



**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ»**

ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ

**ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ
ΚΑΙ ΣΧΕΣΗ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ
ΜΕ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ
ΤΟΥ COVID-19**

ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΚΟΥΝΑΛΗΣ

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:
ΦΩΤΙΑΔΗΣ ΘΩΜΑΣ**

ΗΡΑΚΛΕΙΟ, ΜΑΙΟΣ 2022

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης

**Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών
Διοίκηση Επιχειρήσεων**

Μεταπτυχιακή Διατριβή



**Συμπεριφορά καταναλωτών και σχέση επιλογής τροφίμων
με ποιότητα την περίοδο του covid-19**

Γεώργιος Κουνάλης

**Επιβλέπων Καθηγητής
Φωτιάδης Θωμάς**

Μάιος 2022

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών

Διοίκηση Επιχειρήσεων

Μεταπτυχιακή Διατριβή

Συμπεριφορά καταναλωτών και σχέση επιλογής τροφίμων με ποιότητα την περίοδο του covid-19

Γεώργιος Κουνάλης

**Επιβλέπων Καθηγητής
Φωτιάδης Θωμάς**

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών
Στον Γεώργιο Κουνάλη
από τη Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης
του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

Μάιος 2022

Περίληψη

Οι διατροφικές συνήθειες του καταναλωτικού κοινού επηρεάστηκαν από την έλευση και την πάροδο της πανδημίας του Covid-19. Η υγειονομική κρίση κλόνησε την άποψη των καταναλωτών για την ποιότητα των τροφίμων που επιλέγουν και έφερε νέες ισορροπίες στη ζωή τους. Μια μερίδα του κοινού επέλεξε να τρέφεται πιο ποιοτικά, ενώ μια άλλη δεν μετατόπισε τις προτιμήσεις της. Ο πανικός ήταν μια κατάσταση που επικράτησε για αρκετό καιρό στη χώρα μας και τα τρόφιμα ήταν εκείνα που είχαν μεγαλύτερη ζήτηση προκειμένου να δημιουργηθούν αποθέματα.

Η παρούσα ερευνητική εργασία, έχει σκοπό να αναλύσει τους παράγοντες που επηρέασαν στην επιλογή τροφίμων και την ποιότητά τους κατά την περίοδο της πανδημίας. Στα πλαίσια της κατανόησης των παραγόντων και του επιπέδου επιρροής που είχαν στις καταναλωτικές συμπεριφορές και συνήθειες, διεξήχθη μια ποσοτική έρευνα με τη χρήση ενός ερωτηματολογίου, όπου ένα δείγμα του πληθυσμού αφιέρωσε λίγα λεπτά προκειμένου να το συμπληρώσει με ειλικρίνεια. Τα αποτελέσματα που συλλέχθηκαν αναλύθηκαν στατιστικά ώστε να διεξαχθούν εμπειριστατωμένα συμπεράσματα.

Summary

The eating habits of the consumer public were influenced by the advent and passage of the Covid-19 pandemic. The health crisis has shaken consumers' perception of the quality of the food they choose and has brought new balances to their lives. A portion of the public chose to eat better, while another did not shift its preferences. Panic was a situation that prevailed for a long time in our country and food was the one that was most in demand in order to create stocks.

The aim of this research paper is to analyze the factors that influenced food selection and their quality during the pandemic period. In the context of understanding the factors and the level of influence they had on consumer behaviors and habits, a quantitative survey was conducted using a questionnaire, where a sample of the population spent a few minutes to complete it honestly. The collected results were statistically analyzed in order to draw detailed conclusions.

Ευχαριστίες

Για την εκπόνηση της παρούσας διπλωματικής εργασίας, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον καθηγητή μου κ. Θωμά Φωτιάδη, για τις συμβουλές του και την καθοδήγηση που μου προσέφερε προκειμένου να τα καταφέρω. Έπειτα, θα ήθελα να αποδώσω ευχαριστίες στην οικογένειά μου για την υποστήριξη και την υπομονή της καθ' όλη τη διάρκεια του μεταπτυχιακού μου προγράμματος, τα οποία μου έδωσαν κουράγιο να το ολοκληρώσω.

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	ii
Summary	iii
Ευχαριστίες.....	iv
Εισαγωγή.....	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ I: Θεωρητικές Προκείμενες.....	3
1.1 Συμπεριφορά καταναλωτή και ανατρεπτικά γεγονότα.....	3
1.2 Κίνδυνοι για την κατανάλωση κατά τη διάρκεια μιας κρίσης υγείας: η περίπτωση του Covid-19.....	9
1.3 Αλλαγές στην κατανάλωση τροφίμων κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19 ...	17
1.4 Η επίδραση της ευαισθησίας των τιμών και της αντιληπτής ποιότητας σε μια κρίση ..	20
Κεφάλαιο 2: Οι Επιπτώσεις του Covid-19 στην συμπεριφορά των καταναλωτών σε σχέση με τα τρόφιμα.....	23
2.1 Συμπεριφορά καταναλωτών στη συγκέντρωση τροφίμων και προθυμία να πληρώσουν για αποθέματα τροφίμων στον COVID-19.	23
2.2 Ψυχολογικοί παράγοντες και συμπεριφορά των καταναλωτών κατά την πανδημία COVID-19.....	27
2.3 Βιώσιμες ιδιωτικές ετικέτες κατά τη διάρκεια του COVID-19 —Ανάλυση της συμπεριφοράς των καταναλωτών.....	35
2.4 Κίνητρα επιλογής τροφίμων και η διατροφική ποιότητα κατά τη διάρκεια του COVID-19.....	40
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Μεθοδολογία έρευνας.....	46
3.1 Μέθοδος έρευνας.....	46
3.2 Εργαλείο έρευνας.....	47
3.3 Δείγμα έρευνας.....	52
3.4 Αποτελέσματα Έρευνας.....	53
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Ανάλυση Αποτελεσμάτων.....	74
Συμπεράσματα.....	75
Βιβλιογραφία.....	76

Εισαγωγή

Η πανδημία του COVID-19 είναι ένα από τα πιο σημαντικά γεγονότα των τελευταίων δεκαετιών. Οι κοινωνικές και οικονομικές του συνέπειες σε παγκόσμιο επίπεδο είναι τεράστιες. Σε κοινωνικό επίπεδο, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας (ΠΟΥ) έχει αναφέρει πάνω από τέσσερα εκατομμύρια παγκοσμίως θανάτους λόγω του COVID-19 (WHO, 2021α). Οι οικονομίες έχουν επίσης πληγεί σοβαρά. Το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο (ΔΝΤ) προέβλεψε ότι το ακαθάριστο εγχώριο προϊόν, παγκοσμίως, θα πέσει κατακόρυφα σε περίπου 4,9% το 2020 (ΔΝΤ, 2020). Αυτές οι αξιοσημείωτες κοινωνικές και οικονομικές επιπτώσεις της πανδημίας και τα μοναδικά χαρακτηριστικά της έχουν εμπνεύσει πολλές μελέτες από διάφορους κλάδους, συμπεριλαμβανομένης της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Τα σενάρια κρίσης έχουν μετατοπίσει βαθιά τη συμπεριφορά των καταναλωτών προς μια συμπεριφορά που βασίζεται στην τεχνολογία (Ammar et al, 2020).

Σε προηγούμενες πανδημίες, η έρευνα της κοινωνικής και συμπεριφορικής επιστήμης επικεντρώθηκε σε μεγάλο βαθμό στην προληπτική συμπεριφορά και στη συμπεριφορά υγείας, ενώ η συμπεριφορά των καταναλωτών έλαβε λιγότερη προσοχή (Laato et al., 2020). Η κατάσταση είναι διαφορετική για την πανδημία COVID-19. Ο COVID-19 και οι μελέτες συμπεριφοράς των καταναλωτών πολλαπλασιάζουν τη βιβλιογραφία. Εύλογα, τέτοια σώματα γνώσης που συσσωρεύονται γρήγορα απαιτούν οργάνωση και συστηματοποίηση, μήπως αυτή η γνώση που παράγεται σε ταχέως αναπτυσσόμενα πεδία παραμείνει κατακερματισμένη (Snyder, 2019).

Η πανδημία Covid-19 έχει δημιουργήσει τεράστιες κοινωνικές αναταραχές στις Ηνωμένες Πολιτείες, την Ευρώπη και αλλού με σοβαρές επιπτώσεις στον αγροδιατροφικό τομέα και στην αλυσίδα παραγωγής του. Υπάρχει πλέον εκτεταμένη βιβλιογραφία για τις αρνητικές επιπτώσεις της πανδημίας στις αγορές λιανικής (π.χ., Leatherby & Gelles 2020). Συνολικά, έχουν πραγματοποιηθεί σημαντικές μειώσεις στις πωλήσεις πολλών αγαθών σε παγκόσμιο επίπεδο, ιδιαίτερα ανθεκτικών αγαθών, το δεύτερο τρίμηνο του 2020. Κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου, οι συζητήσεις των ερευνητών σχετικά με τις επιπτώσεις του Covid-19 στις αγορές τροφίμων και αγροτικών προϊόντων περιλαμβάνουν τις επιπτώσεις για αγρότες, μεταποιητές, λιανοπωλητές και καταναλωτές. Όσον αφορά τον αγροδιατροφικό κλάδο, οι

οικονομολόγοι έχουν γράψει για τα πολύ τροποποιημένα πρότυπα των δαπανών των νοικοκυριών για τρόφιμα (Goddard, 2020), με έμφαση στη μεγάλη στροφή από τις πωλήσεις υπηρεσιών τροφίμων στις λιανικές πωλήσεις τροφίμων κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Επιπλέον, μια εξωτερική στροφή στις αγορές μέσω διαδικτύου έχει επίσης επηρεάσει τις αγορές τροφίμων και ποτών (Albrecht 2020).

Παρόλα αυτά, εντοπίζονται τεράστια ερευνητικά κενά όσον αφορά στην διεξοδική μελέτη των καταναλωτικών τάσεων και τη συσχέτιση της επιλογής τροφίμων με ζητήματα ποιότητας κατά την περίοδο της πανδημίας Covid-19.

Οι αλλαγές που επέφερε η πανδημία του Covid-19 έχουν οδηγήσει σε σημαντικές μεταβολές στις καταναλωτικές συνήθειες των Ελλήνων πολιτών αλλά και στο ίδιο το πλαίσιο παραγωγής του αγροδιατροφικού τομέα με σημαντική επίδραση και στον τρόπο που πλέον γίνονται αντιληπτοί οι όροι «ποιότητα», «ασφάλεια» και «περιβαλλοντική προστασία». Η παρούσα διατριβή, ως εκ τούτου, στοχεύει στη διεξοδική μελέτη των καταναλωτικών τάσεων των Ελλήνων και τη συσχέτιση της επιλογής τροφίμων με ζητήματα ποιότητας κατά την περίοδο της πανδημίας Covid-19 και της διαχείρισής της στην Ελληνική περίπτωση.

Σε αυτό το πλαίσιο, τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα της προτεινόμενης διατριβής είναι τα κάτωθι:

- Πώς αντιλαμβάνονται πλέον οι καταναλωτές τα ποιοτικά τρόφιμα;
- Ποια είναι η αντίληψη και αν υπάρχει γνώση για την σύνδεση της παραγωγικής διαδικασίας (βιολογική παραγωγή, συμβατική παραγωγή, ολοκληρωμένη παραγωγή) με την ποιότητα των τροφίμων.
- Πώς επηρέασε η έλευση του Covid-19 τις καταναλωτικές επιλογές των Ελλήνων καταναλωτών;

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ι: Θεωρητικές Προκείμενες

1.1 Συμπεριφορά καταναλωτή και ανατρεπτικά γεγονότα

Μια ανασκόπηση των κυριότερων πανδημιών που είχαν επηρεάσει την ανθρωπότητα, δείχνει ότι εμφανίζονται γενικευμένες επιδημίες εδώ και 5.000 χρόνια. Η πανδημία του COVID-19 είναι μια παγκόσμια κρίση υγείας που έχει ήδη καταστροφικές επιπτώσεις στην παγκόσμια οικονομία. Οι πρώτες επίσημες πληροφορίες σχετικά με τις λοιμώξεις από τον νέο κορωνοϊό SARS-CoV2 εκκίνησε από την Κίνα και στη συνέχεια εξαπλώθηκε στην Ευρώπη, την ΕυρωΑσία και την Αμερική (Hui et al., 2020).

Οι κοροναϊοί κυκλοφορούν κυρίως μεταξύ των ζώων, αλλά μπορούν να εξελιχθούν και να μολύνουν τον άνθρωπο όπως στις περιπτώσεις του Σοβαρού Οξέος Αναπνευστικού Συνδρόμου (SARS) και του Αναπνευστικού Συνδρόμου της Μέσης Ανατολής (MERS) μαζί με τέσσερις κοροναϊούς που προκαλούν ελαφρά αναπνευστικά συμπτώματα παρόμοια με το κοινό κρυολόγημα. Οι έρευνες που πραγματοποιήθηκαν από τους Van Dorn και Yu (2019) απέδειξαν ότι όλοι οι κοροναϊοί που έχουν μεταδοθεί στον άνθρωπο μεταδίδονται από άνθρωπο σε άνθρωπο, επομένως θεωρητικά δεν υπάρχει κίνδυνος μετάδοσης από άνθρωπο σε οικόσιτα ζώα. Η μέση περίοδος επώασης είναι 5 – 6 ημέρες, που κυμαίνεται μεταξύ 1 και 14 ημερών, τα ελαφρά συμπτώματα περιλαμβάνουν πυρετό, βήχα και δυσκολία στην αναπνοή (Stanciu et al, 2020).

Σύμφωνα με τον ΠΟΥ (2020α), στην περίπτωση της μετάδοσης από τον άνθρωπο, υπάρχει ένα διάστημα 4,4 – 7,5 ημερών μεταξύ της έναρξης της συμπτωματολογίας στο πρώτο άτομο και της έναρξης στο μολυσμένο άτομο. Το ποσοστό θνησιμότητας είναι 2,3% στην Κίνα, αλλά λαμβάνοντας υπόψη ότι υπάρχουν και περιπτώσεις με ελαφρά συμπτώματα, και οι πάσχοντες δεν συμβουλευόμαστε γιατρό, το πραγματικό ποσοστό θνησιμότητας υπολογίζεται σε τιμές 0,3 – 1%. Κατά μέσο όρο, ένας ασθενής μπορεί να μολύνει άλλα 1,4 – 2,5 άτομα, πολύ περισσότερο συγκριτικά με την κοινή γρίπη. Το ιστορικό εμφάνισης και διάδοσης του ιού SARS-CoV2 στον πληθυσμό είναι ήδη ένα αμφιλεγόμενο θέμα σε διεθνές επίπεδο (Stanciu et al, 2020).

Επί του παρόντος, η μόλυνση με τον νέο κορωνοϊό SARS-CoV-2 επηρεάζει εκατομμύρια άτομα σε παγκόσμιο επίπεδο, αλλά ο αριθμός αυτός αυξάνεται συνεχώς,

όπως και οι πληροφορίες για την ανακάλυψη ιατρικής θεραπείας ή την ανάπτυξη εμβολίου το οποίο θα καλύπτει όλο το φάσμα των μεταλλάξεων. Προσβάλλονται κυρίως άτομα τρίτης ηλικίας, άτομα με ανεπαρκές ανοσοποιητικό σύστημα που πάσχουν από νοσογόνους διαταραχές, μεταξύ των οποίων λαμβάνουν χώρα τα περισσότερα περιστατικά θανάτου. Η σοβαρότητα των συμπτωμάτων του COVID-19 μπορεί να ποικίλλει από ελαφριά έως σοβαρή. Ορισμένα ιατρικά στοιχεία σχετικά με την εμφάνιση αυτοανοσοποίησης στους θεραπευμένους ασθενείς είναι ακόμα αβέβαια (Stanciu et al, 2020).

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας (ΠΟΥ) εξέδωσε έναν προσωρινό οδηγό προκειμένου να ανταποκριθεί γρήγορα στην ανάγκη συστάσεων σχετικά με την κατ' οίκον φροντίδα σε συνθήκες ασφαλείας για ασθενείς ύποπτους από μόλυνση από τον νέο κορωνοϊό, που παρουσιάζουν ελαφρά συμπτώματα, και για τα μέτρα δημόσιας υγείας που σχετίζονται στη διαχείριση των επαφών τους. Οι πραγματικές συστάσεις του διεθνούς φόρουμ είναι ότι το εργαστηριακό επιβεβαιωμένο κρούσμα πρέπει να απομονώνεται και να φροντίζεται σε μονάδα υγείας. Στις περιπτώσεις που δεν είναι δυνατή η απομόνωση σε μονάδα υγείας όλων των περιπτώσεων, πρέπει να δίνεται προτεραιότητα σε εκείνα με τη μεγαλύτερη πιθανότητα κακών αποτελεσμάτων. Τα γενικά συνιστώμενα μέτρα είναι η αυστηρή προσωπική υγιεινή, η αποφυγή επαφής με άτομα επιρρεπή σε μόλυνση, η απομόνωση, η καραντίνα και η χρήση προστατευτικών μασκών σε δημόσιους χώρους (WHO, 2020α).

Το κύριο μέλημα των εθνικών κυβερνήσεων από τη στιγμή που σηματοδοτήθηκε η μόλυνση με τον νέο κορωνοϊό ήταν να μειωθεί ο αντίκτυπος της πανδημίας και να αποφευχθούν ορισμένες κρίσιμες καταστάσεις στα νοσοκομεία, λόγω της υπερσυσσώρευσης με μολυσμένους ασθενείς. Παρόλο που η προσφορά του πληθυσμού σε τρόφιμα και είδη πρώτης ανάγκης παραμένει ικανοποιητική μέχρι σήμερα λόγω των αποθεμάτων, τα μέτρα για την ανάσχεση της εξάπλωσης του ιού σε πολλές χώρες αρχίζουν να διαταράσσουν την προσφορά αγροδιατροφικών προϊόντων στις αγορές και τους καταναλωτές, τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο. Σύμφωνα με τη δήλωση του Οργανισμού Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (ΟΟΣΑ, 2020α), η παγκόσμια οικονομία αντιμετωπίζει ήδη ουσιαστικές αλλαγές στη δομή της ζήτησης και της προσφοράς αγροδιατροφικών προϊόντων.

Οι επιπτώσεις της πανδημίας έχουν εκδηλωθεί διαφορετικά από χώρα σε χώρα ανάλογα με τη γενική υγεία του πληθυσμού και την εξέλιξη των κρουσμάτων ασθενειών, σε οικονομικό επίπεδο, στην ανάπτυξη και τον εκσυγχρονισμό του εθνικού ιατρικού συστήματος, στα μέτρα που θεσπίζονται από τους φορείς λήψης αποφάσεων και την σχολαστικότητα του πληθυσμού. Τα μέτρα για τον περιορισμό της εξάπλωσης της μόλυνσης έχουν υψηλό αντίκτυπο σε τομείς δραστηριότητας όπως ο τουρισμός, το λιανικό εμπόριο, οι μεταφορές, η γεωργία (Stephany et Al, 2020). Υπάρχει μια σειρά από στρατηγικές που πρέπει να εφαρμόσουν οι έμποροι σε αυτό το πλαίσιο προκειμένου να αντιμετωπίσουν τις αλλαγές, είτε για να διασφαλίσουν την ανάγκη για εμπορεύματα στον τομέα των τροφίμων και της ιατρικής είτε για να ξανασκεφτούν μια στρατηγική επιβίωσης σε άλλους τομείς. Η εξάπλωση της παγκόσμιας επιδημίας του κοροναϊού είχε ισχυρό αντίκτυπο στις χρηματοπιστωτικές αγορές, με σημαντικές επιπτώσεις στην παγκόσμια οικονομία να αναμένονται ως αποτέλεσμα των μέτρων που ελήφθησαν για τη διαχείριση της ιατρικής κρίσης (Stanciu et al, 2020).

