; McKenna, B.; Cai, W.; Morrison, A.M. I Do Not Want to Be Perfect: Investigating Generation Z Students' Personal Brands on Social Media for Job Seeking. *Information Technology and People* **2024**, *37*, doi:10.1108/ITP-08-2022-0602.
246. Aimee, K.; Paul, M.; Thomas, S.; Naomi, Y. What Makes Asia-Pacific's Generation Z Different? *McKinsey & Company* **2020**.
247. YQ Low, J.; Janin, N.; Traill, R.M.; Hort, J. The Who, What, Where, When, Why and How of Measuring Emotional Response to Food. A Systematic Review. *Food Qual. Prefer.* **2022**, *100*.
248. Donato, C.; Monsurrò, L. An Exploratory Study on Emotional Consequents of Visceral Food Pleasure. *Qualitative Market Research* **2024**, *27*, doi:10.1108/QMR-11-2022-0160.
249. Ha, O.R.; Lim, S.L. The Role of Emotion in Eating Behavior and Decisions. *Front. Psychol.* **2023**, *14*.
250. Sthapit, E.; Björk, P.; Piramanayagam, S. Domestic Tourists and Local Food Consumption: Motivations, Positive Emotions and Savouring Processes. *Annals of Leisure Research* **2023**, *26*, doi:10.1080/11745398.2021.1993287.
251. Ljubičić, M.; Matek Sarić, M.; Klarin, I.; Rumbak, I.; Colić Barić, I.; Ranilović, J.; Dželalija, B.; Sarić, A.; Nakić, D.; Djekic, I.; et al. Emotions and Food Consumption: Emotional Eating Behavior in a European Population. *Foods* **2023**, *12*, doi:10.3390/foods12040872.
252. Cardi, V.; Leppanen, J.; Treasure, J. The Effects of Negative and Positive Mood Induction on Eating Behaviour: A Meta-Analysis of Laboratory Studies in the Healthy Population and Eating and Weight Disorders. *Neurosci. Biobehav. Rev.* **2015**, *57*.
253. Schubert, E.; Bode, S. Positive Emotions and Their Upregulation Increase Willingness to Consume Healthy Foods. *Appetite* **2023**, *181*, doi:10.1016/j.appet.2022.106420.

254. Potthoff, J.; Schienle, A. Sadness-Associated Eating Styles and Visual Food Cue Reactivity: An Eye-Tracking Investigation. *Eat. Behav.* **2022**, *45*, doi:10.1016/j.eatbeh.2022.101604.
255. Abril, D.W. (The Stress-Eating Relationship: How Food Can Be Used as a Coping Mechanism for Stress and Emotions. *Revista Brasileira de Ergonomia* **2016**, *9*.
256. Levitan, R.D.; Davis, C. Emotions and Eating Behaviour: Implications for the Current Obesity Epidemic. *University of Toronto Quarterly* 2010, *79*.
257. Caso, D.; Guidetti, M.; Capasso, M.; Cavazza, N. Finally, the Chance to Eat Healthily: Longitudinal Study about Food Consumption during and after the First COVID-19 Lockdown in Italy. *Food Qual. Prefer.* **2022**, *95*, doi:10.1016/j.foodqual.2021.104275.
258. Metin, Z.E.; Bayrak, N.; Mengi Çelik, Ö.; Akkoca, M. The Relationship between Emotional Eating, Mindful Eating, and Depression in Young Adults. *Food Sci. Nutr.* **2024**, doi:10.1002/fsn3.4028.
259. Hirschberg, A.L. Sex Hormones, Appetite and Eating Behaviour in Women. *Maturitas* 2012, *71*.
260. Al-Musharaf, S. Prevalence and Predictors of Emotional Eating among Healthy Young Saudi Women during the COVID-19 Pandemic. *Nutrients* **2020**, *12*, doi:10.3390/nu12102923.
261. López-Moreno, M.; Garcés-Rimón, M.; Miguel, M.; López, M.T.I. Adherence to Mediterranean Diet, Alcohol Consumption and Emotional Eating in Spanish University Students. *Nutrients* **2021**, *13*, doi:10.3390/nu13093174.
262. Konttinen, H.; Männistö, S.; Sarlio-Lähteenkorva, S.; Silventoinen, K.; Haukkala, A. Emotional Eating, Depressive Symptoms and Self-Reported Food Consumption. A Population-Based Study. *Appetite* **2010**, *54*, doi:10.1016/j.appet.2010.01.014.
263. Herhaus, B.; Petrowski, K. The Effect of Restrained Eating on Acute Stress-Induced Food Intake in People with Obesity. *Appetite* **2021**, *159*, doi:10.1016/j.appet.2020.105045.
264. Yang, F.; Li, R.; Ren, X.; Cao, B.; Gao, X. Association Between Perceived Levels of Stress and Self-Reported Food Preferences Among Males and Females: A Stated Preference Approach Based on the China Health and Nutrition Survey. *Front. Public Health* **2022**, *10*, doi:10.3389/fpubh.2022.850411.
265. Sallie, S.N.; Ritou, V.; Bowden-Jones, H.; Voon, V. Assessing International Alcohol Consumption Patterns during Isolation from the COVID-19 Pandemic Using an Online Survey: Highlighting Negative Emotionality Mechanisms. *BMJ Open* **2020**, *10*, doi:10.1136/bmjopen-2020-044276.
266. Begdache, L.; Sadeghzadeh, S.; Derose, G.; Abrams, C. Diet, Exercise, Lifestyle, and Mental Distress among Young and Mature Men and Women: A Repeated Cross-Sectional Study. *Nutrients* **2021**, *13*, doi:10.3390/nu13010024.

267. Hwang, J.W.; Eun, Y.; Song, C.H. Associations of Alcohol Consumption and Smoking Behaviors with Depressed Mood According to Gender in Korean Young Adults. *Korean J. Fam. Med.* **2023**, *44*, doi:10.4082/kjfm.22.0146.
268. Skalkos, D.; Kalyva, Z.C.; Kosma, I.S. The Impact of the COVID-19 Pandemic on College Students' Food Choice Motives in Greece. *Sustainability (Switzerland)* **2023**, *15*, doi:10.3390/su15139865.
269. Kalyva, Z.C.; Kosma, I.S.; Skalkos, D. Young Consumers' Price Perceptions in Purchasing Foods: Evidence from Greece. *Sustainability (Switzerland)* **2024**, *16*, doi:10.3390/su16135752.

## Παράρτημα Α – Ερωτηματολόγια



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ  
ΤΜΗΜΑ ΧΗΜΕΙΑΣ  
ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ ΧΗΜΕΙΑΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

**ΚΙΝΗΤΡΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ**

**ΑΠΟ ΦΟΙΤΗΤΕΣ**

**ΣΤΗΝ ΜΕΤΑ ΚΟΡΩΝΟΪΟ ΕΠΟΧΗ (μετά COVID εποχή)**

Αγαπητέ Φοιτητή / Φοιτήτρια

Σε ευχαριστώ για τον πολύτιμο χρόνο σου (λιγότερο από 10') που μου αφιερώνεις στη συμπλήρωση του κάτωθι ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ, στα πλαίσια της ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΗΣ ΜΟΥ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ για την κατανόηση των κριτηρίων επιλογής των τροφίμων σου.

Ζωή Καλύβα

Υποψήφια Διδάκτωρ

\* **ΤΟ ΠΑΡΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ «ΚΙΝΗΤΡΩΝ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ » (FOOD CHOICE MOTIVES – FCM)** βασίζεται σε 10 διεθνώς αναγνωρισμένα κίνητρα επιλογής τροφίμων οι απαντήσεις των οποίων θα μας βοηθήσουν στην κατανόηση των επιθυμιών και επιλογών σας ως προς τα συγκεκριμένα τρόφιμα, για να καθοδηγήσουμε την βελτίωση και αναβάθμιση τους, και να σας συμβάλουμε έτσι στην καλύτερη εξυπηρέτηση σας στο μέλλον.

**ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ**  
**ΚΙΝΗΤΡΩΝ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ**  
**ΦΟΙΤΗΤΩΝ**  
**ΣΤΗΝ ΜΕΤΑ ΚΟΡΩΝΟΪΟ ΕΠΟΧΗ (μετά COVID εποχή)**

**I. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ**

<b>1. Φύλο</b>
Άντρας
Γυναίκα
<b>2. Ηλικία</b>
18-20
20-25
25-30
30-35
<b>3. Οικογενειακή κατάσταση</b>
Ελεύθερος
Παντρεμένος
Διαζευγμένος
<b>4. Επαγγελματική δραστηριότητα</b>
Εργαζόμενος φοιτητής
Φοιτητής κατ' αποκλειστικότητα
<b>5. Σε ποια περιοχή της Ελλάδος έχετε την μόνιμη κατοικία σας</b>
ΒΟΡΕΙΑ ΕΛΛΑΔΑ (Μακεδονία – Θράκη)
ΔΥΤΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑ (Ήπειρο – Αιτωλοακαρνανία)
ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑ (και Αθήνα)
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟ
ΝΗΣΙΑ (Αιγαίου και Ιονίου)

Ορίστε, στην κλίμακα μεταξύ του «Καθόλου σημαντικό» μέχρι το «Πολύ σημαντικό», την γνώμη σας σχετικά με τις ακόλουθες προτάσεις.