Η κατανόηση των διαδικασιών που χρησιμοποιεί ο καταναλωτής στην επιλογή ενός προϊόντος είναι απαραίτητο στοιχείο στη στρατηγική μάρκετινγκ κάθε οντότητας. Σε κανονικές καταστάσεις, η απόφαση του καταναλωτή εάν θα επιλέξει ή όχι ένα προϊόν σχετίζεται συχνά με τα εγγενή και εξωτερικά χαρακτηριστικά του. Στο πλαίσιο της πανδημίας του Covid-19, υπάρχει μια αλλαγή στην εκτίμηση της χρησιμότητας ορισμένων προϊόντων, δίνοντας έμφαση στην παροχή τροφίμων και λιγότερο στον τομέα των πολυτελών αγαθών και υπηρεσιών (ΟΟΣΑ, 2020α). Η θέσπιση πρωτοφανών μέτρων στο πλαίσιο της εξάπλωσης του κορονοϊού ανά τον κόσμο οδηγεί σε ριζικές αλλαγές στον τρόπο ζωής των πολιτών και στο επιχειρηματικό περιβάλλον. Οι προκλήσεις που αντιμετωπίζει το σύστημα υγείας επηρεάζουν επίσης την οικονομική σταθερότητα και το βιοτικό επίπεδο (ΟΟΣΑ, 2020β).

Η οικονομική σταθερότητα σε μια πανδημία επηρεάζεται άμεσα από το κλείσιμο ορισμένων τομέων δραστηριότητας, τη μείωση του εργατικού δυναμικού και την ανάγκη για μεγάλες επενδύσεις που επιβαρύνουν τον κρατικό προϋπολογισμό. Η διακοπή ή η αναστολή της δραστηριότητας ορισμένων εταιρειών, ο περιορισμός της μεταφοράς αγαθών και το κλείσιμο των συνόρων των κρατών έχουν αλυσιδωτές επιπτώσεις στο εμπόριο, τη γεωργία, τον τουρισμό και τις μεταφορές (Stanciu et al, 2020). Ο Price-Smith (2009) επισημαίνει ότι κατά τη διάρκεια πανδημιών, μια σειρά

εντάσεων ανακύπτουν μεταξύ του κράτους και των πολιτών λόγω του ότι οι κοινωνικές διακρίσεις αυξάνονται θέτοντας υπό αμφισβήτηση την ικανότητα του κράτους να διαχειριστεί την κατάσταση. Σε αυτό το πλαίσιο οικονομικής, κοινωνικής και πολιτικής αστάθειας, ο καταναλωτής υπόκειται σε ένα συστηματικό άγχος που γίνεται αισθητό ως «απώλεια ελέγχου στο περιβάλλον του». Το άγχος του τον οδηγεί είτε να εξοικονομήσει χρήματα για να συγκεντρώσει πόρους που θα του πρόσφεραν άνεση είτε να εκδηλώσει παρορμητική συμπεριφορά στην αγορά προϊόντων που θεωρεί απολύτως απαραίτητα. Η συμπεριφορά του καταναλωτή απαιτεί επομένως την προσαρμογή των στρατηγικών των εταιρειών και τον εντοπισμό νέων τρόπων προσέγγισης του πελάτη (ΟΟΣΑ, 2020α). Ένα παράδειγμα με αυτή την έννοια είναι η αυξανόμενη ζήτηση για προϊόντα διατροφής μακράς διάρκειας σε βάρος των ευπαθών τροφίμων σε ορισμένες χώρες. (FAO, 2020α). Αυτό οδηγεί σε μεγάλες απώλειες για τους αγρότες τόσο όσον αφορά την αλλοιωσιμότητα όσο και την αποθήκευση, που επιβεβαιώνεται με την έλλειψη εργατικού δυναμικού (FAO, 2020β). Το αποτέλεσμα αυτής της αλλαγής βραχυπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα θα γίνει αισθητό από όλους τους φορείς που εμπλέκονται στην τροφική αλυσίδα, αλλά ιδιαίτερα στους μικρομεσαίους (FAO, 2020γ).

Το διαδικτυακό εμπόριο έχει αναπτυχθεί ραγδαία την τελευταία περίοδο λόγω των συστάσεων για τήρηση της κοινωνικής απόστασης. Ο τομέας του εμπορίου έχει σημειώσει σημαντική αύξηση τα τελευταία χρόνια παγκοσμίως και η παρουσία εταιρειών στο διαδικτυακό περιβάλλον κατά τη διάρκεια της πανδημίας είναι μία από τις κύριες λύσεις επιβίωσης. Αν και αυτή η διαδικασία εφαρμογής της τεχνολογίας πληροφοριών και επικοινωνιών στο επιχειρηματικό περιβάλλον έχει αυξηθεί τα τελευταία χρόνια, είναι σημαντικό να δούμε πώς οι επενδύσεις στην τεχνολογία μπορούν να οδηγήσουν σε οικονομική ανάκαμψη (Ammar et al, 2020).

Πολλές μελέτες καταναλωτικής συμπεριφοράς και ανθρώπινης συμπεριφοράς στο πλαίσιο ανατρεπτικών γεγονότων προηγούνται της πανδημίας COVID-19. Ο όρος «διασπαστικό συμβάν» είναι μια κατάσταση που οδηγεί σε βαθιές αλλαγές σχετικά με τη μονάδα που αναλύεται. Έτσι, μπορεί να ισχύει για μεμονωμένους καταναλωτές, οργανισμούς, βιομηχανίες ή κοινωνία. Τα ανατρεπτικά γεγονότα μπορούν επίσης να ταξινομηθούν ανάλογα με τη φύση τους (π.χ. πανδημία, πόλεμος, φυσική καταστροφή και προσωπική καταστροφή).

Σε προσωπικό επίπεδο, προηγούμενες μελέτες δείχνουν ότι μετά από καταστροφές ή δυσμενή γεγονότα, όπως ο θάνατος αγαπημένων προσώπων, τα διαζύγια και οι ασθένειες, οι καταναλωτές απαλλάσσονται από προϊόντα που τους θυμίζουν δύσκολες στιγμές και, ως εκ τούτου, αγοράζουν νέα προϊόντα. Αν και τέτοιες μελέτες διαταραχών είναι ενδιαφέρουσες, αποτυγχάνουν να ρίξουν αρκετό φως στη συμπεριφορά των καταναλωτών κατά τη διάρκεια της κρίσης COVID-19. Σε μεγαλύτερη κλίμακα, προηγούμενα ανατρεπτικά γεγονότα —όπως άλλες πανδημίες, φυσικές καταστροφές ή ακραία κοινωνική βία και τρομοκρατία— μπορούν να συμβάλουν στην κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών που προκαλείται από την πανδημία, επειδή επηρεάζουν μεγαλύτερο αριθμό καταναλωτών ταυτόχρονα και με παρόμοιο τρόπο.

Οι φυσικές καταστροφές όπως οι σεισμοί, οι πλημμύρες και οι τυφώνες είναι συχνές. Προκαλούν ζημιές σε υποδομές, οικονομία και ανθρώπινες ζωές, δημιουργώντας έτσι ένα μόνιμο πεδίο μελετών για τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Ορισμένες φυσικές καταστροφές παρακολουθούνται προσεκτικά και η άφιξη και η έντασή τους μπορούν να προβλεφθούν (π.χ. τυφώνες). Η πρόβλεψη τέτοιων γεγονότων προκαλεί μια συμπεριφορά αποθήκευσης ειδών πρώτης ανάγκης (Pan et al., 2020). Άλλα δεν μπορούν να προβλεφθούν βραχυπρόθεσμα (π.χ. σεισμοί). Και στους δύο τύπους φυσικών καταστροφών, οι καταναλωτές μπορεί να χάσουν τα υπάρχοντά τους και τα αγαπημένα τους πρόσωπα. Το αίσθημα της απώλειας προκαλεί παρορμητικές, θεραπευτικές αγορές και αγορές αντικατάστασης. Οι φυσικές καταστροφές σημειώνονται κυρίως για την καταστροφικότητά τους και την έκτασή τους, η οποία μπορεί να φτάσει σε περιφερειακά επίπεδα (Stanciu et al, 2020).

Η ακραία κοινωνική βία και η λεγόμενη τρομοκρατία αποτελούν μια άλλη κατηγορία ανατρεπτικών γεγονότων που επηρεάζουν μια χώρα ή περιοχή. Η τρομοκρατία περιλαμβάνει βίαιες ενέργειες από μια ομάδα με λιγότερη δύναμη που επιδιώκει να αποσταθεροποιήσει μια κυβέρνηση ή μια κυρίαρχη οργάνωση. Τέτοιες βίαιες ενέργειες συχνά επηρεάζουν ανθρώπινες ζωές και επηρεάζουν αρνητικά την οικονομία και τις φυσικές υποδομές. Επιπλέον, η ένταση και η συχνότητά τους στην κοινωνία είναι εξαιρετικά μεταβλητές (Bates & LaBrecque, 2019).

Παρόλο που οι τρομοκρατικές ενέργειες επηρεάζουν σημαντικά την οικονομία και τις υποδομές, ο αντίκτυπος στη συμπεριφορά των καταναλωτών είναι βραχυπρόθεσμος,

γεγονός που προκαλεί αποφυγή, λόγω ορισμένων επιλογών κατανάλωσης που θεωρούν ότι ενέχουν μεγαλύτερο κίνδυνο. Δηλαδή, οι καταναλωτές επιλέγουν μια εναλλακτική επιλογή αντί να εγκαταλείψουν τα σχέδια ή την κατανάλωσή τους (π.χ. την επιλογή μεταξύ αεροπορικών και χερσαίων ταξιδιών ή αλλαγή προορισμού για τουρισμό). Η επιλογή των εναλλακτικών λύσεων κατανάλωσης εξαρτάται από γεγονότα του παρελθόντος και αναμενόμενες απειλές (Baumert et al., 2020).

Προηγούμενα ξεσπάσματα των τελευταίων δεκαετιών, όπως ο SARS, η γρίπη Α και ο H1N1, παρουσιάζουν έναν άλλο τύπο ανατρεπτικού γεγονότος, τον οποίο οι μελετητές της συμπεριφοράς των καταναλωτών έχουν σε μεγάλο βαθμό αγνοήσει. Η τρέχουσα γνώση σχετικά με την ανθρώπινη συμπεριφορά κατά τη διάρκεια εστίων ασθενειών προέρχεται από άλλες κοινωνικές και ανθρωπιστικές επιστήμες. Έτσι, έχουν επισημανθεί δύο τύποι συμπεριφοράς κατανάλωσης: η αγορά ειδών πρώτης ανάγκης και προστατευτικού εξοπλισμού και ο περιορισμός του ελεύθερου χρόνου έξω από το σπίτι. Για παράδειγμα, οι Wen et al. (2005) διαπίστωσαν ότι οι άνθρωποι άλλαξαν τις δραστηριότητες αναψυχής, τους τρόπους μεταφοράς και τα μέρη που επισκέπτονταν.

Η πανδημία COVID-19, όπως και άλλα προηγούμενα ανατρεπτικά γεγονότα, έχει επηρεάσει σημαντικά την οικονομία και την ανθρώπινη ζωή (WHO, 2021α). Ωστόσο, σε αντίθεση με τις φυσικές καταστροφές και την τρομοκρατία, (παρόμοια με προηγούμενες εστίες ασθενειών) δεν βλάπτει τις φυσικές υποδομές. Επιπλέον, χαρακτηρίζεται από την επιμονή της. Ακόμα κι έτσι, η πανδημία COVID-19 είναι μοναδική στο παγκόσμιο εύρος της (WHO, 2021β). Επιπλέον, εμφανίζεται στο πλαίσιο σημαντικής τεχνολογικής προόδου, γνωστής στον επιχειρηματικό και οργανωτικό κόσμο ως «ψηφιακός μετασχηματισμός» (Abdel-Basset et al., 2021).

Σε αυτό το πλαίσιο, το εύρος της πανδημίας του COVID-19 και η τεχνολογική πρόοδος αναμένεται να δώσουν ένα διακριτικό χαρακτήρα στη συμπεριφορά των καταναλωτών, που βρίσκεται ανάμεσα στις μοναδικές συρροές των δύο.

1.2 Κίνδυνοι για την κατανάλωση κατά τη διάρκεια μιας κρίσης υγείας: η περίπτωση του Covid-19

Καθώς η πανδημία του COVID-19 εξελίσσεται, έχουν προκύψει αντισταθμίσεις μεταξύ της ανάγκης περιορισμού του ιού και της αποφυγής καταστροφικών οικονομικών κρίσεων και κρίσεων επισιτιστικής ασφάλειας που πλήττουν τους φτωχότερους και πεινασμένους του κόσμου. Αν και δεν έχουν εμφανιστεί ακόμη σημαντικές ελλείψεις τροφίμων, οι αγορές γεωργικών προϊόντων και τροφίμων αντιμετωπίζουν διαταραχές λόγω των ελλείψεων σε εργατικό δυναμικό που δημιουργούνται από περιορισμούς στις μετακινήσεις ανθρώπων και αλλαγές στη ζήτηση τροφίμων που προκύπτουν από το κλείσιμο εστιατορίων και σχολείων καθώς και από απώλεια εισοδήματος. Οι εξαγωγικοί περιορισμοί που επιβλήθηκαν από ορισμένες χώρες έχουν διαταράξει τις εμπορικές ροές για βασικά τρόφιμα όπως το σιτάρι και το ρύζι. Η πανδημία επηρεάζει και τους τέσσερις πυλώνες της επισιτιστικής ασφάλειας (De Schutter, 2014): διαθεσιμότητα (είναι επαρκής η παροχή τροφίμων;), πρόσβαση (μπορούν οι άνθρωποι να αποκτήσουν τα τρόφιμα που χρειάζονται;), χρήση (έχουν οι άνθρωποι αρκετή πρόσληψη θρεπτικών συστατικών;), και σταθερότητα (μπορούν οι άνθρωποι να έχουν πρόσβαση σε τρόφιμα ανά πάσα στιγμή;). Ο COVID-19 επηρεάζει πιο άμεσα και σοβαρά την πρόσβαση σε τρόφιμα, παρόλο που οι επιπτώσεις γίνονται αισθητές μέσω διαταραχών στη διαθεσιμότητα. μετατοπίσεις της καταναλωτικής ζήτησης προς φθηνότερα, λιγότερο θρεπτικά τρόφιμα και αστάθεια των τιμών των τροφίμων. Παρακάτω περιγράφονται οι κύριες απειλές που θέτει το COVID-19 για την επισιτιστική ασφάλεια και προτείνονται κρίσιμες απαντήσεις που πρέπει να εξετάσουν οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής για να αποτρέψουν αυτή την παγκόσμια κρίση υγείας από το να μετατραπεί σε παγκόσμια επισιτιστική κρίση (Debucquet et al, 2020).

Ο COVID-19 απειλεί την πρόσβαση σε τρόφιμα κυρίως μέσω απωλειών εισοδήματος και περιουσιακών στοιχείων που βλάπτουν την ικανότητα αγοράς τροφίμων. Τα φτωχότερα νοικοκυριά ξοδεύουν περίπου το 70% του εισοδήματός τους σε τρόφιμα και έχουν περιορισμένη πρόσβαση στις χρηματοπιστωτικές αγορές, καθιστώντας την επισιτιστική τους ασφάλεια ιδιαίτερα ευάλωτη σε εισοδηματικά σοκ (Laborde et al, 2020). Καθώς το οικονομικό κόστος της κοινωνικής απόστασης έχει γίνει πιο εμφανές,

οι παγκόσμιες οικονομικές προβλέψεις γίνονται όλο και πιο απαισιόδοξες. Στην πιο πρόσφατη πρόβλεψή του, το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο (ΔΝΤ) προβλέπει πτώση 5% της παγκόσμιας οικονομίας το 2020 (ΔΝΤ, 2020) —μια πολύ βαθύτερη παγκόσμια ύφεση από ό,τι κατά τη διάρκεια της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης του 2008-2009. Οι οικονομικές επιπτώσεις στα αρχικά επίκεντρα της πανδημίας (Κίνα, Ευρώπη και Ηνωμένες Πολιτείες) πλήττουν επίσης τις χώρες χαμηλού και μεσαίου εισοδήματος μέσω της πτώσης των τιμών του εμπορίου, του πετρελαίου και άλλων βασικών εμπορευμάτων και των περιορισμών στα διεθνή ταξίδια και φορτία. το οικονομικό κόστος των περιορισμών που σχετίζονται με τον COVID-19 των φτωχότερων εθνών (Debusquet et al, 2020).

Καθώς δεν υπάρχουν ενημερωμένες έρευνες για τα νοικοκυριά για τις περισσότερες χώρες, δεν μπορούν να γίνουν ακόμη ακριβείς εκτιμήσεις σχετικά με τις επιπτώσεις στην παγκόσμια φτώχεια και την επισιτιστική ανασφάλεια. Οι προσομοιώσεις που βασίζονται σε μοντέλα υποδηλώνουν, ωστόσο, ότι μεταξύ 90 και 150 εκατομμυρίων ανθρώπων θα μπορούσαν να πέσουν (ή μπορεί να έχουν ήδη πέσει) σε ακραία φτώχεια (Mahler et al, 2020). Αν και οποιαδήποτε τέτοια εκτίμηση είναι εξαιρετικά αβέβαιη δεδομένης της ταχείας εξέλιξης της πανδημίας, και οι δύο αυτές προβλέψεις συνεπάγονται σημαντικές αυξήσεις της παγκόσμιας φτώχειας, μεταξύ 15 και 24% από τα υπάρχοντα εκτιμώμενα επίπεδα. Οι περισσότερες από τις αυξήσεις της φτώχειας θα σημειωθούν στην υποσαχάρια Αφρική και τη Νότια Ασία.