(Συμπληρώστε σημειώνοντας ένα X).

## 2. Η ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΣΑΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΥΓΙΕΙΝΗ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΣΤΗΝ ΜΕΤΑ ΚΟΡΩΝΟΪΟ ΕΠΟΧΗ

Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το ΤΡΟΦΙΜΟ που τρώτε:	Καθόλου σημαντικό για εμένα	Ελάχιστο σημαντικό για εμένα	Μέτρια σημαντικό Για εμένα	Αρκετά σημαντικό για εμένα	Πολύ σημαντικό για εμένα
1. Να περιέχει βιταμίνες και ιχνοστοιχεία	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
2. Να συμβάλει στην υγιεινή διατροφή	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
3. Να περιέχει πρωτεΐνες και φυτικές ίνες	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

## 3. Η ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΣΑΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΕΥΚΟΛΙΑ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΣΤΗΝ ΜΕΤΑ ΚΟΡΩΝΟΪΟ ΕΠΟΧΗ

Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το ΤΡΟΦΙΜΟ που τρώτε:	Καθόλου σημαντικό για εμένα	Ελάχιστο σημαντικό για εμένα	Μέτρια σημαντικό Για εμένα	Αρκετά σημαντικό για εμένα	Πολύ σημαντικό για εμένα
1. Να μην απαιτεί πολύ χρόνο προετοιμασίας	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
2. Να προετοιμάζεται εύκολα	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
3. Να προετοιμάζεται με απλή διαδικασία	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

## 4. Η ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΣΑΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΑΙΣΘΗΤΗΡΙΑΚΗ ΕΛΚΥΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΣΤΗΝ ΜΕΤΑ ΚΟΡΩΝΟΪΟ ΕΠΟΧΗ

Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το ΤΡΟΦΙΜΟ που τρώτε:	Καθόλου σημαντικό για εμένα	Ελάχιστο σημαντικό για εμένα	Μέτρια σημαντικό Για εμένα	Αρκετά σημαντικό για εμένα	Πολύ σημαντικό για εμένα
1. Να έχει καλή εμφάνιση	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
2. Να έχει ευχάριστη υφή					

	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
3. Να έχει ωραία γεύση	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

### 5. Η ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΣΑΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΣΤΗΝ ΜΕΤΑ ΚΟΡΩΝΟΪΟ ΕΠΟΧΗ

Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το ΤΡΟΦΙΜΟ που τρώτε:	Καθόλου σημαντικό για εμένα	Ελάχιστο σημαντικό για εμένα	Μέτρια σημαντικό Για εμένα	Αρκετά σημαντικό για εμένα	Πολύ σημαντικό για εμένα
1. Να ΜΗΝ περιέχει τεχνικά συστατικά	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
2. Να περιέχει φυσικά συστατικά	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
3. Να ΜΗΝ περιέχει οποιασδήποτε μορφής πρόσθετα	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

### 6. Η ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΣΑΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΗΘΙΚΗ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΣΤΗΝ ΜΕΤΑ ΚΟΡΩΝΟΪΟ ΕΠΟΧΗ

Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το ΤΡΟΦΙΜΟ που τρώτε:	Καθόλου σημαντικό για εμένα	Ελάχιστο σημαντικό για εμένα	Μέτρια σημαντικό Για εμένα	Αρκετά σημαντικό για εμένα	Πολύ σημαντικό για εμένα
1. Να αναγράφει την περιοχή προέλευσης του	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
2. Να είναι συσκευασμένο με τρόπο φιλικό προς το περιβάλλον	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
3. Να σέβεται το περιβάλλον	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

### 7. Η ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΣΑΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΔΙΑΙΤΗΤΙΚΗ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΣΤΗΝ ΜΕΤΑ ΚΟΡΩΝΟΪΟ ΕΠΟΧΗ

Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το ΤΡΟΦΙΜΟ που τρώτε:	Καθόλου σημαντικό για εμένα	Ελάχιστο σημαντικό για εμένα	Μέτρια σημαντικό Για εμένα	Αρκετά σημαντικό για εμένα	Πολύ σημαντικό για εμένα
1. Να είναι χαμηλό σε θερμίδες	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

2. Να έχει χαμηλά λιπαρά	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
3. Να βοηθάει στην διατήρηση του βάρους	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

### 8. Η ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΣΑΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΔΙΑΘΕΣΗ ΣΑΣ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΑ ΤΡΟΦΙΜΑ ΣΤΗΝ ΜΕΤΑ ΚΟΡΩΝΟΪΟ ΕΠΟΧΗ

Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΡΟΦΙΜΟ που τρώτε:	Καθόλου σημαντικό για εμένα	Ελάχιστο σημαντικό για εμένα	Μέτρια σημαντικό Για εμένα	Αρκετά σημαντικό για εμένα	Πολύ σημαντικό για εμένα
1. Να σας κρατάει σε εγρήγορση	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
2. Να σας φτιάχνει την διάθεση	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
3. Να σας βοηθάει στην καθημερινότητα (με όποιον τρόπο)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

### 9. Η ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΣΑΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΕΞΟΙΚΕΙΩΣΗ ΣΑΣ ΜΕ ΤΑ ΤΡΟΦΙΜΑ ΣΤΗΝ ΜΕΤΑ ΚΟΡΩΝΟΪΟ ΕΠΟΧΗ

Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το ΤΡΟΦΙΜΟ που τρώτε:	Καθόλου σημαντικό για εμένα	Ελάχιστο σημαντικό για εμένα	Μέτρια σημαντικό Για εμένα	Αρκετά σημαντικό για εμένα	Πολύ σημαντικό για εμένα
1. Να σας είναι οικείο	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
2. Να είναι αυτό που τρώτε συχνά	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
3. Να είναι σα αυτό που τρώγατε στα παιδικά σας χρόνια	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

### 10. Η ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΣΑΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΤΙΜΗ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΣΤΗΝ ΜΕΤΑ ΚΟΡΩΝΟΪΟ ΕΠΟΧΗ

Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το ΤΡΟΦΙΜΟ που τρώτε:	Καθόλου σημαντικό για εμένα	Ελάχιστο σημαντικό για εμένα	Μέτρια σημαντικό Για εμένα	Αρκετά σημαντικό για εμένα	Πολύ σημαντικό για εμένα

1. Να έχει καλή σχέση αξίας και τιμής	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
2. Να είναι οικονομικό	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
3. Να μην είναι ακριβό	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

**11. Η ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΣΑΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ  
ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΣΑΣ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΑ ΤΡΟΦΙΜΑ ΣΤΗΝ ΜΕΤΑ ΚΟΡΩΝΟΪΟ ΕΠΟΧΗ**

Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το ΤΡΟΦΙΜΟ:	Καθόλου σημαντικό για εμένα	Ελάχιστο σημαντικό για εμένα	Μέτρια σημαντικό Για εμένα	Αρκετά σημαντικό για εμένα	Πολύ σημαντικό για εμένα
1. Να είναι αγορασμένο (η πρώτη ύλη η το ίδιο το τρόφιμο) από super market	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
2. Να είναι αγορασμένο (η πρώτη ύλη η το ίδιο το τρόφιμο) από τοπικό παντοπωλείο η μανάβικο	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
3. Να είναι αγορασμένο (η πρώτη ύλη η το ίδιο το τρόφιμο) από το διαδίκτυο	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
4. Να αγοράζετε κάθε εβδομάδα (η πρώτη ύλη η το ίδιο το τρόφιμο) περιέχει μόνον ΦΥΣΙΚΑ ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
5. Να αγοράζετε κάθε δύο εβδομάδες η και αργότερα (η πρώτη ύλη η το ίδιο το τρόφιμο)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
6. Να μαγειρεύετε στο σπίτι	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
7. Να αγοράζεται μέσω delivery	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
8. Να τρώγεται σε εστιατόριο η σε ταχυφαγείο (fast food)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
9. Να φτιάχνεται στο σπίτι ως fast food (π.χ. με απλή θέρμανση στα μικροκύματα)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
10. Να έχει υψηλή αξία για το χρηματικό του κόστος	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ  
ΤΜΗΜΑ ΧΗΜΕΙΑΣ  
ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ ΧΗΜΕΙΑΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

**ΑΝΤΙΛΗΨΗ ΤΗΣ ΤΙΜΗΣ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ  
ΣΤΗΝ ΝΕΑ ΕΠΟΧΗ  
ΑΠΟ ΦΟΙΤΗΤΕΣ**

Αγαπητέ Φοιτητή / Φοιτήτρια

Σε ευχαριστώ για τον πολύτιμο χρόνο σου (λιγότερο από 10') που μου αφιερώνεις στη συμπλήρωση και αυτού του 2<sup>ου</sup> κατά σειρά ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ, στα πλαίσια της ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΗΣ ΜΟΥ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ για την κατανόηση της αντίληψης σου σχετικά με τις τιμές των τροφίμων που επιλέγεις.