Οι μειώσεις των εισοδημάτων και οι αυξήσεις της φτώχειας αυτού του μεγέθους θα είχαν μεγάλες επιπτώσεις στην επισιτιστική ασφάλεια και τη διατροφή. Οι άνθρωποι σε ακραία φτώχεια δεν έχουν αρκετούς πόρους για να αγοράσουν τα τρόφιμα που χρειάζονται για να αποφύγουν την πείνα και τον υποσιτισμό, και τόσο οι φτωχοί όσο και οι σχεδόν φτωχοί θα στραφούν σε φθηνότερα και λιγότερο θρεπτικά τρόφιμα. Ακόμη και αν η ύφεση είναι βραχύβια, οι επιπτώσεις από την ανεπαρκή διατροφή μπορεί να είναι μακροχρόνιες, ειδικά για τα μικρά παιδιά, των οποίων η ανάπτυξη και η γνωστική ανάπτυξη τείνουν να επηρεάζονται από τον υποσιτισμό. Τα στοιχεία πρόσφατης τηλεφωνικής έρευνας από την Αιθιοπία (Abate & Brauw) επιβεβαιώνουν πολλές από αυτές τις προσδοκίες, ιδιαίτερα ότι οι κύριες προκλήσεις για τα ευάλωτα νοικοκυριά οφείλονται στη μείωση του εισοδήματος και όχι στην έλλειψη τροφίμων. Αν και αυτή η έρευνα υποδεικνύει την υποβάθμιση της εξοικονόμησης ως βασική

στρατηγική αντιμετώπισης έως τον Ιούνιο του 2020, μόνο το 20% των νοικοκυριών βρέθηκε να έχει αρκετές οικονομίες για να καλύψει τις ανάγκες τους σε τρόφιμα για ένα μήνα ή περισσότερο. Αυτή η πανδημία θέτει αρκετές σημαντικές απειλές για τη διαθεσιμότητα και τη σταθερότητα των τροφίμων.

Αγροτική παραγωγή

Οι κρίσεις επισιτιστικής ασφάλειας οφείλονται συχνά σε απότομες μειώσεις της παραγωγής τροφίμων. Οι επιζωοτικές πανδημίες, όπως η γρίπη των πτηνών ή η αφρικανική πανώλη των χοίρων, μείωσαν άμεσα την παραγωγή τροφίμων ζωικής προέλευσης. Ο COVID-19 είναι πιθανότατα διαφορετικός. Θα έχει πιθανώς μικρότερες άμεσες επιπτώσεις στη γεωργική παραγωγή από αυτές τις κρίσεις και θα επηρεάσει την επισιτιστική ασφάλεια κυρίως με διαφορετικούς τρόπους, που διαφέρουν ανά προϊόν και περιοχή.

Σε πλούσιες χώρες, η παραγωγή βασικών καλλιεργειών (ιδίως καλαμποκιού, σιταριού και σόγιας) τείνει να είναι εξαιρετικά μηχανοποιημένη, με εγγενή κοινωνική αποστασιοποίηση των εργαζομένων. Τα περισσότερα αγροκτήματα χρησιμοποιούν μεγάλης κλίμακας μηχανήματα και λίγη εργασία για την προετοιμασία της γης, τη σπορά και τη συγκομιδή (Debusquet et al, 2020). Η εκμηχάνιση μεγάλης κλίμακας είναι πιο δύσκολη ή πολύ δαπανηρή για πολλά μη βασικά τρόφιμα, όπως τα φρούτα και τα λαχανικά, που απαιτούν ανθρώπινα χέρια για φύτευση, βοτάνισμα και/ή συγκομιδή. Αυτά τα τμήματα της γεωργίας με μεγαλύτερη ένταση εργασίας απαιτούν συχνά αλλαγές στις πρακτικές για τη μείωση του κινδύνου μετάδοσης ασθενειών, όπως η αποφυγή συγκέντρωσης εργαζομένων στο χωράφι μέσω κλιμακωτών βάρδιων. Άλλες επιπτώσεις στο εργατικό δυναμικό προέρχονται από περιορισμούς στη μετακίνηση εποχικών εργατών σε αγροκτήματα του τύπου που άφησαν τα τρόφιμα ασυλλόγιστα στην Ευρώπη. Αυτοί οι περιορισμοί επηρεάζουν την παραγωγή τροφίμων και μπορούν επίσης να έχουν αρνητικές επιπτώσεις στην επισιτιστική ασφάλεια περιορίζοντας την ικανότητα των εργαζομένων από φτωχότερες χώρες να αποκτήσουν εισόδημα (IOM, 2020). Αν και οι αγρότες στις φτωχότερες χώρες είναι γενικά νεότεροι από ό,τι στις πλούσιες χώρες, τα συστήματα υγείας είναι συνήθως πιο αδύναμα και οι προ υπάρχουσες προκλήσεις υγείας μπορεί να αυξήσουν την ευπάθεια των ανθρώπων στον COVID-19.

Διαταραχές της εφοδιαστικής αλυσίδας

Η ευπάθεια των αλυσίδων εφοδιασμού τροφίμων διαφέρει έντονα μεταξύ των συστημάτων τροφίμων, ανάλογα με την προτεραιότητα που τους παρέχεται και τη δομή τους. Οι Debucquet et al, (2020) τονίζουν τέσσερα χαρακτηριστικά:

«(i) Οι κυβερνήσεις σε όλο τον κόσμο έχουν θέσει υψηλή προτεραιότητα στη διασφάλιση ότι τα βασικά τρόφιμα μπορούν να μεταφερθούν στους καταναλωτές. Οι παγκόσμιες αλυσίδες εφοδιασμού για βασικά τρόφιμα φαίνεται να έχουν διατηρηθεί αρκετά καλά μέχρι στιγμής, με σχετικά λίγες περιπτώσεις ουσιαστικών διαταραχών του εφοδιασμού ακόμη και σε χώρες με αυστηρές απαιτήσεις κοινωνικής απόστασης. Τα στοιχεία από την Κίνα δείχνουν ότι τέτοιες διαταραχές μπορούν να μειωθούν με τη δημιουργία «πράσινων λωρίδων» που εξαιρούν τις μεταφορές, τις διαδικασίες παραγωγής και τη διανομή γεωργικών εισροών και προϊόντων διατροφής, καθώς και τις μετακινήσεις εργαζομένων στον τομέα των τροφίμων, από τα μέτρα καραντίνας COVID-19.

(ii) Οι «παραδοσιακές» αλυσίδες αξίας έντασης εργασίας (κυρίως σε φτωχές χώρες) επηρεάζονται περισσότερο από τις «σύγχρονες» αλυσίδες αξίας τροφίμων έντασης κεφαλαίου (κυρίως σε χώρες υψηλού εισοδήματος ή σε πλουσιότερα μέρη χωρών χαμηλού και μεσαίου εισοδήματος) . Για παράδειγμα, στην Αιθιοπία, η οποία έχει ανεπαρκώς ανεπτυγμένη υποδομή και βασίζεται κυρίως σε παραδοσιακά δίκτυα διανομής, ο εφοδιασμός λαχανικών έχει επηρεαστεί από διαταραχές στις μεταφορές και στον εφοδιασμό βασικών γεωργικών εισροών. Επίσης, οι επιπτώσεις στη διανομή τροφίμων σε χώρες χαμηλού εισοδήματος τείνουν να είναι χειρότερες για δεκάδες εκατομμύρια άτυπες επιχειρήσεις μικρού και μεσαίου μεγέθους στον τομέα των τροφίμων. Αυτά είναι συνήθως έντασης εργασίας, με πολλούς ανθρώπους να πρέπει να συνεργάζονται κοντά σε πυκνές περιοχές και πολυσύχναστες αγορές, όπου ο κίνδυνος μετάδοσης του COVID-19 είναι εξαιρετικά υψηλός, ενώ τα μέτρα κοινωνικής απόστασης επηρεάζουν άμεσα τη λειτουργία των επιχειρήσεων και των αγορών τροφίμων.

(iii) Ακόμη και οι σύγχρονες αλυσίδες και συστήματα εφοδιασμού τροφίμων μπορεί να επηρεαστούν σοβαρά. Στις Ηνωμένες Πολιτείες και την Ευρώπη, περισσότεροι από

30.000 εργαζόμενοι σε εργοστάσια επεξεργασίας τροφίμων έχουν προσβληθεί από τον COVID-19, προκαλώντας το κλείσιμο ή την επιβράδυνση της παραγωγής των μονάδων επεξεργασίας κρέατος. Το σχεδόν ολοκληρωτικό κλείσιμο της διεθνούς επιβατικής αεροπορίας έχει διαταράξει σοβαρά τις αλυσίδες εφοδιασμού εξειδικευμένων προϊόντων που βασίζονται στις αεροπορικές μεταφορές, όπως οι εξαγωγές κηπευτικών υψηλής αξίας από την Αφρική (Bhalla & Wuilbercq, 2020). Η ανάγκη προσαρμογής του μείγματος προϊόντων και συσκευασιών όταν η ζήτηση μετατοπίζεται από τα εστιατόρια στα νοικοκυριά οδηγεί στη μείωση της κατανάλωσης κρέατος, γαλακτοκομικών προϊόντων και λαχανικών υψηλότερης ποιότητας.

(iv) Ο COVID-19 έχει επηρεάσει τα δημόσια συστήματα διανομής τροφίμων. Για παράδειγμα, το κλείσιμο των σχολείων υπό το εθνικό lockdown της Ινδίας είχε ως αποτέλεσμα την αναστολή των προγραμμάτων σίτισης των σχολείων—ένα από τα μεγαλύτερα δίκτυα ασφαλείας της χώρας. Το κλείσιμο των σχολείων στερούν επίσης πολλά φτωχά παιδιά των ΗΠΑ από τα δημόσια γεύματα. Οι αγρότες και άλλοι προμηθευτές δυσκολεύτηκαν να βρουν διεξόδους στην αγορά για να αντικαταστήσουν θεσμικά καταστήματα, όπως εστιατόρια και σχολεία, με αποτέλεσμα τη σημαντική σπατάλη γάλακτος και άλλων τροφίμων πλούσιων σε θρεπτικά συστατικά. Άλλα δίκτυα ασφαλείας επηρεάζονται επίσης, συμπεριλαμβανομένων των κοινοτικών προγραμμάτων διατροφής για εγκύους και θηλάζουσες μητέρες (Hidrobo et al, 2020). Τα δημόσια προγράμματα επισιτιστικής βοήθειας πρέπει επίσης να διαχειριστούν τον κίνδυνο έκθεσης περισσότερων ανθρώπων στον ιό προσελκύοντας μεγάλα πλήθη στα σημεία διανομής.»

Εμπορικοί περιορισμοί

Αν και η συντριπτική πλειονότητα των τροφίμων στον κόσμο παράγεται και καταναλώνεται στην ίδια χώρα, το εμπόριο τροφίμων εντός και μεταξύ των χωρών επιτρέπει τη διαφοροποίηση των προμηθειών που συμβάλλει στη μείωση της ευπάθειας σε κραδασμούς της αγοράς τροφίμων. Ωστόσο, οι πολιτικές μπορεί να δυσκολέψουν το εμπόριο να παίξει αυτόν τον σταθεροποιητικό ρόλο.

Κατά τη διάρκεια των επισιτιστικών κρίσεων το 2008 και το 2010, πολλές μεγάλες χώρες παραγωγοί επέβαλαν περιορισμούς στις εξαγωγές στα βασικά τρόφιμα,

ιδιαίτερα στο ρύζι και το σιτάρι, γεγονός που προκάλεσε αύξηση των τιμών στην παγκόσμια αγορά (Chavas et al, 2014). Οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής συχνά ανταποκρίνονται στον φόβο επικείμενης έλλειψης ή απότομης αύξησης της τιμής ενός κύριου προϊόντος διατροφής περιορίζοντας τις εξαγωγές του για την προστασία των εγχώριων καταναλωτών. Αν και τέτοιοι περιορισμοί μπορεί να εξυπηρετήσουν βραχυπρόθεσμα ένα εθνικό συμφέρον, μειώνουν την προσφορά στις παγκόσμιες αγορές, ασκώντας ανοδική πίεση στις παγκόσμιες τιμές. Αυτό το πρόβλημα επανεμφανίστηκε τον Μάρτιο του 2020 και έως τις 6 Ιουλίου, 21 χώρες είχαν ανακοινώσει ή εισαγάγει (προσωρινούς) περιορισμούς στις εξαγωγές που κάλυπταν σχεδόν το 4% της θερμιδικής αξίας των τροφίμων που διακινούνται παγκοσμίως. Ευτυχώς, οι περισσότεροι περιορισμοί έχουν αρθεί και μέχρι τις αρχές Ιουλίου, μόνο δύο χώρες συνέχισαν να επιβάλλουν αυτά τα μέτρα, σε ένα πολύ μικρό μερίδιο του εμπορίου. Ωστόσο, η κατάσταση θα μπορούσε και πάλι να επιδεινωθεί (Debusquet et al, 2020).

Ένα βασικό πρόβλημα με τους περιορισμούς στις εξαγωγές τροφίμων είναι ότι μπορούν να δημιουργήσουν ανοδικό σπινάλ στις παγκόσμιες τιμές που σκοπεύουν να αποτρέψουν. Σχεδόν όλα τα μέτρα που επιβλήθηκαν περιορίζουν τις ποσότητες καλυμμένων προϊόντων που μπορούν να εξαχθούν. Τέτοιοι ποσοτικοί περιορισμοί αποσταθεροποιούν τις τιμές επειδή μειώνουν την ικανότητα των αγορών να προσαρμοστούν στις κρίσεις παραγωγής μέσω των αλλαγών στις εξαγωγές. Οι προσδοκίες για την εισαγωγή και την επακόλουθη άρση αυτών των περιορισμών αυξάνουν την αστάθεια στη διαθεσιμότητα τροφίμων, με τις εξαγωγές να αυξάνονται πριν από την επιβολή τους και τα αποθέματα να συσσωρεύονται πριν από την κατάργησή τους.

Από την έναρξη της πανδημίας, οι παγκόσμιες τιμές σιταριού ήταν αρκετά ασταθείς, αλλά οι τιμές μειώθηκαν κατά περίπου 10% μεταξύ Ιανουαρίου και αρχών Ιουλίου. Αντίθετα, οι τιμές του ρυζιού στην παγκόσμια αγορά αυξήθηκαν περίπου 20% μεταξύ Ιανουαρίου και Απριλίου και έγιναν εξαιρετικά ασταθείς τον Μάιο (Geng et al, 2021). Η τιμή της παγκόσμιας αγοράς για το ρύζι μειώθηκε μετά το τέλος της απαγόρευσης του Βιετνάμ στις εξαγωγές ρυζιού στα επίπεδα περίπου του Ιανουαρίου 2020 έως τις αρχές Ιουλίου. Οι υψηλότερες τιμές των τροφίμων ωφελούν τους αγρότες αλλά βλάπτουν τους καταναλωτές και αντίστροφα για τις χαμηλότερες τιμές των τροφίμων.

Ωστόσο, η αστάθεια των τιμών τείνει να βλάψει όλους επειδή προκαλεί αβεβαιότητα στην προσφορά, απομακρύνοντας τις επενδύσεις που μπορούν να βελτιώσουν την παραγωγικότητα ή την ποιότητα των τροφίμων.

Δίαιτες και Διατροφή

Οι ελλείψεις τροφίμων και τα χαμηλότερα εισοδήματα επηρεάζουν τις διατροφικές επιλογές. Η ανάλυση 300.000 νοικοκυριών σε χώρες χαμηλού και μεσαίου εισοδήματος αποκαλύπτει ότι οι φτωχοί άνθρωποι ξοδεύουν περισσότερο από το ένα τέταρτο του συνολικού εισοδήματός τους σε βασικά τρόφιμα όπως σιτάρι, ρύζι ή καλαμπόκι, ενώ τα μη φτωχά νοικοκυριά ξοδεύουν μόνο το 14%. Τα φτωχά νοικοκυριά ξοδεύουν σχεδόν το 50% του εισοδήματός τους σε μη επεξεργασμένα μη βασικά τρόφιμα, όπως φρούτα, λαχανικά και προϊόντα ζωικής προέλευσης. Οι μειώσεις στα εισοδήματα είναι πιθανό να αναγκάσουν πολλά φτωχά νοικοκυριά να περιορίσουν αυτά τα μη βασικά είδη. Μια πρόσφατη αξιολόγηση του σεναρίου του παγκόσμιου οικονομικού μοντέλου υποδηλώνει ότι αυτές οι μετατοπίσεις από πιο πλούσιες σε θρεπτικά συστατικά μη βασικά προς αμυλούχα βασικά είναι πιθανό να είναι σημαντικές. Πρόσφατα στοιχεία έρευνας από την Αιθιοπία το επιβεβαιώνουν, διαπιστώνοντας ότι οι μειώσεις στην κατανάλωση τροφίμων στα νοικοκυριά αφορούσαν κυρίως τρόφιμα πλούσια σε θρεπτικά συστατικά όπως φρούτα, κρέας, αυγά και γαλακτοκομικά.

Οι αλλαγές περιορίζουν τις μειώσεις στην πρόσληψη θερμίδων, αλλά αυξάνουν τις ελλείψεις στην κατανάλωση μικροθρεπτικών συστατικών, με δυσμενείς συνέπειες για την ανθρώπινη υγεία και ανάπτυξη. Οι μεγαλύτερες διαταραχές στην προσφορά φρούτων, λαχανικών, γάλακτος και προϊόντων κρέατος, σε σχέση με τα λιγότερο διαταραγμένα βασικά τρόφιμα, ενισχύουν τη μείωση της κατανάλωσης αυτών των τροφίμων λόγω του εισοδήματος, ειδικά από τα φτωχά νοικοκυριά. Αυτό μειώνει τη διατροφική ποικιλομορφία, την πρόσληψη μικροθρεπτικών συστατικών και τη διατροφική κατάσταση, αυξάνοντας τον κίνδυνο δυσμενών συνεπειών στην υγεία (Debucquet et al, 2020).

Επισιτιστική ασφάλεια κατά τη διάρκεια μιας κρίσης υγείας

Επειδή ο πιο σημαντικός αντίκτυπος της πανδημίας στην επισιτιστική ασφάλεια είναι η μείωση του εισοδήματος που θέτει σε κίνδυνο την πρόσβαση στα τρόφιμα, οι πολιτικές του δικτύου κοινωνικής ασφάλειας είναι ιδιαίτερα κατάλληλες για το πρόβλημα. Μέχρι τον Ιούνιο του 2020, τουλάχιστον 195 χώρες είχαν σχεδιάσει ή εισαγάγει πρόσθετα μέτρα κοινωνικής προστασίας ως απάντηση στον COVID-19. Τα περισσότερα έχουν τη μορφή προσωρινών (συνήθως 3 μηνών) αλλά ουσιαστικών βελτιώσεων των προγραμμάτων μεταφοράς μετρητών (Gentillini et al, 2021). Οι μεταφορές μετρητών είναι εύκολο να κλιμακωθούν και επιτρέπουν στους καταναλωτές επιλογές για το πώς να καλύψουν καλύτερα τις διατροφικές τους ανάγκες. Η βοήθεια αυτή είναι ιδιαίτερα σημαντική για να διασφαλιστεί ότι τα οφέλη απολαμβάνουν όσοι έχουν μεγαλύτερη ανάγκη. Η στόχευση στα οφέλη των γυναικών συμβάλλει έμμεσα στη βελτίωση των διατροφικών συνηθειών. Δεδομένων των δημοσιονομικών προκλήσεων που αντιμετωπίζουν οι χώρες χαμηλού και μεσαίου εισοδήματος και δεδομένων των ισχυρών οικονομικών επιπτώσεων λόγω COVID-19, είναι σημαντικό για τις χώρες υψηλού εισοδήματος και τους διεθνείς οργανισμούς να συνεισφέρουν όσο μπορούν στην υποστήριξη των φτωχών χωρών που έχουν οικονομική ανάγκη. Κάτι τέτοιο θα βοηθούσε την παγκόσμια ανάκαμψη και θα συνέβαλε στην αποφυγή του τεράστιου ανθρωπιστικού κόστους που θα συνεπαγόταν μια παγκόσμια επισιτιστική κρίση (Debucquet et al, 2020).

Είναι κρίσιμο οι γεωργικές εισροές, οι εκμεταλλεύσεις, η επεξεργασία και η διανομή τροφίμων να χαρακτηρίζονται ως απαραίτητες και να εξαιρούνται από τα μέτρα περιορισμού, έτσι ώστε τα τρόφιμα να μπορούν να ρέουν σε επαρκείς ποσότητες. Απαιτούνται υγειονομικά πρωτόκολλα για την προστασία των εργαζομένων στις τροφικές αλυσίδες και για τον περιορισμό του COVID-19. Τα κίνητρα και η υποστήριξη για τη μεταφορά τροφίμων, συμπεριλαμβανομένων των παραδόσεων σε άπορες περιοχές και για τους ασθενείς, είναι επίσης σημαντικά. Ομοίως, οι κυβερνήσεις θα πρέπει να συνεργαστούν με τους συμμετέχοντες στην αγορά για να διασφαλίσουν την ομαλή λειτουργία των αγορών γεωργικών εισροών (σπόροι, λιπάσματα, εργασία και πιστώσεις), ειδικά για κρίσιμες για το χρόνο εισροές για φύτευση και συγκομιδή.

Το να επιτρέπεται η μετακίνηση εποχικής και μεταναστευτικής εργασίας είναι επίσης σημαντική σε πολλά πλαίσια. Η Ευρωπαϊκή Ένωση, για παράδειγμα, έχει ενθαρρύνει

τα κράτη μέλη της να θεωρούν όλους τους εργαζόμενους (συμπεριλαμβανομένων των εποχικών και των μεταναστών) στην παραγωγή φρούτων και λαχανικών ως κρίσιμους. Οι κυβερνήσεις θα πρέπει να αποφεύγουν την περαιτέρω χρήση πολιτικών που προκαλούν αναστάτωση, όπως οι περιορισμοί στις εξαγωγές τροφίμων, και να διατηρούν ανοιχτούς τους εμπορικούς διαύλους σύμφωνα με τους πολυμερείς κανόνες και κανονισμούς όπως έχουν συμφωνηθεί μέσω του Παγκόσμιου Οργανισμού Εμπορίου. Επιπλέον, θα πρέπει να διευκολύνουν τις εμπορικές συναλλαγές, μεταξύ άλλων μέσω της ηλεκτρονικής έκδοσης αδειών και πιστοποιητικών, και να διασφαλίζουν ότι οι απαιτήσεις επιθεώρησης είναι συμβατές με την κοινωνική απόσταση.

Τελευταίο, αλλά εξίσου σημαντικό, ο COVID-19 έχει τονίσει τη σημασία της έγκαιρης ανίχνευσης νέων μολυσματικών ασθενειών, το 70% των οποίων έχουν την πηγή τους στα ζώα. Η βελτίωση των συστημάτων επιτήρησης των ζωνοσογόνων ασθενειών που προέρχονται από ζώα που χρησιμοποιούνται στην τροφική αλυσίδα είναι ζωτικής σημασίας για την αποφυγή μελλοντικών καταστροφών (Debusquet et al, 2020).

1.3 Αλλαγές στην κατανάλωση τροφίμων κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19

Το φαγητό είναι το κλειδί για την προσωπική υγεία καθώς και για την υγεία του πλανήτη, δεδομένου ότι τα τρέχοντα πρότυπα παραγωγής και κατανάλωσης τροφίμων έχουν σημαντικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις (Rockström et al, 2009). Αντίθετα, καταστροφές όπως η πανδημία COVID-19 μπορούν να διαταράξουν το διατροφικό μας σύστημα (Galanakis, 2003) και να αλλάξουν τη σχέση μας με το φαγητό. Για παράδειγμα, σε μια προσπάθεια να μειωθεί η εξάπλωση της μόλυνσης, οι περιορισμοί στα σύνορα και άλλοι υλικοτεχνικοί περιορισμοί που περιορίζουν τη ροή αγαθών και ανθρώπων αύξησαν τον κίνδυνο ελλείψεων τροφίμων λόγω εξασθενημένων αλυσίδων εφοδιασμού, συμπεριλαμβανομένων εκείνων που σχετίζονται με ελλείψεις εργατικού δυναμικού, όπως φαίνεται στις Η.Π.Α. και Ευρώπη, (Tor et al, 2020).

Επιπλέον, τα μέτρα μερικού ή πλήρους περιορισμού που εισήχθησαν σε περιφερειακό και εθνικό επίπεδο, όπως το κλείσιμο σχολείων, πανεπιστημίων, χώρων εργασίας, μη βασικών καταστημάτων και εστιατορίων, εκδηλώσεις και περιορισμοί ταξιδιού και

κινητικότητα, πιθανότατα άλλαξαν τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι είχαν πρόσβαση στο φαγητό τους, τον τρόπο με τον οποίο το έτρωγαν και το παρασκεύαζαν. Ορισμένα από αυτά τα μέτρα έχουν χρησιμεύσει ως ένα επιπλέον εμπόδιο στη διανομή τροφίμων σε ευάλωτους πληθυσμούς. Για παράδειγμα, ορισμένα προγράμματα που παρέχουν κύρια γεύματα για παιδιά σχολικής ηλικίας δεν λειτουργούσαν κατά τη διάρκεια του περιορισμού. Επιπλέον, η καραντίνα λόγω ασθένειας ή η επαφή με μολυσμένα άτομα μπορεί να έχει περιορίσει περαιτέρω την πρόσβαση των ανθρώπων σε τρόφιμα (Janssen et al, 2021).

Μια ποικιλία ψυχολογικών αλλαγών που σχετίζονται με τον COVID-19 μπορεί επίσης να έχουν επηρεάσει συμπεριφορές που σχετίζονται με τα τρόφιμα (Janssen et al, 2021). Ακόμη και σε περιοχές με σχετικά χαμηλούς κινδύνους ασθένειας, οι άνθρωποι εκτέθηκαν σε εκτενή επικοινωνία σχετικά με τους κινδύνους του COVID-19, κάτι που ήταν πιθανό να προκαλούσε άγχος σε ορισμένους από αυτούς. Τέτοιοι άνθρωποι μπορεί να προσπαθήσουν να αντιμετωπίσουν το άγχος με το φαγητό, στο οποίο προσπαθούν να κάνουν τον εαυτό τους να αισθάνεται καλύτερα τρώγοντας ή πίνοντας όταν βρίσκονται υπό στρες. Για παράδειγμα, κατά τη διάρκεια του lockdown στην Ιταλία, οι άνθρωποι αύξησαν την κατανάλωση επεξεργασμένων «φαγητών άνεσης», όπως σοκολάτα, πατατάκια και σνακ, και σε ορισμένες περιπτώσεις αυτό οφειλόταν στο άγχος για τις διατροφικές τους συνήθειες κατά τη διάρκεια του COVID-19 (Di Renzo et al. , 2020).

Μια μελέτη από τη Δανία παρατήρησε επίσης υψηλότερο βαθμό συναισθηματικής κατανάλωσης φαγητού κατά τη διάρκεια του lockdown, π.χ. αυξημένη κατανάλωση αρτοσκευασμάτων και αλκοόλ. Στη Νορβηγία, διαπιστώθηκε ότι η κατανάλωση τροφίμων και ποτών με υψηλή περιεκτικότητα σε ζάχαρη ήταν μεγαλύτερη για άτομα με αυξημένες ανησυχίες που σχετίζονται με τον COVID-19 και γενική ψυχολογική δυσφορία από τον συνολικό πληθυσμό (Bemanian et al, 2021).

Η αντίληψη κινδύνου που σχετίζεται με τον COVID-19 μπορεί να επηρεάσει τις συμπεριφορές αγοράς και κατανάλωσης τροφίμων των ανθρώπων. Για παράδειγμα, οι άνθρωποι μπορεί να προσπαθήσουν να ελαχιστοποιήσουν τον κίνδυνο μόλυνσης αυξάνοντας τη χρήση των υπηρεσιών παράδοσης, αγοράζοντας περισσότερα συσκευασμένα τρόφιμα, τα οποία θεωρούνται πιο υγιεινά, αγοράζοντας τρόφιμα με

μεγαλύτερη διάρκεια ζωής (και επομένως αγοράζοντας λιγότερο φρέσκα τρόφιμα) , προκειμένου να περιορίσουν τα ψώνια τους ή να τρώνε περισσότερα υγιεινά τρόφιμα σε μια προσπάθεια να ενισχύσουν το ανοσοποιητικό τους σύστημα (Janssen et al, 2021). Επιπρόσθετα, η ανησυχία των ανθρώπων για πιθανές ελλείψεις τροφίμων μπορεί να έχει επηρεάσει την αγοραστική συμπεριφορά, π.χ. την αποθήκευση ορισμένων τροφίμων (Bracciale & Vaccaro, 2020).

Έχει αποδειχθεί πρόσφατα ότι ο COVID-19 μπορεί να παρουσιάζει πρόσθετους κινδύνους για την υγεία λόγω του μεταβολικού αντίκτυπου της υπερφαγίας υπό συνθήκες περιορισμού στο σπίτι (Martinez-Ferran, 2020). Οι Ammar et al. (2020) ανέφεραν αύξηση των ανθυγιεινών διατροφικών προτύπων με βάση τη διεθνή έρευνά τους για τη σωματική δραστηριότητα και τη διατροφική συμπεριφορά (N = 1.047, Απρίλιος 2020), κάτι που παρατηρήθηκε επίσης κατά τη διάρκεια του lockdown σε μια πολωνική εθνική συγχρονική μελέτη (N = 1.097) των Sidor και Rzymski (2020). Περίπου οι μισοί από τους συμμετέχοντες ανέφεραν περισσότερο φαγητό και σνακ, ενώ αυτές οι τάσεις ήταν πιο έντονες στα υπέρβαρα άτομα (Sidor & Rzymski (2020).

Στην Ιταλία, η οποία επλήγη πολύ νωρίτερα και πιο σοβαρά από τον COVID-19 από τις περισσότερες άλλες ευρωπαϊκές χώρες στο πρώτο κύμα του ιού, καθιερώθηκε ένα πλήρες lockdown σε εθνικό επίπεδο τον Μάρτιο του 2020. Μια μελέτη των Scarmozzino & Visioli (2020) διεξήχθη σε 1.939 συμμετέχοντες τον Απρίλιο του 2020 και έδειξε ότι περίπου το 20% από αυτούς κέρδισαν βάρος. Αυτή η μελέτη βρήκε επίσης και τόνισε την αυξημένη κατανάλωση επεξεργασμένων «τροφών άνεσης», όπως η σοκολάτα, τα επιδόρπια και τα σνακ. Αυτές οι παρατηρήσεις επιβεβαιώθηκαν εν μέρει από μια μελέτη κατανάλωσης τροφίμων που διερεύνησε αλλαγές στην πώληση τροφίμων σε περισσότερα από 10.000 ιταλικά καταστήματα, δείχνοντας αύξηση στην κατανάλωση ζυμαρικών, αλευριού, αυγών, γάλακτος μακράς διάρκειας και κατεψυγμένων τροφίμων, παράλληλα με μείωση της αγοράς φρέσκων τροφίμων. Αυτή η μελέτη ανέφερε επίσης πτώση στις πωλήσεις σνακ, ιδιαίτερα γλυκών, σε σχέση με τα σπιτικά επιδόρπια, αν και υπήρξε αύξηση στα αλμυρά σνακ. Είναι ενδιαφέρον ότι τα αποτελέσματα μιας μελέτης για τον COVID-19, που διεξήχθη σε ένα πολύ μεγάλο δείγμα (N = 7.514) στην Ισπανία (μια χώρα που επηρεάζεται επίσης σοβαρά από τον COVID-19) έδειξαν ότι ο περιορισμός γενικά οδήγησε στην υιοθέτηση πιο υγιεινών

διατροφικών συμπεριφορών, μετρούμενη ως προσκόλληση στη μεσογειακή διατροφή (Rodríguez-Pérez et al, 2020).

Ενώ οι προαναφερθείσες μελέτες επικεντρώθηκαν στον γενικό πληθυσμό, ορισμένες μελέτες στόχευαν ειδικά σε νεότερους ανθρώπους. Μια μελέτη 820 εφήβων (ηλικίας 10 έως 19 ετών) από την Ιταλία, την Ισπανία, τη Χιλή, την Κολομβία και τη Βραζιλία έδειξε ότι ο περιορισμός του COVID-19 επηρέασε σημαντικά τις διατροφικές συνήθειες και την τροποποιημένη κατανάλωση τόσο επεξεργασμένων τροφίμων όσο και φρούτων και λαχανικών (Ruiz-Noso, 2020). Οι Gallo et al. (2020) ερεύνησαν τον αντίκτυπο των μέτρων απομόνωσης του COVID-19 σε Αυστραλούς φοιτητές πανεπιστημίου και παρατήρησαν αυξημένη χρήση σνακ. Παρατηρήθηκε αυξημένη ενεργειακή πρόσληψη στις γυναίκες (αλλά όχι στους άνδρες), ενώ η σωματική δραστηριότητα επηρεάστηκε και για τα δύο φύλα – το ποσοστό των μαθητών με «επαρκή» επίπεδα φυσικής δραστηριότητας ήταν περίπου 30% χαμηλότερο, σε σύγκριση με τα δεδομένα που συλλέχθηκαν τα έτη 2018 και 2019 (Janssen et al, 2021).

Μελέτες από εταιρείες συμβούλων – που αφορούν αλλαγές στη συμπεριφορά αγορών κατά τη διάρκεια του COVID-19 σε διαφορετικές κατηγορίες προϊόντων (τρόφιμα και άλλα) – ανέφεραν μια αξιοσημείωτη στροφή σε όλες τις κατηγορίες σε «συνείδητες» αγορές, «εκπτώσεις» σε λιγότερο ακριβά είδη και ειδικότερα έντονη εστίαση στα «ουσιώδη». Τα είδη παντοπωλείου ήταν η μόνη κατηγορία προϊόντων στην οποία οι καταναλωτές σε όλες τις χώρες ανέμεναν σταθερά να ξοδέψουν περισσότερα (Janssen et al, 2021).

1.4 Η επίδραση της ευαισθησίας των τιμών και της αντιληπτής ποιότητας σε μια κρίση

Στην διεθνή βιβλιογραφία, η τιμή έχει βρεθεί ότι έχει μεγάλη επιρροή στην αλλαγή της αγοραστικής συμπεριφοράς σε μια οικονομική κρίση εξαιτίας της εργασιακής επισφάλειας και ενός ασταθούς οικονομικού κλίματος (Hampson & McGoldrick, 2013). Σε παραδείγματα ασιατικών οικονομικών κρίσεων, φάνηκε ότι η τιμή έχει μεγάλη επίδραση στην μεταβολή της αγοραστικής συμπεριφοράς, λόγω του οι καταναλωτές έψαχναν πιο φθηνές τιμές καθώς ανησυχούσαν πιο πολύ για τη λήψη

υπεραξίας για τα χρήματα. Οι μελετητές Hampson & McGoldrick (2013) παράλληλα υποστηρίζουν πως κατά γη διάρκεια μιας οικονομικής κρίσης οι καταναλωτές γίνονται πιο ευαίσθητοι τόσο στις τιμές των προϊόντων όσο και στις πωλήσεις. Η διαφοροποιημένη συμπεριφορά των καταναλωτών δείχνει μια μεγαλύτερη επίγνωση σε συνάρτηση με τις τιμές, όπου οι καταναλωτές κοιτάνε μονάχα χαμηλές τιμές. Στην πληθώρα των οικονομικών κρίσεων, λόγω του ότι το διαθέσιμο εισόδημα τείνει να μειώνεται, η τιμή γίνεται ένας λόγος ανησυχίας. Οι κρίσεις, παράλληλα, έχουν την τάση να προσλαμβάνουν κοινωνικές διαστάσεις. Ως εκ τούτου, ακόμη και εκείνοι οι καταναλωτές που δεν επηρεάζονται από την ύφεση, να γίνουν πιο συνειδητοί ως προς τις τιμές (Hampson & McGoldrick, 2013). Επιπλέον, οι μελετητές διαπίστωσαν ότι σε περιόδους κρίσης οι αγοραστές δεν μετακινούνται το ίδιο ώστε να ψωνίσουν (Hampson & McGoldrick, 2013).

Εν αντιθέσει, οι McKenzie, et al (2011) βρήκαν πως η καταναλωτική συχνότητα είχε αύξηση κατά τη διάρκεια καταστάσεων κρίσης με τους καταναλωτές να αγοράζουν προϊόντα σε μικρότερες ποσότητες. Ταυτόχρονα, οι Kosicka-Gebbska και Gebbski (2013) βρήκαν πως η οικονομική κρίση του 2008 είχε ως αποτέλεσμα την αύξηση της ευαισθησίας των καταναλωτών στις τιμές λόγω του ότι οι αγοραστές αγόραζαν πιο μικρές ποσότητες μερίδες κρέατος κατά τη διάρκεια της κρίσης λόγω των μειωμένων κονδυλίων, παρόλα αυτά, η μεταβολή της αγοραστικής συμπεριφοράς παρέμεινε ακόμη και αρκετό διάστημα μετά την κρίση όταν οι καταναλωτές είχαν περισσότερα χρήματα. Οι Chamorro et al (2012) προτάσσουν τη θέση πως η τιμή θα μπορούσε να παίξει πιο καταλυτικό ρόλο στη διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών σε σχέση με την αντιληπτή ποιότητα αναφορικά με προηγούμενες καταστάσεις οικονομικής κρίσης, κάτι που επιβεβαιώνεται και από τα ευρήματα της έρευνας του Grunert (2006). Παρόλα αυτά, και πάλι, η κατηγορία φρούτα και λαχανικά δεν έχει διερευνηθεί επαρκώς. Οι Vlontzos et al (2017) αναφέρουν πως τα φρούτα και τα λαχανικά σε προηγούμενες καταστάσεις οικονομικής κρίσης διέφεραν μεταξύ ηλικιών και ομάδων φύλου, ενώ οι Arechavala et al. (2016) διαπίστωσαν ότι στην οικονομική κρίση στη Βαρκελώνη τα έφηβα κορίτσια κατανάλωναν περισσότερα φρούτα και λαχανικά σε σχέση με τα αγόρια.

Φαίνεται επομένως, πως η αντιληπτή ποιότητα θα μπορούσε να έχει αντίκτυπο στην αλλαγή της αγοραστικής συμπεριφοράς αναλόγως του τύπου και της κλίμακα της

κρίσης. Η τιμή μπορεί να συνιστά τον αποφασιστικό παράγοντα για την αλλαγή της αγοραστικής συμπεριφοράς εν μέσω οικονομικής κρίσης. Σε μια υγειονομική κρίση, όμως, οι καταναλωτές υπάρχει περίπτωση να δώσουν προτεραιότητα στην ποιότητα έναντι της τιμής. Στην κρίση της γρίπης των πτηνών, οι καταναλωτές απέφευγαν να αγοράζουν ορισμένα προϊόντα που θεωρούνταν επικίνδυνα για την υγεία τους, όπως το φρέσκο βοδινό κρέας, ενώ η συνολική κατανάλωση κρέατος παρέμεινε υψηλή. Οι καταναλωτές έδωσαν προτεραιότητα στην αντιληπτή ποιότητα πάνω από όλα τα άλλα χαρακτηριστικά, συμπεριλαμβανομένης της τιμής, και αρνήθηκαν να αγοράσουν φρέσκο βόειο κρέας μέχρι να γίνουν πιο εκτενείς έλεγχοι (Grunert, 2005).