Ζωή Καλύβα

Υποψήφια Διδάκτωρ

**\* ΤΟ ΠΑΡΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ «ΑΝΤΙΛΗΨΗΣ ΤΙΜΗΣ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ » (FOOD PRICE PERCEPTION – FPP) βασίζεται σε 8 διεθνώς αναγνωρισμένους παράγοντες τιμών επιλογής τροφίμων** οι απαντήσεις των οποίων θα μας βοηθήσουν στην κατανόηση των επιθυμιών και επιλογών σας ως προς το πώς σας επηρεάζουν οι τιμές στην επιλογή των τροφίμων σας, για να καθοδηγήσουμε την βελτίωση και αναβάθμιση τους, και να συμβάλουμε έτσι στην καλύτερη εξυπηρέτηση σας στο μέλλον που σας ανήκει.

**ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ**  
**ΑΝΤΙΛΗΨΗ ΤΗΣ ΤΙΜΗΣ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ**  
**ΣΤΗΝ ΝΕΑ ΕΠΟΧΗ**  
**ΑΠΟ ΦΟΙΤΗΤΕΣ**

**I. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ**

<b>1. Φύλο</b>
Άντρας
Γυναίκα
<b>2. Ηλικία</b>
18-20
20-25
25-30
30-35
<b>3. Οικογενειακή κατάσταση</b>
Ελεύθερος
Παντρεμένος
Διαζευγμένος
<b>4. Επαγγελματική δραστηριότητα</b>
Εργαζόμενος φοιτητής
Φοιτητής κατ' αποκλειστικότητα
<b>5. Σε ποια περιοχή της Ελλάδος έχετε την μόνιμη κατοικία σας</b>
ΒΟΡΕΙΑ ΕΛΛΑΔΑ (Μακεδονία – Θράκη)
ΔΥΤΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑ (Ήπειρο – Αιτωλοακαρνανία)
ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑ (και Αθήνα)
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟ
ΝΗΣΙΑ (Αιγαίου και Ιονίου)

Ορίστε, στην κλίμακα μεταξύ του «Καθόλου σημαντικό» μέχρι το «Πολύ σημαντικό», την γνώμη σας σχετικά με τις ακόλουθες προτάσεις.  
(Συμπληρώστε σημειώνοντας ένα X).

## Ο ΑΡΝΗΤΙΚΟΣ ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΤΙΜΗΣ ΣΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

### **1. Η ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΣΑΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΑΝΤΙΛΗΨΗ ΑΞΙΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΣΑΣ**

Πόσο σημαντικό είναι για την αγορά των ΤΡΟΦΙΜΩΝ σας	Καθόλου σημαντικό για εμένα	Ελάχιστα σημαντικό για εμένα	Μέτρια σημαντικό Για εμένα	Αρκετά σημαντικό για εμένα	Πολύ σημαντικό για εμένα
1. Οι χαμηλές τιμές σε σχέση με την ποιότητα των τροφίμων	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
2. Η «έρευνα αγοράς» για χαμηλότερες τιμές στα τρόφιμα	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
3. Το κριτήριο επιλογής «αξίζει τα χρήματα του».	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
4. Η σύγκριση της «τιμής ανά κιλό» μεταξύ των διαθέσιμων προς αγορά τροφίμων	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

### **2. Η ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΣΑΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΑΝΤΙΛΗΨΗ ΤΙΜΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΣΑΣ**

Πόσο σημαντικό είναι για την αγορά των ΤΡΟΦΙΜΩΝ σας	Καθόλου σημαντικό για εμένα	Ελάχιστα σημαντικό για εμένα	Μέτρια σημαντικό Για εμένα	Αρκετά σημαντικό για εμένα	Πολύ σημαντικό για εμένα
1. Να μην κάνετε επιπλέον προσπάθεια για να βρείτε τις χαμηλότερες τιμές	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
2. Να κάνετε αγορές σε περισσότερα από ένα καταστήματα για να επωφεληθείτε από τις χαμηλές τιμές	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
3. Ο χρόνος που χρειάζεστε για να βρείτε τις χαμηλές τιμές	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
4. Τα χρήματα που εξοικονομείτε για την εύρεση των χαμηλών τιμών	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

### **3. Η ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΣΑΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΚΟΥΠΟΝΙΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΣΑΣ**

Πόσο σημαντικό είναι για την αγορά ΤΡΟΦΙΜΩΝ σας	Καθόλου σημαντικό για εμένα	Ελάχιστα σημαντικό για εμένα	Μέτρια σημαντικό Για εμένα	Αρκετά σημαντικό για εμένα	Πολύ σημαντικό για εμένα
---	-----------------------------	------------------------------	----------------------------	----------------------------	--------------------------

1. Να εξαργυρώνετε κουπόνια για την αγορά τους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5
2. Να απολαμβάνετε την εξεύρεση κουπονιών από διαφορετικές πηγές για την αγορά τους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5
3. Να αισθάνεστε ότι παίρνετε μια καλή προσφορά χρησιμοποιώντας κουπόνια	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5
4. Να απολαμβάνετε την εξοικονόμηση του ποσού των χρημάτων με την χρήση κουπονιών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5

#### 4. Η ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΣΑΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΧΡΗΣΗ ΤΗΣ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΣΑΣ

Πόσο σημαντικό είναι για την αγορά των ΤΡΟΦΙΜΩΝ σας	Καθόλου σημαντικό για εμένα	Ελάχιστα σημαντικό για εμένα	Μέτρια σημαντικό Για εμένα	Αρκετά σημαντικό για εμένα	Πολύ σημαντικό για εμένα
1. Να είναι σε προσφορά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5
2. Η επιλογή της συγκεκριμένης μάρκας τρόφιμου επειδή είναι σε προσφορά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5
3. Η επιλογή της μάρκας προτίμησης τρόφιμου ανεξάρτητα από το εάν αυτή βρίσκεται σε προσφορά ή όχι	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5
4. Η αρνητική στάση για την αγορά μάρκας τρόφιμου που είναι σε προσφορά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5

#### 5. Η ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΣΑΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΤΗΣ ΚΑΛΥΤΕΡΗΣ ΤΙΜΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΣΑΣ

Πόσο σημαντικό είναι για την αγορά των ΤΡΟΦΙΜΩΝ σας	Καθόλου σημαντικό για εμένα	Ελάχιστα σημαντικό για εμένα	Μέτρια σημαντικό Για εμένα	Αρκετά σημαντικό για εμένα	Πολύ σημαντικό για εμένα
1. Η εκ των προτέρων αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με τις τιμές για τις διάφορες μάρκες του ίδιου τρόφιμου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5
2. Η συνεχώς καλή ενημέρωση σας ως «ειδικός στις τιμές» των τροφίμων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5

3. Η ερώτηση ειδικού που γνωρίζει από τιμές τροφίμων για την τιμή τους πριν τα αγοράσετε	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5
4. Η εμπιστοσύνη σας στο διαδίκτυο ως αξιόπιστη πηγή καθοδήγησης για τις τιμές των τροφίμων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5

### **Ο ΘΕΤΙΚΟΣ ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΤΙΜΗΣ ΣΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ**

#### **6. Η ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΣΑΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΣΧΕΣΗ ΤΙΜΗΣ - ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΣΑΣ**

Πόσο σημαντικό είναι για την αγορά των ΤΡΟΦΙΜΩΝ σας	Καθόλου σημαντικό για εμένα	Ελάχιστα σημαντικό για εμένα	Μέτρια σημαντικό Για εμένα	Αρκετά σημαντικό για εμένα	Πολύ σημαντικό για εμένα
1. Όσο υψηλότερη είναι η τιμή ενός τρόφιμου τόσο καλύτερη να είναι και η ποιότητα του	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5
2. Η κοινή φράση «παίρνεις αυτό που πληρώνεις» να είναι αληθινή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5
3. Η τιμή του τρόφιμου να είναι αντίστοιχος δείκτης της ποιότητάς του	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5
4. Τα επιπλέον χρήματα που πρέπει να πληρώσετε για το καλύτερης ποιότητας τρόφιμο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5

#### **7. Η ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΣΑΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΣΧΕΣΗ ΤΙΜΗΣ - ΑΞΙΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΣΑΣ**

Πόσο σημαντικό είναι για την αγορά των ΤΡΟΦΙΜΩΝ σας	Καθόλου σημαντικό για εμένα	Ελάχιστα σημαντικό για εμένα	Μέτρια σημαντικό Για εμένα	Αρκετά σημαντικό για εμένα	Πολύ σημαντικό για εμένα
1. Να τιμολογείτε με βάση την ακριβή του αξία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5
2. Να είναι ένα τρόφιμο «καλής σχέσης αξίας-τιμής».	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5
3. Να έχει αξία που υπερβαίνει την τιμή του	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5