Στην εν λόγω κρίση αυτή, ο τόπος προέλευσης βρέθηκε ότι είναι σημαντικός όσον αφορά στη διασφάλιση της ποιότητας. Ως εκ τούτου, στη Γαλλία, επί παραδείγματι, εν μέσω της κρίσης δημιουργήθηκε μια ετικέτα ποιότητας φρέσκου βοείου κρέατος για την προώθηση του τοπικού γαλλικού βοείου κρέατος. Δεν υπάρχουν αρκετά ευρήματα σχετικά με φρούτα και λαχανικά σε παρελθούσες καταστάσεις κρίσης. Παρόλα αυτά, οι Arnade et al. (2009) βρήκαν ότι παρόμοια με κρίσεις που αφορούν είδη κρέατος, οι αγοραστές αποφεύγουν ταυτόχρονα ορισμένα προϊόντα σε κρίσεις φρούτων και λαχανικών, όπως το ξέσπασμα του E.coli το 2006, όπου οι καταναλωτές απέφευγαν το φρέσκο σπανάκι, ενώ η συνολική κατανάλωση πράσινων φύλλων παρέμεινε υψηλή. Τα προαναφερθέντα, δείχνουν τον τρόπο με τον οποίο η ευαισθησία των τιμών και η αντιληπτή ποιότητα είναι σε θέση να μεταβάλλουν διάφορες καταστάσεις κρίσης. Εντούτοις, είναι ζωτικής σημασίας να αναφερθεί πως αυτά τα ευρήματα είναι μοναδικά για τις συνθήκες στις οποίες παρήχθησαν, ενώ στο ίδιο πλαίσιο, η πανδημία του COVID-19 είναι διαφορετική σε συνάρτηση με παρελθούσες καταστάσεις κρίσης. Επομένως, τα ευρήματα από παρελθούσες κρίσεις είναι σε θέση να χρησιμοποιηθούν προκειμένου να κατανοήσουμε τον τρόπο με τον οποίο η ευαισθησία των τιμών και η αντιληπτή ποιότητα μπορούν να επιδράσουν στην μεταβολή της αγοραστικής συμπεριφορά (Ammar et al, 2020).

Κεφάλαιο 2: Οι Επιπτώσεις του Covid-19 στην συμπεριφορά των καταναλωτών σε σχέση με τα τρόφιμα

2.1 Συμπεριφορά καταναλωτών στη συγκέντρωση τροφίμων και προθυμία να πληρώσουν για αποθέματα τροφίμων στον COVID-19.

Η συμπεριφορά των καταναλωτών αλλάζει διαφορετικά σε περιπτώσεις έκτακτης ανάγκης. Η έξαρση του ιού Covid-19 μετέβαλλε αστραπιαία και με τρόπο πρωτόγνωρο τον τρόπο ζωής των ανθρώπων. Η αυξανόμενη εξάπλωση του στον κόσμο, απειλεί την αλυσίδα εφοδιασμού τροφίμων και προκαλεί την ανησυχία των καταναλωτών σχετικά με την επισιτιστική ασφάλεια (Wang, E., et al., 2020).

Το κύριο ζήτημα στην πανδημία έγκειται στην ανάγκη δημιουργίας δικτύων για την διασφάλιση της επισιτιστικής ασφάλειας και καταπολέμηση της πείνας. Από την έναρξη της πανδημίας, τόσο η βιομηχανία τροφίμων όσο και άλλοι οργανισμοί στα Ηνωμένα Έθνη έχουν επικεντρωθεί στη σημασία της παρατήρησης πτυχών που σχετίζονται με την αβεβαιότητα διαθεσιμότητας, η οποία θα μπορούσε να επηρεάσει την ισορροπία ζήτησης-προσφοράς και την επισιτιστική ασφάλεια (Schmitt, V.G.H., et al., 2021). Στη Βραζιλία, ως αποτέλεσμα της πανδημίας, προέκυψαν προβλήματα που απειλούσαν την επισιτιστική ασφάλεια, όπως η μειωμένη καλλιέργεια και παραγωγή τροφίμων, η προσφορά και η πρόσβαση σε κέντρα κατανάλωσης για διανομή. Εν τω μεταξύ, οι επιπτώσεις σημειώθηκαν με διαφορετικούς τρόπους και εντάσεις έτσι ώστε, έξι μήνες μετά την κήρυξη της πανδημίας, καταγράφηκε έλλειψη τροφίμων (Herzberg, R., et al., 2020).

Προκειμένου να μην διατρέχει κίνδυνο η επισιτιστική ασφάλεια της οικογένειας, δεν ήταν λίγοι οι καταναλωτές οι οποίοι έσπευσαν να αποθηκεύσουν τρόφιμα και κυρίως φρέσκα αγροτικά προϊόντα με αποτέλεσμα να μείνουν άδεια ορισμένα ράφια καταστημάτων, γεγονός που έχει σημαντικό αντίκτυπο στο σύστημα τροφίμων (Wang, E., et al., 2020).

Σύμφωνα με τον Bloomberg (2012) ανάλογη συμπεριφορά είχαν εκδηλώσει οι καταναλωτές και όταν ο τυφώνας Sandy είχε πλήξει τη Νέα Υόρκη το 2012.

Η κατανόηση της συμπεριφοράς αποθήκευσης τροφίμων κατά τη διάρκεια της πανδημίας Covid-19 μπορεί να εφοδιάσει τις κυβερνήσεις και τους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής με σημαντικές πληροφορίες σχετικές με την προσαρμογή του αποθέματος προϊόντων και των στρατηγικών απόκρισης (Wang, E. et al., 2020).

Σε έρευνα που έκανε το Waste & Resources Action Program τον Απρίλιο του 2020 διαπίστωσε πως οι άνθρωποι στο Ηνωμένο βασίλειο την περίοδο της πανδημίας ανέφεραν χαμηλότερες συχνότητες αγορών αλλά υψηλότερους όγκους αγορών ανά μετακίνηση για ψώνια.

Ωστόσο, αναφέρθηκαν πιο αποτελεσματικές τεχνικές διαχείρισης τροφίμων στο σπίτι, όπως δημιουργία λίστας αγορών, καλύτερη οργάνωση του ντουλαπιού και δημιουργική μαγειρική. Λαμβάνοντας υπόψη τα μέτρα για τη σπατάλη τροφίμων για τέσσερις κατηγορίες προϊόντων (πατάτες, ψωμί, γάλα, κοτόπουλο) το WRAP προέβλεψε μείωση έως και 34% στην ποσότητα των τροφίμων που δεν καταναλώθηκαν σε σύγκριση με τον Νοέμβριο του 2019 (WRAP, UK, 2020). Επίσης, κατά τη διάρκεια του lockdown στην Ιταλία, οι καταναλωτές ανέφεραν βελτιωμένη διαχείριση των οικιακών αποθεμάτων και δήλωσαν ότι σπαταλούσαν λιγότερα τρόφιμα, με την μεγαλύτερη μείωση στην σπατάλη των τροφίμων να την παρουσιάζουν οι νέοι (Principato L., et al., 2020).

Σε έρευνα για την αποθήκευση προϊόντων των νοικοκυριών στην Αμερική φάνηκε πως οι κοινωνικές αλλαγές που ακολούθησαν την εμφάνιση της πανδημίας του Covid-19 προκάλεσαν ένα σύνολο κραδασμών στα συστήματα τροφίμων συμπεριλαμβανομένης μέσα σε αυτά και τη διαχείριση τροφίμων από τα νοικοκυριά. (Bender, K. E., et al., 2021). Το 62 % των ερωτηθέντων ανέφερε αύξηση του μαγειρέματος στο σπίτι συγκριτικά με την ίδια περίοδο του προηγούμενου έτους. Η σημαντική αυτή στροφή στην προετοιμασία φαγητού στο σπίτι έχει συνδεθεί με τη διαθεσιμότητα χρόνου, τις διαταραχές του εισοδήματος και τους αντιληπτούς κινδύνους και έχει πολλές πιθανές επιπτώσεις όπως η υγιεινή διατροφή, η βελτιωμένη διαχείριση των οικιακών τροφίμων καθώς και οι αλλαγές στη σπατάλη τροφίμων από τους καταναλωτές. Το 57% αυτών που συμμετείχαν στην έρευνα ανέφερε πως την περίοδο του Covid-19 αυξήθηκαν οι δεξιότητες μαγειρέματος και διαχείρισης φαγητού. Το γεγονός αυτό υποδηλώνει πιθανή αύξηση ενασχόλησης με την προετοιμασία του φαγητού στο σπίτι. Πάνω από

το 40% των ερωτηθέντων απάντησαν πως είχαν περισσότερα τρόφιμα στο ψυγείο ή κατεψυγμένα λόγω του Covid. Επιπλέον, όχι απλά αύξησαν την ποσότητα τροφίμων που αποθήκευαν σε ψύξη αλλά αύξησαν και τον χώρο αποθήκευσης αγοράζοντας κάποιο ψυγείο ή προσθέτοντας κάποιο καταψύκτη (Bender, K. E., et al., 2021).

Επιπροσθέτως, οι Wang et al (2020) υποστηρίζουν πως και στην Κίνα η πανδημία του κορωνοϊού ενθάρρυνε πολλές οικογένειες να αποθηκεύουν τρόφιμα και να επεκτείνουν τα αποθέματά τους από φρέσκα προϊόντα. Οι ερωτηθέντες συσώρευσαν αποθέματα τροφίμων 3,37 ημερών πριν από το ξέσπασμα του COVID-19, αλλά ο αριθμός αυξήθηκε σημαντικά έως και 7,37 ημέρες μετά το ξέσπασμα του COVID-19. Το γεγονός αυτό υποδηλώνει ότι η ζήτηση τροφίμων θα αυξηθεί δραματικά σε σύντομο χρονικό διάστημα, όταν υπάρχει έκτακτη ανάγκη και οι κυβερνήσεις και οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής θα πρέπει να προσαρμόσουν το απόθεμα τροφίμων και να ανταποκριθούν σε τεράστιες κρίσεις ζήτησης κατά τη διάρκεια έκτακτης ανάγκης.

Ωστόσο, αξίζει να σημειωθεί πως διαφορετικές επιμέρους αντιδράσεις ίσως να έχουν ξεχωριστές συνέπειες για τη συνολική ανθεκτικότητα των τροφίμων αφού η αυξημένη χωρητικότητα αποθήκευσης στο ψυγείο του σπιτιού μπορεί να επιδεινώνει την αστάθεια του συστήματος τροφίμων σε όλο το σύστημα και να υπονομεύει την ανθεκτικότητα (Bender, K. E., et al., 2021).

Αντίθετα, σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε στο Κατάρ παρατηρήθηκε απουσία αγορών πανικού, αφού η πλειονότητα των συμμετεχόντων δεν μάζεψε τρόφιμα. Αυτό θα μπορούσε να εξηγηθεί από τις πολυάριθμες πολιτικές και στρατηγικές που εφαρμόζει η κυβέρνηση του Κατάρ για να μετριάσει τις επιπτώσεις της πανδημίας COVID-19 στον εφοδιασμό τροφίμων (Ben Hassen, T., et al., 2020). Παρα την υψηλή εξάρτηση του Κατάρ από εισαγωγές τροφίμων, όπου το 90% των τροφίμων εισάγεται (Ben Hassen, T., et al., 2020), ο COVID-19 δεν επηρέασε την προσφορά ή τις τιμές τροφίμων. Οι τιμές παρέμειναν σταθερές χωρίς επιπτώσεις στην αφθονία αγαθών, τροφίμων και καταναλωτικών προϊόντων. Αρκετές φορές, η κυβέρνηση επέμεινε ότι παρά την αναστάτωση που προκλήθηκε από το ξέσπασμα του κορωνοϊού (COVID-19), η ροή αγαθών, υπηρεσιών, τροφίμων και ιατρικών προμηθειών προς την τοπική αγορά θα παρέμενε αδιάκοπη στο Κατάρ. Αυτές οι προμήθειες παρακολουθούνταν στενά για να εξασφαλιστεί ποιότητα και προστασία από τον πληθωρισμό των τιμών ή τις

μονοπωλιακές πρακτικές. Μεταξύ Απριλίου και Μαΐου 2020, ο δείκτης τιμών καταναλωτή μειώθηκε κατά 2,37% και αυξήθηκε μόνο κατά 0,01% τον Μάιο του 2020 σε σύγκριση με τον Μάιο του 2019. Επιπλέον, οι υπεραγορές δεν ανέφεραν σημαντικό εμπόδιο στην αλυσίδα εφοδιασμού τροφίμων. Πράγματι, ανέφεραν ότι είχαν τουλάχιστον τρεις μήνες απόθεμα αποθέματος, επομένως, οποιαδήποτε σημαντική αύξηση στη ζήτηση λόγω αποθήκευσης αποθεμάτων καλύφθηκε εύκολα (Ben Hassen, T., et al., 2020).

Τα αποτελέσματα της ζήτησης που προκαλούνται από τον COVID-19 από τα μειωμένα εισοδήματα είναι η πιο σημαντική κινητήρια δύναμη της επισιτιστικής ανασφάλειας από τις προκλήσεις από την πλευρά της προσφοράς. Μια κύρια απειλή για τη ζήτηση είναι η πιθανότητα για εκτεταμένες απώλειες εισοδήματος που προκύπτουν από την αδυναμία εργασίας λόγω lockdown ή ασθένειας και από τη μείωση της εξωτερικής ζήτησης για τις εξαγωγές μιας χώρας. Η ακραία φτώχεια προβλεπόταν να αυξηθεί κατά 20 τοις εκατό το 2020 (Laborde et al., 2020b). Οδηγούμενοι από αυτές τις απώλειες εισοδήματος — οι οποίες είναι μεγαλύτερες μεταξύ των αστικών νοικοκυριών—ο παγκόσμιος αριθμός που αντιμετωπίζει οξεία επισιτιστική ανασφάλεια μπορεί σχεδόν να διπλασιαστεί, (WFP, 2020a).

Από την άλλη, οι διαταραχές από την πλευρά της προσφοράς και η αποθησαύριση ασκούν ανοδική πίεση στις τιμές. Ανοδική πορεία στις καταναλωτικές τιμές, λόγω των πολυάριθμων προκλήσεων από την πλευρά της προσφοράς, εμφανίζεται την ίδια στιγμή που η τιμή παραγωγής μειώνονται για ορισμένα προϊόντα. Μολονότι οι τιμές των προϊόντων αυξάνονται στη διάρκεια της πανδημίας του Covid-19, αξίζει να σημειωθεί πως οι άνθρωποι είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα χρήματα με σκοπό να δημιουργήσουν αποθέματα φρέσκων τροφίμων, γεγονός που υποκινείται από ποικίλα κίνητρα και υποκειμενική αντίληψη κινδύνου (Wang, E. et al, 2020).

Στην Κίνα, έρευνα έδειξε ότι τα κίνητρα της «αποφυγής ελλείψεων» και όχι «καταπολέμησης της αύξησης των τιμών των τροφίμων» έχουν σημαντική επίδραση στην απόφαση των καταναλωτών σχετικά με την αποθήκευση τροφίμων. Συγκεκριμένα, οι καταναλωτές προθυμοποιούνταν να πληρώσουν ένα ασφάλιστρο για αποθέματα φρέσκων τροφίμων κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19 και ο μέσος όρος της προμιοδότησης WTP είναι 18,14 γιουάν (60,47%) υψηλότερος για ένα πακέτο

αποθεμάτων φρέσκων τροφίμων. Αυτό το αποτέλεσμα υποδηλώνει ότι μια σταθερή προσφορά είναι πιο χρήσιμη από μια σταθερή τιμή για τη μείωση της συμπεριφοράς των καταναλωτικών αποθεμάτων τροφίμων κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19. Οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής θα πρέπει να εξασφαλίσουν σταθερή τιμή τροφίμων με σταθερό κόστος εφοδιασμού τροφίμων σε περίπτωση έκτακτης ανάγκης. Επιπλέον, διαπιστώνεται ότι το κίνητρο «Επιδίωξη ευκολίας» και «Λιγότερης Εξόδου» επηρεάζει επίσης την κλίμακα της αποθήκευσης τροφίμων, γεγονός που δείχνει ότι η συμπεριφορά αποθήκευσης τροφίμων είναι μια σύνθετη συμπεριφορά των καταναλωτών, που τροφοδοτείται από ένα σύνολο πολλαπλών και μη αλληλοεπικαλυπτόμενων κινήτρων και ψυχολογικές διεργασίες (Wang, E. et al, 2020).

Η συμπεριφορά των καταναλωτών την περίοδο του Covid-19 επηρεάστηκε από την κατάσταση του περιορισμού λόγω των ξαφνικών αλλαγών στις συνήθειες διαβίωσης. Το συναισθηματικό στρες και η αβεβαιότητα προκάλεσαν αντιδράσεις, όπως η αβεβαιότητα σχετικά με την παροχή τροφίμων, ο κίνδυνος έλλειψης ή πραγματικής έλλειψης και η μειωμένη διαθεσιμότητα πρόσβασης, καταστάσεις που αντιμετώπιζαν οι καταναλωτές σε καθημερινή βάση στην πανδημία. Η κοινωνία κινήθηκε απότομα για να ξανασκεφτεί μια από τις πιο βασικές ανάγκες της καθημερινής της ζωής—αυτή της σίτισης (Ben Hassen et al , 2020).

Αυτοί οι παράγοντες θα πρέπει να ληφθούν υπόψη από τις κυβερνήσεις και τους φορείς χάραξης πολιτικής για να προσαρμόσουν τις στρατηγικές ανταπόκρισής τους κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19 (Wang, E. et al, 2020).

2.2 Ψυχολογικοί παράγοντες και συμπεριφορά των καταναλωτών κατά την πανδημία COVID-19

Οι επιδημίες και οι πανδημίες αποτελούν επικείμενες προκλήσεις για τη δημόσια υγεία, όπου ο φόβος και ο πανικός είναι αναπόσπαστες ανθρώπινες αντιδράσεις στην πορεία της ανθρώπινης ιστορίας (Bonneux & Van Damme, 2006). Η συμπεριφορά πανικού κατά τη διάρκεια καταστροφών είναι μια αναμενόμενη αντίδραση που απειλεί την ικανότητα αντιμετώπισης και καταστρέφει την υπάρχουσα ισορροπία. Πολλές φορές, οι άνθρωποι αναπτύσσουν μια πολύ ανεξήγητη συμπεριφορά που διαφέρει από χώρα σε χώρα, πολιτισμό σε πολιτισμό. Συγκεκριμένα, αγορά πανικού ή αυξημένη

αγοραστική συμπεριφορά έχει παρατηρηθεί κατά τη διάρκεια έκτακτων περιστατικών δημόσιας υγείας από την αρχαιότητα (Arafat, S. Y. et al. , 2020).