4. Να μην υποτιμάται λόγω της χαμηλής τιμής του

1

2

3

4

5

### 8. Η ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΣΑΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΣΧΕΣΗ ΦΗΜΗΣ - ΤΙΜΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΣΑΣ

Πόσο σημαντικό είναι για την αγορά των ΤΡΟΦΙΜΩΝ σας	Καθόλου σημαντικό για εμένα	Ελάχιστα σημαντικό για εμένα	Μέτρια σημαντικό Για εμένα	Αρκετά σημαντικό για εμένα	Πολύ σημαντικό για εμένα
1. Να αγοράζετε την πιο ακριβή μάρκα ενός τρόφιμου	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
2. Να αισθάνεστε καλύτερα όταν αγοράζετε τρόφιμο μίας μάρκας με υψηλή τιμή	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
3. Να νιώθετε αριστοκρατικά αγοράζοντας την πιο ακριβή μάρκα τροφίμων	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
4. Να απολαμβάνετε το κύρος της αγοράς μιας μάρκας τρόφιμου με υψηλή τιμή	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
5. Να μην σας θεωρούν οι φίλοι σας «φτηνό», επειδή αγοράζετε με συνέπεια τη φθηνότερη μάρκα ενός τρόφιμου	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
6. Να αγοράζετε την πιο ακριβή μάρκα τροφίμων μόνο και μόνο επειδή θα το προσέξουν οι φίλοι σας.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
7. Να αγοράζετε τις μάρκες των τροφίμων με βάση τις κρίσεις που θα κάνουν οι φίλοι σας για εσάς λόγω των συγκεκριμένων επιλογών.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
8. Να επιλέγετε μια ακριβή μάρκα τροφίμων έναντι μίας σχετικά φτηνής μάρκας μόνο και μόνο για να εντυπωσιάσετε τους φίλους σας.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ  
ΤΜΗΜΑ ΧΗΜΕΙΑΣ  
ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ ΧΗΜΕΙΑΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

**ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ  
ΤΡΟΦΙΜΩΝ  
ΣΤΗΝ ΝΕΑ ΕΠΟΧΗ  
ΑΠΟ ΦΟΙΤΗΤΕΣ**

Αγαπητέ Φοιτητή / Φοιτήτρια

Σε ευχαριστώ για τον πολύτιμο χρόνο σου (λιγότερο από 10') που μου αφιερώνεις στη συμπλήρωση και αυτού του 3<sup>ου</sup> κατά σειρά ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ, στα πλαίσια της ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΗΣ ΜΟΥ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ για την κατανόηση της αντίληψης σου σχετικά με **την επίδραση των συναισθημάτων σου καταστάσεων στην κατανάλωση τροφίμων.**

Ζωή Καλύβα

Υποψήφια Διδάκτωρ

**\* ΤΟ ΠΑΡΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ «ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗΣ ΟΡΕΞΗΣ» (EMOTIONAL APPETITE QUESTIONNAIRE - EMAQ) βασίζεται σε διεθνώς αναγνωρισμένους παράγοντες επίδρασης «συναισθηματικών καταστάσεων» στην κατανάλωση των τροφίμων** οι απαντήσεις των οποίων θα μας βοηθήσουν στην κατανόηση των επιθυμιών και επιλογών σας ως προς το πώς τα συναισθήματα, και οι έκτακτες καταστάσεις σας επηρεάζουν την κατανάλωση των τροφίμων σας, για να καθοδηγήσουμε την βελτίωση και αναβάθμιση τους, και να συμβάλουμε έτσι στην καλύτερη εξυπηρέτησή σας στο μέλλον που σας ανήκει.

**ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ**  
**ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΤΩΝ**  
**ΤΡΟΦΙΜΩΝ**  
**ΣΤΗΝ ΝΕΑ ΕΠΟΧΗ**  
**ΑΠΟ ΦΟΙΤΗΤΕΣ**

**I. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ**

<b>1. Φύλο</b>
Άντρας
Γυναίκα
<b>2. Ηλικία</b>
18-20
20-25
25-30
30-35
<b>3. Οικογενειακή κατάσταση</b>
Ελεύθερος
Παντρεμένος
Διαζευγμένος
<b>4. Επαγγελματική δραστηριότητα</b>
Εργαζόμενος φοιτητής
Φοιτητής κατ' αποκλειστικότητα
<b>5. Σε ποια περιοχή της Ελλάδος έχετε την μόνιμη κατοικία σας</b>
ΒΟΡΕΙΑ ΕΛΛΑΔΑ (Μακεδονία - Θράκη)
ΔΥΤΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑ (Ήπειρο - Αιτωλοακαρνανία)
ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑ (και Αθήνα)
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟ
ΝΗΣΙΑ (Αιγαίου και Ιονίου)