Γενικά, η ψυχολογία επιβίωσης αναγνωρίζει ότι τα άτομα μπορεί να υποστούν αλλαγές συμπεριφοράς λόγω της εμφάνισης συγκεκριμένων γεγονότων, συμπεριλαμβανομένων φυσικών καταστροφών, κρίσεων υγειονομικής περίθαλψης και τρομοκρατικών επιθέσεων. Αυτές οι αλλαγές συμπεριφοράς μπορεί να περιλαμβάνουν αρνητικά περιστατικά νοοτροπίας αγέλης, αγορές πανικού, αλλαγές στις διακριτικές αγοραστικές συνήθειες και λήψη επενδυτικών αποφάσεων (Loxton M, et al., 2020).

Η νοοτροπία αγέλης ορίζεται ως μια ευθυγράμμιση σκέψεων και συμπεριφορών ατόμων σε μια ομάδα, που αναδύεται χωρίς σκόπιμο συντονισμό από μια κεντρική αρχή ή ηγετική προσωπικότητα, και αντ' αυτού μέσω τοπικών αλληλεπιδράσεων μεταξύ των παραγόντων (Kameda Tatsuya & Reid Hastie, 2015). Κατά τη διάρκεια περιόδων στρες ή σοκ, όπως κατά την περίοδο του COVID-19, η νοοτροπία της αγέλης εκδηλώνεται σε πολλούς διαφορετικούς βασικούς τομείς, όπως οι τιμές των μετοχών, οι αγοραστικές συμπεριφορές των καταναλωτών και το συλλογικό κοινωνικό άγχος. Το βασικό πρόβλημα που εγείρει η νοοτροπία της αγέλης είναι ότι δημιουργεί λανθασμένη κατανομή περιουσιακών στοιχείων και ως εκ τούτου τιμολόγηση στις οικονομίες, καθώς οι καταναλωτές βιάζονται να κάνουν συγκεκριμένες αγορές όπου η προσφορά δεν μπορεί να αυξηθεί γρήγορα και επαρκώς ή όταν η αστάθεια σαρώνει τις χρηματιστηριακές αγορές για να δημιουργήσει ζητήματα χρηματοδότησης και τιμολόγησης (Dang & Lin, 2016). Ως εκ τούτου, η κατανόηση των αιτιών της νοοτροπίας της αγέλης θα μπορούσε να βοηθήσει στην ενημέρωση των πολιτικών και των ρυθμιστικών αρχών σχετικά με το πώς να αποθαρρύνουν αυτήν την αρνητική συμπεριφορά των καταναλωτών(Loxton et al., 2020).

Στην νοοτροπία της αγέλης οι καταναλωτές εντός ενός δικτύου επηρεάζονται από τις συμπεριφορές και τις αποφάσεις των άλλων (Easley & Kleinberg, 2010).

Επιπλέον, η πιθανότητα δυσκολίας εύρεσης προϊόντων παίζει περαιτέρω ρόλο στην ανάπτυξη του φόβου των καταναλωτών κατά τη διάρκεια περιόδων σοκ, έτσι ώστε τα τυπικά κοσμικά αντικείμενα συχνά βλέπουν την αξία τους να διογκώνεται παράλογα λόγω της αυξανόμενης ζήτησης (Cheung et al., 2015). Ιστορικά παραδείγματα αυτής

της παράλογης συμπεριφοράς είναι ευρέως διαδεδομένα, με τους Yoon et al. (2017) να διαπιστώνουν ότι όταν η αυστραλιανή παραγωγή ρυζιού μειώθηκε κατά 98% κατά τη διάρκεια της ξηρασίας του 2008, οι καταναλωτές στο Βιετνάμ, την Ινδία και το Χονγκ Κονγκ άρχισαν να αποθηκεύουν αποθέματα ρυζιού λόγω των φόβων για ανεπαρκή μελλοντική προσφορά και επιδείνωση περαιτέρω του ζητήματος και μετά τη διαρροή πυρηνικού εργοστασίου της Φουκοσίμα της Ιαπωνίας το 2011, οι καταναλωτές παγκοσμίως άρχισαν να αγοράζουν προϊόντα που φημολογούνταν ότι αποτρέπουν ή μειώνουν τη δηλητηρίαση από ακτινοβολία, συμπεριλαμβανομένων δισκίων ιωδίου στη Βουλγαρία, αλατιού στην Κίνα και κόκκινου κρασιού και φυκιών στη Ρωσία. Με αυτές τις παράλογες καταναλωτικές συμπεριφορές και την αυξανόμενη σπανιότητα αυτών των προϊόντων που προκαλούνται από μια παράλογα καθοδηγούμενη νοοτροπία αγέλης σε συνδυασμό με αγορές πανικού, τα οικονομικά ζητήματα στις υπόλοιπες οικονομίες επιδεινώνονται περαιτέρω (Loxton et al., 2020).

Ως αγορά πανικού ορίζεται η συμπεριφορά που εκδηλώνεται από τους καταναλωτές όπου αγοράζουν ασυνήθιστα μεγάλες ποσότητες ή ασυνήθιστα ποικίλο φάσμα προϊόντων εν αναμονή, κατά τη διάρκεια ή μετά από μια καταστροφή ή αντιληπτή καταστροφή ή εν αναμονή μεγάλης αύξησης της τιμής ή έλλειψης του προϊόντος. Η αγορά πανικού οδηγεί συχνά στην αγορά μεγάλων ποσοτήτων πρώτης ανάγκης και ιατρικών προμηθειών από πωλητές και περιορίζει πολύ ή και εξαλείφει τη διαθεσιμότητα, έτσι ώστε τα άτομα και οι ευάλωτες ομάδες, συμπεριλαμβανομένων των ηλικιωμένων ή των φτωχών, να εμποδίζονται να έχουν πρόσβαση σε αυτούς όπως θα έκαναν συνήθως. Έτσι, προκαλεί ελλείψεις εφοδιασμού και δυσκολίες στην εφοδιαστική αλυσίδα, και εμφανίζεται επανειλημμένα και παγκοσμίως (Loxton et al., 2020).

Έρευνα που διεξήχθη από τους Yuen et al, (2020) καθιέρωσε τέσσερις βασικούς παράγοντες που προκαλούν αγορές πανικού:

- αντίληψη
- φόβος για το άγνωστο
- συμπεριφορά αντιμετώπισης
- κοινωνική ψυχολογία

Κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι όταν οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την πιθανότητα και τις συνέπειες της προσβολής μιας ασθένειας ως υψηλή, παρακινούνται να αναλάβουν δραστηριότητες αυτοπροστασίας, συμπεριλαμβανομένης της αγοράς πανικού, για να ελαχιστοποιήσουν τον αντιληπτό κίνδυνο. Επιπλέον, η αγορά πανικού μπορεί να ενθαρρύνεται όταν οι καταναλωτές αναμένουν ότι ένα προϊόν θα γίνει απρόσιτο και ως εκ τούτου περιορίζουν τις προσωπικές τους ελευθερίες με το να μην το κατέχουν ή εναλλακτικά όταν μπορούν να προβλέψουν μια αίσθηση λύπης από το να μην αναλάβουν μια συγκεκριμένη συμπεριφορά ή αγορά, που τους οδηγεί να προωθήσουν αυτές τις προβλεπόμενες αγορές (Yoon et al. 2017). Ο φόβος για το άγνωστο αντανακλάται στις αγοραστικές συμπεριφορές πανικού, καθώς οι καταναλωτές διοχετεύουν την έλλειψη γνώσης τους σχετικά με τις κρίσεις σε συμπεριφορές που θεωρούνται παρηγορητικές, παρέχουν ασφάλεια ή ανακουφίζουν από το άγχος (Loxton et al., 2020).

Αυτό αντικατοπτρίζεται μέσω μελετών που δείχνουν ότι οι αγορές λιανικής έχουν ιστορικά αυξηθεί στο πλαίσιο της προετοιμασίας για επικείμενες καταστροφές. Οι συμπεριφορές αντιμετώπισης, συμπεριλαμβανομένης της αντισταθμιστικής αγοράς πανικού, ενεργοποιούνται όταν μια πηγή δυσφορίας δεν μπορεί να τεθεί υπό τον έλεγχο ενός ατόμου, καθώς στρέφεται αλλού για να βρει τον έλεγχο ή την ανακούφιση από το άγχος από άλλους τομείς. Τέλος, κοινωνικοί ψυχολογικοί παράγοντες, συμπεριλαμβανομένης της κοινωνικής επιρροής και εμπιστοσύνης, μπορεί να προκαλέσουν αγοραστικές συμπεριφορές πανικού, καθώς οι καταναλωτές αντιδρούν στις απόψεις και στάσεις μεγαλύτερων ομάδων, κοινοτήτων και κυβερνήσεων για να καθοδηγήσουν τις συμπεριφορές τους. Όταν αντιλαμβάνονται συγκεκριμένες συμπεριφορές που αντικατοπτρίζονται δημόσια (π.χ. στα μέσα ενημέρωσης), οι καταναλωτές μπορεί να εκδηλώσουν συμπεριφορές κοινωνικής δυσπιστίας (Loxton et al., 2020).

Σε περιόδους αβεβαιότητας, οι θεωρίες συμπεριφοράς των καταναλωτών καταδεικνύουν πώς τα άτομα προσπαθούν να αποκτήσουν μια αίσθηση ελέγχου μέσω της απόκτησης προϊόντων και της αγοράς πανικού (Ballantine, 2013).

Ενώ η έκβαση του κορωνοϊού και τα μέτρα περιορισμού παραμένουν σε μεγάλο βαθμό άγνωστα, η κατανάλωση πρακτικών και τακτικών προϊόντων που αγοράζονται, όπως τα προϊόντα καθαρισμού, είναι λογική (Loxton et al., 2020).

Ωστόσο, καθώς ο πανικός συνεχίζει να αυξάνεται, η συλλογιστική των καταναλωτών συχνά αντισταθμίζεται από τα συναισθήματα άγχους, αντί να γίνεται με λογικά γνωστικά συμπεράσματα (Loewenstein et al., 2001). Οι ορθολογικοί καταναλωτές αξιολογούν την επιθυμία και την πιθανότητα ενός αποτελέσματος και ενσωματώνουν αυτές τις πληροφορίες για να λάβουν μια απόφαση (Loewenstein et al. 2001). Παρ'όλα αυτά, η θεωρητική προοπτική του «ρίσκου ως συναισθημα» περιγράφει μια τάση προς την παράλογη κατανάλωση κατά τη διάρκεια αντιληπτών περιπτώσεων υψηλού κινδύνου, όπως μια κρίση (Slovic et al., 2004). Το άγχος και η αβεβαιότητα που βιώνουν οι καταναλωτές τη στιγμή της λήψης αποφάσεων, μπορεί να οδηγήσουν σε αγορές πανικού. Οι συναισθηματικές αντιδράσεις σε αγχωτικά γεγονότα συχνά αποκλίνουν από τη λογική γνωστική αξιολόγηση, όπου η θεωρία του «ρίσκου ως συναισθήματος» εξηγεί την υπερβολική κατανάλωση συγκεκριμένων αγαθών που οι καταναλωτές θα μπορούσαν να είχαν κρίνει πως εύλογα αγόρασαν εκείνη τη στιγμή, συμπεριλαμβανομένων αυτών που μπορεί να αποθησαυριστούν αδικαιολόγητα. Έτσι, η θεωρία κινδύνου ως συναισθηματος μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως βάση για την εννοιολόγηση των αγοραστικών συμπεριφορών πανικού, με αποτέλεσμα ο φόβος κατά τη διάρκεια μιας κρίσης ή ενός γεγονότος σοκ να οδηγεί τους καταναλωτές να στρέφουν τα παραδοσιακά τους πρότυπα δαπανών προς αγορές που διαφορετικά θα μπορούσαν να πραγματοποιηθούν σε διαφορετικούς όγκους ή ίσως και καθόλου (Loxton et al., 2020).

Τον Μάρτιο του 2020, που ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας (ΠΟΥ) κήρυξε την επιδημία COVID-19 παγκόσμια πανδημία, αρκετές εθνικές κυβερνήσεις εφάρμοσαν μακροπρόθεσμα μέτρα πλήρους ή μερικού lockdown για να μειώσουν την εξάπλωση του ιού. Αν και αυτά τα αυστηρά μέτρα έχουν αποδειχθεί αρκετά αποτελεσματικά στον περιορισμό της περαιτέρω εξάπλωσης του ιού, έχει αποδειχθεί πως επηρέασαν σοβαρά το παγκόσμιο οικονομικό σύστημα και προκάλεσαν ένα άνευ προηγουμένου σοκ στις οικονομίες και τις αγορές εργασίας (UW, 2020). Στην πραγματικότητα, η πανδημία COVID-19 μπορεί να οριστεί πολύ περισσότερο από μια απλή κρίση υγείας, καθώς έχει επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό τις κοινωνίες και τις οικονομίες. Η επιδημία του

COVID-19 έχει αλλάξει απρόβλεπτα τον τρόπο με τον οποίο εργαζόμαστε, επικοινωνούμε και ψωνίζουμε, περισσότερο από οποιαδήποτε άλλο γεγονός σε αυτή τη δεκαετία (Di Crosta A, et al., 2021).

Καθώς η αβεβαιότητα μετέβαλε τα πρότυπα κατανάλωσης, η λήψη αποφάσεων από τους καταναλωτές άλλαξε. Αυτό επιδεινώθηκε περαιτέρω από τις περιόδους αυτοαπομόνωσης που επιβάλλονταν από την κυβέρνηση για τους ταξιδιώτες που επιστρέφουν ή άτομα που μπορεί να έχουν εκτεθεί στον ιό, καθώς και ευρύτερες περιόδους κοινωνικής απόστασης όπου οι άνθρωποι περιορίζονταν σε μεγάλο βαθμό στα σπίτια τους. Ως εκ τούτου, η τακτική καταναλωτική κίνηση, οι δυνατότητες και οι αγορές περιορίστηκαν και καθώς ο φόβος της μόλυνσης αυξανόταν παγκοσμίως, η συμπεριφορά των καταναλωτών άρχισε να αλλάζει σε δυναμικότητα περισσότερο από την τυπική γεωγραφική παρουσίαση αγορών, όπως επίσης ο χρόνος, το εύρος και ο όγκος των αγορών (Loxton M, et al., 2020).

Ομοίως, η ανάλυση των οικονομικών δεδομένων για τις πωλήσεις, αποδυναμώνει πως αυτή αυτή η δραματική κατάσταση έχει επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό τις στάσεις και συμπεριφορές των καταναλωτών. Σύμφωνα με μελέτη που πραγματοποιήθηκε από της Nielsen Company, η εξάπλωση της πανδημίας COVID-19 οδήγησε σε μια παγκόσμια έκδηλη αλλαγή στα επίπεδα δαπανών που σχετίζονται με τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Συγκεκριμένα, έχει παρατηρηθεί μια αυξανόμενη τάση στις πωλήσεις ειδών πρώτης ανάγκης: οι προτεραιότητες των καταναλωτών έχουν επικεντρωθεί στις πιο βασικές ανάγκες, συμπεριλαμβανομένων των τροφίμων, της υγιεινής και των προϊόντων καθαρισμού. Στην Ιταλία, οι προτιμήσεις των καταναλωτών για αγορές έχουν αλλάξει καθ' όλη τη διάρκεια της πανδημίας (Di Crosta A, et al., 2021).

Αρχικά, όταν η Ιταλία ήταν η πρώτη χώρα στην Ευρώπη που γνώρισε την εξάπλωση του COVID-19 (μεταξύ Μαρτίου και Απριλίου 2020) η συμπεριφορά των καταναλωτών έτεινε να επικεντρώνεται καταναγκαστικά στην αγορά βασικών αγαθών, ειδικά σε σχέση με την πρόληψη του ιού, όπως προστατευτικές συσκευές και απολυμαντικό τζελ (Cannito L, et al. , 2021). Η πανδημία άλλαξε τα πρότυπα κατανάλωσης, για παράδειγμα μειώνοντας τις πωλήσεις για ορισμένες κατηγορίες προϊόντων (π.χ. ρούχα) και βελτιώνοντας τις πωλήσεις για άλλες κατηγορίες (π.χ. προϊόντα ψυχαγωγίας). Επίσης, η έρευνα έδειξε ότι η εργασιακή ανασφάλεια και η

αβεβαιότητα ζωής οι οποίες εμφανίστηκαν κατά τη διάρκεια της πανδημίας επηρέασε αρνητικά την καταναλωτική συμπεριφορά των Ιταλών εργαζομένων (Di Crosta A, et al., 2021).

Μελέτη στην Ιταλία που είχε ως στόχο να εξετάσει τις αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών και τα ψυχολογικά τους προηγούμενα κατά την περίοδο του lockdown λόγω της πανδημίας COVID-19 έδειξε αύξηση 61% στα επίπεδα δαπανών κατά την πρώτη εβδομάδα του lockdown, σε σύγκριση με τις μέσες δαπάνες πριν από την υγειονομική κρίση. Επιπλέον, τα επίπεδα δαπανών αυξήθηκαν διαφορετικά για την αγορά προϊόντων που πλαισιώνονται ως είδη πρώτης ανάγκης (91%) και μη απαραίτητα (36%). Ωστόσο, αξίζει να σημειωθεί ότι η ίδια έρευνα έδειξε αύξηση στα επίπεδα δαπανών που σχετίζονται με προϊόντα που δεν είναι απαραίτητα (Di Crosta A, et al., 2021).

Αυτά τα δεδομένα μπορούν να εξηγηθούν με αναφορά σε προηγούμενες έρευνες, που εξέτασαν αυξήσεις στα επίπεδα δαπανών που δεν είναι απαραίτητα, για να ανταποκριθούν στην ηδονιστική επιδίωξη της ελευθερίας, αψηφώντας την πλήξη, αποκαθιστώντας την αίσθηση του εαυτού, και τον αντισταθμιστικό μηχανισμό, για την ανακούφιση αρνητικών ψυχολογικών καταστάσεων (Arafat, S. Y., et al., 2020)

Παρ' όλα αυτά, αυτές οι ηδονικές ανάγκες και οι αντισταθμιστικοί μηχανισμοί μπορεί να έχουν διαφορετικό αντίκτυπο κατά τη διάρκεια ή μετά από μια κρίση (Di Crosta A, et al., 2021).

Εστιάζοντας στους ψυχολογικούς παράγοντες που μπορούν να εξηγήσουν αυτές τις αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών, παρατηρείται σημαντική επιρροή του ρόλου των αναγνωρισμένων ψυχολογικών παραγόντων στην πρόβλεψη της συμπεριφοράς των καταναλωτών κατά τη διάρκεια του COVID-19. Κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19, οι προτεραιότητες των καταναλωτών έχουν γίνει περισσότερο επικεντρωμένες στα απαραίτητα, συμπεριλαμβανομένων των τροφίμων, της υγιεινής και των προϊόντων καθαρισμού (Di Crosta A, et al., 2021).

Επιπλέον, αποδुकνύεται ότι η κατανάλωση μη απαραίτητων προϊόντων αυξήθηκε, ως τρόπος αντιμετώπισης για την ανακούφιση των αρνητικών ψυχολογικών καταστάσεων, ιδιαίτερα σε σύντομο χρονικό διάστημα, περίοδο μετά από φυσική

καταστροφή. Σύμφωνα με αυτά τα αποτελέσματα, μια πρόσφατη μελέτη που διεξήχθη κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19 έδειξε ότι ορισμένοι παράγοντες, όπως ο βαθμός της αντιληπτής απειλής, μπορεί να ποικίλλουν κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19, με αποτέλεσμα να έχουν διαφορετικό αντίκτυπο στη συμπεριφορά των καταναλωτών (Loxton M, et al., 2020).

Επιπλέον, όσον αφορά στη διερεύνηση των προηγούμενων ψυχολογικών παραγόντων της συμπεριφοράς των καταναλωτών, βρέθηκαν εν μέρει διαφορετικά προηγούμενα που επηρέαζαν την αγορά των απαραίτητων και των μη απαραίτητων προϊόντων. Πιο συγκεκριμένα, διαπιστώθηκε ότι οι νεότεροι ήταν περισσότερο προσανατολισμένοι σε προϊόντα που δεν ήταν απαραίτητα σε σχέση με τους ενήλικες μεγαλύτερης ηλικίας. Μια μελέτη που έγινε στην Ιταλία κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19 τόνισε ότι οι ενήλικες μεγαλύτερης ηλικίας παρουσίασαν λιγότερα αρνητικά συναισθήματα από τους νεότερους ενήλικες (Irene Ceccato, et al., 2021). Από αυτή την άποψη, είναι πιθανό ότι τα χαμηλότερα ποσοστά σε αρνητικά συναισθηματικά προηγούμενα, όπως οι καταθλιπτικές καταστάσεις, μείωσαν την ανάγκη αγοράς μη απαραίτητων για περισσότερους ηλικιωμένους (Di Crosta A, et al., 2021)

Είναι προφανές ότι ο θεμελιώδης μοχλός της αγοραστικής συμπεριφοράς πανικού, ιδιαίτερα στα χρηστικά αγαθά, είναι η αντιληπτή έλλειψη ελέγχου και αβεβαιότητα γύρω από μια συγκεκριμένη κρίση. Αυτό, σε συνδυασμό με τη μεταδοτική πτυχή της αγοράς πανικού, μπορεί να δημιουργήσει εξαιρετικά παράλογη καταναλωτική συμπεριφορά. Συνεπώς, δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι σε μια τέτοια κατάσταση έκτακτης ανάγκης, η ανάγκη για αγορά ειδών πρώτης ανάγκης να έχει προτεραιότητα. Οι κρίσεις επηρεάζουν διαφορετικά την προθυμία των ανθρώπων να αγοράσουν είδη πρώτης ανάγκης και προϊόντα που δεν είναι απαραίτητα καθώς διαφορετικοί ψυχολογικοί παράγοντες όπως ο φόβος, το άγχος, το στρες, η κατάθλιψη, οι αυτοδικαιολογήσεις, τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας και η αντιληπτή οικονομική σταθερότητα επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά (Di Crosta A, et al., 2021).

2.3 Βιώσιμες ιδιωτικές ετικέτες κατά τη διάρκεια του COVID-19 — Ανάλυση της συμπεριφοράς των καταναλωτών

Τα τελευταία χρόνια, έχει παρατηρηθεί εντατική ανάπτυξη των ιδιωτικών ετικετών (Hara, R. & Matsubayashi, N., 2017) . Οι ιδιωτικές ετικέτες ορίζονται ως επωνυμίες που ανήκουν σε σούπερ μάρκετ, υπεραγορές, εκπτωτικά καταστήματα ή άλλα καταστήματα που, με χαμηλότερη τιμή και συσκευασία με το λογότυπο του λιανοπωλητή, προσφέρουν ποιότητα ίση ή παρόμοια με αυτή του κορυφαίου προϊόντος (Geyskens I. et al., 2010). Σύμφωνα με την Private Label Manufacturers Association (PLMA), οι ιδιωτικές ετικέτες περιγράφονται συχνά ως προϊόντα που πωλούνται με την επωνυμία του λιανοπωλητή (Czczotko, M., et al., 2021). Άλλες ονομασίες τους είναι μάρκες ιδιωτικών ετικετών, ιδιωτικές μάρκες (Bauer, H.H., et al., 2013), ιδιόκτητες ετικέτες, ιδιόκτητα εμπορικά σήματα, επωνυμίες καταστημάτων και μάρκες διανομέων (Czczotko, M., et al., 2021) .

Αρχικά, εμφανίζονταν μόνο ως τα φθηνότερα ισοδύναμα βασικών προϊόντων διατροφής (Wang, J.J., et al., 2020). Στη συνέχεια, έλαβε χώρα ανάπτυξη ποικιλίας όσον αφορά τη διαφοροποίηση και τη βελτίωση της ποιότητας και οι ιδιωτικές ετικέτες έχουν γίνει σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε σύγκριση με τα εμπορικά σήματα παραγωγών (Dekimpe, M. G., & Deleersnyder, B, 2018).

Πολλοί παράγοντες επιτυχίας για τις ιδιωτικές ετικέτες έχουν περιγραφεί στη βιβλιογραφία (Bozhinova, 2013). Θεωρούνται ως εργαλείο για τον ανταγωνισμό με άλλες αλυσίδες λιανικής (Bao, Y., et al. , 2011), τη δημιουργία και την επίτευξη ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων, την εισαγωγή στρατηγικών διαφοροποίησης και τη βελτίωση της θέσης των λιανοπωλητών. Στη στρατηγική λιανικής, χτίζουν και ενισχύουν την πίστη των καταναλωτών , εξατομικεύουν την εμπειρία αγορών των καταναλωτών και σχηματίζουν σχέσεις με τους καταναλωτές (Czczotko, M., et al., 2021).

Ένα σημαντικό μέρος της βιβλιογραφίας ασχολείται με τους παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση αγοράς των ιδιωτικών ετικετών, δηλαδή την εικόνα καταστήματος (Bao, Y., et al., 2011) (Abril, C., & Rodriguez-Cánovas, B., 2016) , όπως αντιληπτός κίνδυνος, αντιληπτή ποιότητα, εκπαίδευση, βαθμός νεωτερικότητας

λιανικής, αποφυγή αβεβαιότητας, και αστικοποίηση. Άλλοι εξετάζουν τον τύπο της κατηγορίας προϊόντων, π.χ., είδη ευκολίας και διαρκή προϊόντα, ξηρά προϊόντα, κατεψυγμένα τρόφιμα και γαλακτοκομικά προϊόντα ψυγείου. Οι ιδιωτικές ετικέτες αναλύονται επίσης στο πλαίσιο της δημιουργίας κεφαλαίου επωνυμίας, συμπεριλαμβανομένων των διαστάσεων της επωνυμίας, της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας, της επικοινωνίας στο κατάστημα, της έντασης διανομής και της αντιληπτής τιμής (Czeczotko, M., et al., 2021).

Η βιβλιογραφία διακρίνει περιόδους ανάπτυξης ιδιωτικών ετικετών γνωστές ως γενιές. Η πρώτη γενιά περιλαμβάνει γενόσημα εμπορικά σήματα, που ονομάζονται επίσης προϊόντα χωρίς όνομα, χωρίς επωνυμία ή προϊόντα χωρίς επωνυμία. Αυτή η προσέγγιση χρησιμοποιήθηκε για βασικά και λειτουργικά προϊόντα χαμηλότερης ποιότητας. Τα προϊόντα προσφέρθηκαν σε τιμή 20% ή περισσότερο χαμηλότερη από το εμπορικό σήμα του ηγέτη της αγοράς και η τιμή ήταν ο κύριος παράγοντας επιλογής (Czeczotko, M., et al., 2021).

Η δεύτερη γενιά ιδιωτικών ετικετών αναφέρονταν σε δικές τους ετικέτες ή «οιονεί επωνυμίες». Αυτά τα προϊόντα ήταν μέτριας ποιότητας και θεωρούνταν κατώτερα από τα προϊόντα με μάρκες κατασκευαστών. Προσφέρθηκαν σε τιμές περίπου 10–20% κάτω από τον μέσο όρο και η τιμή παρέμεινε σημαντικός παράγοντας στις επιλογές των καταναλωτών (Czeczotko, M., et al., 2021).

Η τρίτη γενιά, που ονομαζόταν ιδιόκτητες ετικέτες, αναφερόταν σε ένα «εγώ» στρατηγική για προϊόντα που κατασκευάζονται με τεχνολογία συγκρίσιμη με αυτή που χρησιμοποιεί ο ηγέτης. Η τιμή αυτών των προϊόντων ήταν περίπου 5–10% χαμηλότερη από το προϊόν που παρήγαγε ο ηγέτης της αγοράς. Η ποιότητα και η τιμή από άποψη σχέσης ποιότητας/τιμής ήταν παράγοντες επιλογής (Czeczotko, M., et al., 2021).

Η τέταρτη γενιά των ιδιωτικών ετικετών, δηλαδή οι εκτεταμένες ή τμηματοποιημένες δικές τους επωνυμίες, εισήχθη μέσω μιας στρατηγικής προστιθέμενης αξίας που χρησιμοποιεί καινοτόμα τεχνολογία. Ο σκοπός αυτών των εμπορικών σημάτων είναι η αύξηση των ομάδων καταναλωτών και η βελτίωση της εικόνας και της διαφοροποίησης. Η ποιότητά τους θεωρείται ότι είναι ίδια ή υψηλότερη από την κορυφαία μάρκα και η τιμή τους είναι συγκρίσιμη (Czeczotko, M., et al., 2021).

Το μερίδιο που καταλαμβάνουν οι ιδιωτικές ετικέτες αυξάνεται κατά τη διάρκεια της ύφεσης σε βάρος των εθνικών εμπορικών σημάτων και συρρικνώνεται όταν η οικονομία ανθίζει (Lamey et al. 2007). Ωστόσο, υπάρχει παγκοσμίως το στερεότυπο πως τα προϊόντα με ιδιωτικές ετικέτες είναι χαμηλότερης ποιότητας σε σχέση με αυτά των εθνικών σημάτων. Σε έρευνα που έγινε στην Ρωσία φάνηκε πως οι Ρώσοι αγοραστές θεωρούν πως η χαμηλή τιμή των ιδιωτικών ετικέτων υποδηλώνει και χαμηλή ποιότητα (Hoekstra, J. C., & Leeflang, P. S, 2020).

Είναι γενικά αποδεκτό πως οποιαδήποτε αγοραστική ενέργεια ενέχει κάποιο ρίσκο. Στην πρόταση αυτή βασίζεται η έννοια του αντιληπτού κινδύνου που εμφανίστηκε και άρχισε να αναπτύσσεται γρήγορα τη δεκαετία του 1960 και κατέλαβε σημαντική θέση στο μάρκετινγκ (Łukasik, P., & Schivinski, B, 2015) .

Αρχικά, οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν μια αβεβαιότητα σχετικά με το αντικείμενο αγοράς. Ότι μπορεί να υπάρξουν δυσάρεστες συνέπειες που αυτός ή αυτή δεν μπορεί να προβλέψει ακριβώς (Vo, T. T. & Nguyen, C. T., 2015). Υπάρχει κάποια ενόχληση του καταναλωτή και στις δύο αυτές διαστάσεις της διαδικασίας αγοράς, επειδή ο καταναλωτής είναι σε θέση να ανακαλύψει όλα τα θετικά και τα μειονεκτήματα της αγοράς μόνο μετά τη συναλλαγή. Πριν από την αγορά, οι καταναλωτές πρέπει να πάρουν την απόφασή τους μπροστά στην αβεβαιότητα (Mittchell, 1998) . Η έννοια του αντιληπτού κινδύνου είναι ευρέως αναγνωρισμένη επειδή αντικατοπτρίζει, σε καλή συμφωνία με την πραγματικότητα, τι συμβαίνει με τη διάθεση ή το πορτοφόλι του καταναλωτή όταν αυτός ή αυτή δεν γνωρίζει το αντικείμενο αγοράς και αμφιβάλλει για τις συνέπειες αυτής της αγοράς (Cherenkov, 2020).

Αφού η ίδια η έννοια του κινδύνου είναι πολύ περίπλοκη και έχει όχι μόνο μαθηματική αλλά και ψυχολογική διάσταση. Ένας από τους απλούστερους ορισμούς είναι ο ακόλουθος: ο αντιληπτός κίνδυνος είναι η αναμενόμενη αρνητική χρησιμότητα που σχετίζεται με την αγορά ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή επωνυμίας (Manikandan, 2012) . Αυτός ο περιπετειώδης ορισμός δεν είναι πολύ λεπτομερής, αλλά είναι μάλλον ακριβής. Περιέχει μια πολύ απλή και σαφή ιδέα ότι ο αντιληπτός κίνδυνος δεν είναι αντικειμενικός αλλά είναι κάτι που υπάρχει στο μυαλό του καταναλωτή και έχει υποκειμενικό χαρακτήρα. Με βάση τον εν λόγω ορισμό, μπορεί κανείς να υποστηρίξει ότι:

(1) διαφορετικοί καταναλωτές θα μπορούσαν να έχουν διαφορετικά επίπεδα αντιληπτού κινδύνου που αναφέρονται στο ίδιο αντικείμενο.

(2) ο πραγματικός κίνδυνος αγοράς (εάν υπάρχει) θα μπορούσε να είναι πολύ διαφορετικός από αυτόν στο μυαλό του καταναλωτή (να είναι υψηλότερος ή χαμηλότερος). Ωστόσο, ο «πραγματικός κίνδυνος» είναι μάλλον φιλοσοφικός παρά οικονομικός ή μάρκετινγκ. Δεν μπορεί να εκτιμηθεί πριν συμβεί το αντίστοιχο επικίνδυνο γεγονός. Ωστόσο, αυτές οι εκτιμήσεις είναι σημαντικές κατά την ανάλυση του τρόπου με τον οποίο το αντιλαμβανόμενο επίπεδο κινδύνου μπορεί να επηρεάσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών: οι καταναλωτές τείνουν συνήθως να αποστρέφονται τον κίνδυνο όταν μιλούν για αγορά οποιουδήποτε προϊόντος ή επωνυμίας (Batra, R. & Sinha I. , 2000).

Παρ' όλα αυτά, με τα χρόνια, οι ιδιωτικές ετικέτες έχουν εξελιχθεί ως αποτέλεσμα της ανάπτυξης των αλυσίδων λιανικής και των αλλαγών στις προτιμήσεις των καταναλωτών υψηλότερα από την κορυφαία μάρκα (Czeczotko, M., et al., 2021).

Επί του παρόντος, παρατηρείται η ανάπτυξη βιώσιμων ιδιωτικών ετικετών (Czeczotko , M., et al. 2020). Πιο συγκεκριμένα, οι αλυσίδες λιανικής εφαρμόζουν αρχές βιωσιμότητας στην παραγωγή, τη συσκευασία, το μείγμα προϊόντων και συνεργασία με προμηθευτές (Czeczotko, M., et al., 2021). Η συμπεριφορά των καταναλωτών αλλάζει επίσης και η χαμηλή τιμή δεν είναι πλέον ο μόνος παράγοντας αγοράς (Kakkos, N., et al., 2015) .

Οι ιδιωτικές ετικέτες μπορούν να περιγραφούν ως τα αποτελέσματα της βιωσιμότητας και των δραστηριοτήτων εταιρικής κοινωνικής ευθύνης με όρους νέων αξιών (περιβαλλοντική και κοινωνική συνείδηση, υπεράσπιση της εργασίας δικαιώματα, υγεία). Όσον αφορά τη βιωσιμότητα, μπορούν να αναλυθούν θέματα όπως το αποτύπωμα άνθρακα, οι συσκευασίες και η μείωση των απορριμμάτων, η υπεύθυνη αλιεία, η καλή διαβίωση των ζώων, η κοινωνική ευθύνη και η βιοποικιλότητα. Όλες αυτές οι δραστηριότητες στοχεύουν στη βελτίωση και ενίσχυση της εικόνας των ιδιωτικών ετικετών, στη δημιουργία ταυτότητας επωνυμίας και στη δημιουργία μιας βιώσιμης προσωπικότητας επωνυμίας (Czeczotko, M., et al., 2021).

Οι μεγαλύτερες αγορές ιδιωτικών ετικετών βρίσκονται στη Δυτική Ευρώπη. Σύμφωνα με το PLMA's 2020 International Private Label Yearbook, το μερίδιο ιδιωτικών ετικετών σε επτά ευρωπαϊκές χώρες ήταν πάνω από 40%. Αυτές οι χώρες περιλαμβάνουν την Ελβετία (49,6%), την Ισπανία (49,5%), το Ηνωμένο Βασίλειο (46,8%), το Βέλγιο (44,0%), Πορτογαλία (43,6%), Γερμανία (43,1%) και Αυστρία (42,2%). Στις υπόλοιπες χώρες, δηλ. Νορβηγία, Γαλλία, Σουηδία, Φινλανδία, Ολλανδία, Ουγγαρία, Σλοβακία, Τσεχία και την Ελλάδα, το μερίδιο των ιδιωτικών ετικετών είναι 30–40% (Czeczotko, M., et al., 2021).

Η ανάπτυξη των αγορών ιδιωτικών ετικετών συνοδεύεται με την εφαρμογή αρχών βιωσιμότητας. Βιώσιμα θέματα, όπως μειώσεις σε συσκευασίες και πλαστικά (Ισπανία, Γερμανία, Ηνωμένο Βασίλειο, Γαλλία, Ολλανδία), υπολείμματα τροφίμων (Ηνωμένο Βασίλειο, Ισπανία, Γαλλία, Ιταλία), μειώσεις στην κατανάλωση κρέατος (Γερμανία, Ολλανδία), η εισαγωγή εναλλακτικών μέσων μεταφοράς και βελτιστοποίηση μεταφορών (Γερμανία, Πορτογαλία), εφαρμόζονται στις στρατηγικές των αλυσίδων λιανικής (Czeczotko, M., et al., 2021).

Έρευνα στην Τενερίφη δείχνει πως τα προϊόντα ιδιωτικών ετικετών είναι παρόντα στις Καναρίους Νήσους, αντιπροσωπεύοντας το 40% του μεριδίου αγοράς τροφίμων. Σχεδόν τα μισά νοικοκυριά των Καναρίων Νήσων (47,5%) αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Ανά περιοχή, η Tenerife Sur (19,3%) και η Fuerteventura (15,3%) ξεχωρίζουν ως οι περιοχές όπου η πλειοψηφία των νοικοκυριών δηλώνει ότι αγοράζει κυρίως προϊόντα ιδιωτικών ετικετών σε αντίθεση με τη La Gomera, τη La Palma, το El Hierro και τις βόρειες περιοχές της Τενερίφης και Γκραν Κανάρια, όπου υπάρχουν τα χαμηλότερα ποσοστά. Σύμφωνα με το Habit Survey, ISTAC, οι παράγοντες που καθορίζουν την επιλογή ιδιωτικών ετικετών είναι οι καλές τιμές, οι προσφορές, η καλή τοποθεσία, ο χώρος στάθμευσης και η προσοχή και η προθυμία του προσωπικού (Czeczotko, M., al., 2021).