Επιλέξτε στην κλίμακα μεταξύ Πολύ λιγότερο "1" έως Πολύ περισσότερο "5" όπου το "1" αντιπροσωπεύει ΠΟΛΥ ΛΙΓΟΤΕΡΟ ΑΠΟ ΤΗ ΣΥΝΗΘΗ ΠΡΟΣΛΗΨΗ ΤΡΟΦΗΣ και το "5" αντιπροσωπεύει ΠΟΛΥ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΑΠΟ ΤΗ ΣΥΝΗΘΗ ΠΡΟΣΛΗΨΗ ΤΡΟΦΗΣ, το «3» αντιπροσωπεύει τη ΣΥΝΗΘΗ (ΙΔΙΑ) ΠΡΟΣΛΗΨΗ ΤΡΟΦΗΣ (Σημειώστε την απάντησή σας με X ).

### Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ «ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΩΝ» ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

#### 1. ΤΑ ΘΕΤΙΚΑ ΣΑΣ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΑ (Θ.Σ.) ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

Σε σύγκριση με το συνηθισμένο, τρως	Πολύ λιγότερη Τροφή	Μέτρια λιγότερη τροφή	Το ίδιο όπως συνήθως	Μέτρια περισσότερο τροφή	Πολύ περισσότερο Τροφή
1. Όταν έχεις <b>αυτοπεποίθηση</b>	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
2. Όταν είσαι <b>χαρούμενος</b>	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
3. Όταν είσαι <b>χαλαρός</b>	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
4. Όταν είσαι <b>παιχνιδιάρης</b>	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
5. Όταν είσαι <b>ενθουσιασμένος</b>	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

#### 2. ΤΑ ΑΡΝΗΤΙΚΑ ΣΑΣ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΑ (Α.Σ.) ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

Σε σύγκριση με το συνηθισμένο, τρως	Πολύ λιγότερη Τροφή	Μέτρια λιγότερη τροφή	Το ίδιο όπως συνήθως	Μέτρια περισσότερο τροφή	Πολύ περισσότερο Τροφή
1. Όταν είσαι <b>λυπημένος</b>	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
2. Όταν <b>βαριέσαι</b>	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
3. Όταν είσαι <b>θυμωμένος</b>	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

4. Όταν είσαι <b>ανήσυχος</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5
5. Όταν είσαι <b>απογοητευμένος</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5
6. Όταν είσαι <b>κουρασμένος</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5
7. Όταν είσαι σε <b>κατάθλιψη</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5
8. Όταν <b>φοβάσαι</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5
9. Όταν είσαι <b>μόνος</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5

### **Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ «ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ» ΣΑΣ ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ**

#### **ΤΡΟΦΙΜΩΝ**

#### **3. Οι ΘΕΤΙΚΕΣ ΣΑΣ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΕΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ (Θ.Κ.) ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ**

#### **ΤΡΟΦΙΜΩΝ**

Σε σύγκριση με το συνηθισμένο, τρως	Πολύ λιγότερη τροφή	Μέτρια λιγότερη τροφή	Το ίδιο όπως συνήθως	Μέτρια περισσότερο τροφή	Πολύ περισσότερο Τροφή
1. Όταν <b>ερωτεύεσαι</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5
2. Όταν <b>ασχολείσαι με ένα ευχάριστο χόμπι</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5
3. Αφού <b>λάβεις καλά νέα</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5
4 . Αφού <b>κερδίσεις χρήματα ή περιουσία</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5

5. Μετά τον τερματισμό της πανδημίας COVID-19

1

2

3

4

5

#### 4. ΟΙ ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΣΑΣ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΕΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ (Α.Κ.) ΣΤΗΝ

#### ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

Σε σύγκριση με το συνηθισμένο, τρως	Πολύ λιγότερο τροφή	Μέτρια λιγότερο τροφή	Το ίδιο όπως συνήθως	Μέτρια περισσότερο τροφή	Πολύ περισσότερο Τροφή
1. Όταν βρίσκεσαι υπό πίεση	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
2. Μετά από έντονη λογομαχία	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
3. Μετά από μια τραγωδία κάποιου κοντινού σου προσώπου	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
4. Μετά το τέλος μιας σχέσης	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
5. Μετά την απώλεια χρημάτων ή περιουσίας	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