Επιπροσθέτως, οι χαμηλότερες τιμές σε σύγκριση με κορυφαίες επωνυμίες ήταν ο πρώτος παράγοντας που συνέβαλε στην επιλογή ιδιωτικής ετικέτας στην αυτόνομη κοινότητα της Τενερίφης κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19. Ωστόσο, οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τις αλλαγές ιδιωτικής ετικέτας, όσον αφορά την αυξημένη διαθεσιμότητα, τη βελτιωμένη ποιότητα και την εικόνα. Τα προϊόντα

διατροφής ιδιωτικής ετικέτας αξιολογήθηκαν στο πλαίσιο επιλεγμένων πτυχών βιωσιμότητας. Οι καταναλωτές έδωσαν έμφαση στη φρεσκάδα, στα χαμηλά επίπεδα επεξεργασίας και στη φιλική προς το περιβάλλον παραγωγή. Αυτό δείχνει την ανάπτυξη των ιδιωτικών ετικετών προς βιώσιμων ιδιωτικών ετικετών, τα οποία θα πρέπει να συνδυαστούν με τις προσπάθειες βιωσιμότητας των λιανοπωλητών, συμπεριλαμβανομένων των μειώσεων στα πλαστικά και τα απορρίμματα τροφίμων, την προώθηση βιολογικών προϊόντων, την αύξηση της γκάμας των βιολογικών τροφίμων ιδιωτικών ετικετών, την εισαγωγή φιλικών προς το περιβάλλον συσκευασιών και ανάπτυξη και προώθηση της τοπικής παραγωγής (Cannito L, et al., 2021).

2.4 Κίνητρα επιλογής τροφίμων και η διατροφική ποιότητα κατά τη διάρκεια του COVID-19

Τα κίνητρα για επιλογές τροφίμων υπερβαίνουν πάντα τη διατροφική αξία του φαγητού. Οι πολιτισμικές, κοινωνικές και προσωπικές ταυτότητες και εμπειρίες του ατόμου διαμορφώνουν τις έννοιές του για το τι μπορεί να ληφθεί υπόψη στο φαγητό, τι είναι νόστιμο και υγιεινό φαγητό και ποιοι είναι οι κατάλληλοι τρόποι για να το προμηθευτείτε, να το προετοιμάσετε και να το καταναλώσετε (Long, 2015) (Ashley, B., et al., 2004). Οι συμβολικές έννοιες που συνδέονται με το φαγητό συχνά διαμορφώνουν την αντίδραση ενός ατόμου σε αυτό το φαγητό, επηρεάζοντας τις επιλογές του. Επίσης, οι συγκεκριμένες συνθήκες και τα πλαίσια παρακινούν τις συγκεκριμένες επιλογές που γίνονται. Αυτό μπορεί να αντανάκλα τις κοινωνικές σχέσεις που διατηρεί ή επιδιώκει ένα άτομο (Jones , 2007).

Ο κόσμος αντιμετωπίζει αυτή τη στιγμή την πανδημία COVID-19 και για να αποφευχθεί η ταχέως αναπτυσσόμενη μετάδοση του ιού, οι κυβερνητικές αρχές έπρεπε να επιβάλουν lockdown σε εθνικό επίπεδο. Στις περισσότερες χώρες, ζητήθηκε από το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού να μείνει σπίτι. Προκειμένου να περιοριστεί δραστικά κάθε ανθρώπινη επαφή, οι άνθρωποι είχαν τη δυνατότητα να εγκαταλείψουν το σπίτι τους μόνο για ψώνια παντοπωλείου, ιατρική περίθαλψη, νομικές υποχρεώσεις και σωματική δραστηριότητα σε ακτίνα 1 χιλιομέτρου. εκτός από εργαζομένους από

βασικούς τομείς (π.χ. υγειονομική περίθαλψη, εργοστάσια τροφίμων και καταστήματα). Κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου, όλες οι επιχειρήσεις που πουλούσαν τρόφιμα παρέμειναν ανοιχτές στο κοινό (Marty, L., et al., 2021).

Ωστόσο, μεγάλες διαταραχές στην καθημερινή ρουτίνα που προκαλούνται από το lockdown (π.χ. εργασία στο σπίτι, κλείσιμο εστιατορίων) ήταν πιθανό να αλλάξουν τις καταναλωτικές συνήθειες στο φαγητό των πληθυσμών. Επιπλέον, τα κλειστά σύνορα οδήγησαν σε αλλαγές στη διανομή και τη διαθεσιμότητα των προϊόντων διατροφής (Marty, L., et al., 2021).

Επομένως, μια πηγή άγχους που σχετίζεται με την επιλογή τροφίμων είναι ότι η πανδημία επηρέασε το ίδιο το σύστημα τροφίμων, διαταράσσοντας τη συνήθη τροφική αλυσίδα από την παραγωγή στη διανομή έως την κατανάλωση και ακόμη και την απόρριψη (Shen, W., et al., 2020).

Η φαινομενικά απλή πράξη της αγοράς ενός μήλου από ένα σούπερ μάρκετ απαιτεί ένα πολύπλοκο δίκτυο καλλιεργητών, θεριζοαλωνιστικών μηχανών, συσκευαστών και διανομέων. Αυτά τα δίκτυα τείνουν να είναι αόρατα, έτσι ώστε συνήθως να μπορούμε να κάνουμε τις ατομικές μας διατροφικές επιλογές χωρίς να αναγνωρίζουμε αυτό το σύστημα—ή τα άτομα που εμπλέκονται σε αυτό. Τώρα, λόγω της πανδημίας, είμαστε αναγκασμένοι να αναγνωρίσουμε ότι οι διαταραχές στο σύστημα τροφίμων σε ένα φαινομενικά μακρινό μέρος μπορεί να μας επηρεάσουν. Για παράδειγμα, ο COVID-19 μεταξύ των εργαζομένων σε μια μονάδα επεξεργασίας χοιρινού κρέατος μεταφράζεται σε πιθανή έλλειψη προϊόντων χοιρινού κρέατος στα σούπερ μάρκετ (McEwan, K., et al., 2020).

Οι καραντίνες έχουν ως αποτέλεσμα την έλλειψη ατόμων για τη συγκομιδή των καλλιεργειών, με αποτέλεσμα αυτές οι καλλιέργειες να μην είναι πλέον εύκολα διαθέσιμες (Hobbs, 2020). Αυτές οι διαταραχές μας προκαλούν αισθήματα ανασφάλειας. Άλλωστε, έχουμε διαβεβαιωθεί από το σύγχρονο βιομηχανικό σύστημα τροφίμων ότι έχουμε πλέον ανοσία σε ελλείψεις τροφίμων, όσο προσωρινές κι αν είναι (Shen, W., et al., 2020).

Ένας άλλος παράγοντας που πρέπει να αναφερθεί είναι η συναισθηματική διατροφή η οποία αποτρέπει τον αυτοέλεγχο της διαίτας ή την «κατανάλωση φαγητού» (van Strien, 2018).

Ένα μεγάλο μέρος των διατροφικών συμπεριφορών των ανθρώπων είναι συνήθειες, δηλαδή αυτόματες συσχετίσεις μεταξύ συγκεκριμένων συνθηκών περιβάλλοντος και απαντήσεων, που έχουν ιστορικό επανάληψης και ανταμοιβής. Οι συνήθειες σχηματίζονται καθώς οι άνθρωποι επιδιώκουν στόχους επαναλαμβάνοντας τις ίδιες απαντήσεις σε δεδομένα πλαίσια και γίνονται αυτόματες και δύσκολα αλλάζουν (Wood, W., & Runger, D., 2016). Επειδή οι επιλογές τροφίμων γίνονται καθημερινά και συνήθως στο ίδιο πλαίσιο, πιθανότατα προκύπτουν από μια συνήθη ανταπόκριση. Συγκεκριμένα, οι επιλογές τροφίμων έχει αποδειχθεί ότι είναι πολύ σταθερές στην ενήλικη ζωή (Borland, S. E., et al., 2008).

Ωστόσο, όταν οι άνθρωποι υφίστανται αλλαγές στο δικό τους περιβάλλον, οι συνήθειές τους είναι ευάλωτες στην αλλαγή καθώς εμπλέκονται σε μια νέα μη αυτόματη διαδικασία λήψης αποφάσεων (Verplanken, B., & Wood, W., 2006).

Ερευνητές λένε πως οι αποφάσεις επιλογής τροφίμων προκύπτουν από τις προσωπικές διατροφικές αξίες κάποιου που διαμορφώνονται από γεγονότα της πορείας της ζωής, προσωπικούς και κοινωνικούς παράγοντες (Furst, T., et al., 1996). Οι αξίες των τροφίμων υπολογίζονται ενσωματώνοντας ένα σύνολο χαρακτηριστικών (κίνητρα επιλογής τροφής) με βάση τη σημασία ή την εξέχουσα θέση τους για ένα άτομο στο σημείο επιλογής (Rangel, 2013). Επομένως μια αλλαγή στα κίνητρα επιλογής τροφίμων μπορεί να οδηγήσει σε αλλαγή στις αποφάσεις επιλογής τροφίμων. Τα πιο σημαντικά κίνητρα επιλογής φαγητού έχουν αποδειχθεί ότι είναι η γεύση, το κόστος, η διατροφή και η ευκολία με μεγάλη διακύμανση μεταξύ ατόμων (Glanz, K., et al., 1998).

Σε μελέτη κατά τη διάρκεια του lockdown στη Γαλλία που διερευνήθηκαν αλλαγές σε κίνητρα επιλογής τροφίμων που σχετίζονται με διατροφικές αλλαγές, παρατηρήθηκαν σημαντικές αλλαγές στα κίνητρα επιλογής τροφίμων κατά τη διάρκεια του lockdown με αύξηση της σημασίας του κινήτρου της διάθεσης, ελέγχου βάρους, υγείας, ηθικής ανησυχίας, φυσικού περιεχομένου και αισθητηριακής απήχησης και σημαντική

μείωση της σημασίας της ευκολίας, της οικειότητας και της τιμής. Οι συμμετέχοντες ανέφεραν αύξηση 14% στην πρόσληψη ενέργειας και μείωση στη διατροφική ποιότητα της διατροφής τους κατά τη διάρκεια του lockdown σε σύγκριση με πριν. Η αύξηση της σημασίας του ελέγχου βάρους κατά τη διάρκεια του lockdown συσχετίστηκε με αυξημένη διατροφική ποιότητα, ενώ η αύξηση της σημασίας της διάθεσης συσχετίστηκε με μειωμένη διατροφική ποιότητα. Οι αλλαγές στη σημασία άλλων κινήτρων επιλογής τροφίμων δεν σχετίστηκαν με αλλαγές στη διατροφική ποιότητα της διατροφής (Marty, L., et al., 2021).

Επιπλέον , αύξηση της ενεργειακής πρόσληψης και πιο ανθυγιεινών διατροφικών μοτίβων κατά τη διάρκεια του lockdown σε σύγκριση με πριν, περιγράφηκαν σε μια μελέτη που διεξήχθη σε 37.252 Γάλλους ενήλικες (Deschasaux-Tanguy, M., et al., 2020). Οι συγγραφείς βρήκαν ενεργειακή πρόσληψη 1942 kcal/ημέρα κατά τη διάρκεια του lockdown) και τόνισαν την αύξηση βάρους για το 35% του δείγματος και αυξημένη κατανάλωση γλυκών, μπισκότων και κέικ.

Συνεπώς, παρά το γεγονός ότι οι συμμετέχοντες στη μελέτη αύξησαν την πρόσληψη φρούτων και λαχανικών, οσπρίων, ψαριών και θαλασσινών, αύξησαν επίσης την κατανάλωση επεξεργασμένου κρέατος, ζαχαρούχων τροφίμων, ποτών με γλυκιά γεύση και αλκοολούχων ποτών με αποτέλεσμα τη μείωση της διατροφικής ποιότητας της διατροφής τους κατά μέσο όρο. Αυτές οι αλλαγές στα πρότυπα κατανάλωσης τροφίμων απηχούν μελέτες που δείχνουν αυξημένη πρόσληψη σνακ κατά τη διάρκεια του lockdown (Deschasaux-Tanguy et al., 2020), καθώς τα λιπαρά-γλυκά προϊόντα και τα ροφήματα με γλυκιά γεύση (συμπεριλαμβανομένων των χυμών φρούτων) καταναλώνονται συνήθως σαν σνακ από ενήλικες Γάλλους (Si Hassen, W., , et al., 2018). Επιπλέον, μια έρευνα σε 3000 ενήλικες Γάλλους ανέφερε ότι το 42% δήλωσε ότι καταναλώνει ροφήματα πριν από το γεύμα («ap' eritif») πιο συχνά κατά τη διάρκεια του lockdown παρά πριν από το lockdown (Marty, L., et al., 2021). Τα ποτά πριν από το γεύμα είναι συνήθως το πρώτο μέρος ενός γεύματος, ανοίγοντας έναν κοινωνικό χρόνο φαγητού και συχνά συνοδεύονται από φαγητά με τα χέρια (Danesi, 2018). Η υποβάθμιση της διατροφικής ποιότητας κατά τη διάρκεια του lockdown μπορεί να οφείλεται εν μέρει στον αυξημένο αριθμό κοινωνικών και εορταστικών περιπτώσεων φαγητού μέσα στο σπίτι, που σχετίζονται με την κατανάλωση τροφίμων χαμηλής

θρεπτικής ποιότητας (π.χ. ποτά με γλυκιά γεύση και αλκοολούχα ποτά, επεξεργασμένο κρέας, ζαχαρούχα τρόφιμα) (Marty, L., et al., 2021).

Αλλαγές στην υγεία, η ηθική ανησυχία, το φυσικό περιεχόμενο, η αισθητηριακή έκκληση και τα κίνητρα επιλογής τροφίμων κατά τη διάρκεια του lockdown συμβαδίζουν με τα αποτελέσματα έρευνας που διεξήχθη σε αντιπροσωπευτικό δείγμα 1005 Γάλλων ενηλίκων, όπου οι συμμετέχοντες δήλωσαν αλλαγές στην αντίληψή τους για τις οικολογικές (49%) , κοινωνικές (47%) και οικονομικές (57%) αξίες των τροφίμων κατά τη διάρκεια του lockdown. Η μείωση της σημασίας της ευκολίας για το 48% του δείγματός μας αντικατοπτρίζει ότι το 83% δήλωσε ότι αύξησε το χρόνο που αφιερώνει στο μαγείρεμα κατά τη διάρκεια του lockdown. Συλλογικά, αυτές οι αλλαγές στα κίνητρα επιλογής τροφίμων μπορεί να αντικατοπτρίζουν μια αυξανόμενη συνειδητοποίηση της σημασίας της βιωσιμότητας των επιλογών τροφίμων, όπου η διατήρηση της υγείας και της ευχαρίστησης από το φαγητό, η προστασία του περιβάλλοντος και η εγγύηση είναι σημαντικές. Οι αξιοπρεπείς μισθοί για τους αγρότες είναι εξίσου σημαντικοί (FAO and WHO , 2019).

Αύξηση της σημασίας της διάθεσης (48% των συμμετεχόντων) και έλεγχος βάρους (29% των συμμετεχόντων) ως κίνητρα επιλογής τροφίμων, είχαν εξέχουσα θέση και σχετίστηκαν με αντίθετες αλλαγές στη διατροφική ποιότητα της διαίτας. Γεγονός που βεβαιώνει και έρευνα που έγινε στις Ηνωμένες Πολιτείες τον Ιούνιο του 2020 και στην οποία εξετάστηκε ο μεσολαβητικός ρόλος της συναισθηματικής διατροφής στις σχέσεις μεταξύ του αντιληπτού στρες και των κινήτρων επιλογής τροφής (δηλαδή υγεία, διάθεση, ευκολία, φυσικό περιεχόμενο, τιμή, αισθητηριακή έλξη, οικειότητες, έλεγχος βάρους και ηθικές ανησυχίες). Η έν λόγω έρευνα, έδειξε ότι το αντιληπτό άγχος συνέβαλε σε πολλά κίνητρα επιλογών τροφίμων μέσω της συναισθηματικής τροφής. Συγκεκριμένα, η αντίληψη του στρες συσχετίστηκε θετικά με τη συναισθηματική διατροφή. Δηλαδή όσο μεγαλύτερη τάση υπήρχε προς τη συναισθηματική διατροφή, τόσο μεγαλύτερη ήταν η επιθυμία για επιλογή τροφών με βάση κίνητρα όπως η διάθεση, η ευκολία, η αισθητηριακή έλξη, η τιμή και η οικειότητα (Shen, W., et al., 2020).

Το άγχος, το αίσθημα κενού και η διαχείριση της πλήξης με το φαγητό ήταν κοινές συμπεριφορές και στον γαλλικό πληθυσμό κατά τη διάρκεια του lockdown με

επικράτηση 63%, 63% και 57% σε δείγμα 1092 Γάλλων ενηλίκων, αντίστοιχα (Cherikh, F., et al., 2020). Η περιστασιακή ρύθμιση των συναισθημάτων με το φαγητό σχετίζεται με την κατανάλωση γλυκών τροφών (De Lauzon, B., et al., 2004) που μπορεί να εξηγήσει την αρνητική σχέση μεταξύ των αλλαγών στο κίνητρο επιλογής τροφής στη διάθεση και τη διατροφική ποιότητα της διαίτας.

Άλλωστε , υπάρχουσες μελέτες έχουν δείξει ότι το αντιλαμβανόμενο στρες επηρεάζει συγκεκριμένες επιλογές τροφίμων (Ulrich-Lai, Y.M., et al., 2015). Η νόσος του κορωνοϊού 2019 (COVID-19) και τα μέτρα που ελήφθησαν για τη μείωση της μετάδοσής του, συμπεριλαμβανομένων συστάσεων για κοινωνική απομόνωση και lockdown παραμονής στο σπίτι, έχουν προκαλέσει δραστικές διαταραχές στη ζωή, όπως μειωμένη οικονομική σταθερότητα, αυξημένες απαιτήσεις στο σπίτι (ιδιαίτερα για εργαζόμενους γονείς) και προκλήσεις για την προμήθεια βασικών ειδών. Τέτοιες διαταραχές έχουν επηρεάσει αρνητικά την ψυχική και σωματική υγεία (Lai, J., Ma, S., et al., 2020) . Ανάμεσα στις μυριάδες επιπτώσεις στην υγεία είναι και η σημαντική αύξηση του στρες και του άγχους. Ανώτερα επίπεδα στρες έχουν αναφερθεί κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19 σε σχέση με προηγούμενα χρόνια (Smith, K. R., et al., 2021).

Το σοβαρό, οξύ στρες μπορεί να καταστείλει την πρόσληψη τροφής, αλλά το στρες έχει επίσης αποδειχθεί ότι διεγείρει την πρόσληψη, με την πράξη της κατανάλωσης να χρησιμεύει ως προσαρμοστικό μέσο για την ανακούφιση από το στρες (Epel, E., et al., 2004). Το στρες ενεργοποιεί τον άξονα υποθαλάμου-υπόφυσης-επινεφριδίων (HPA) που πυροδοτεί την απελευθέρωση κορτιζόλης, μιας γλυκοκορτικοειδούς ορμόνης που φαίνεται να οδηγεί στην πρόσληψη τροφής (Tataranni, P.A., et al., 1996) . Άτομα με υψηλά προφίλ αντιδραστικότητας έναντι χαμηλής κορτιζόλης έχει αποδειχθεί ότι καταναλώνουν περισσότερες συνολικές θερμίδες και θερμίδες από τροφές, με υψηλή περιεκτικότητα σε λιπαρά μετά από στρεσογόνο παράγοντα, με την αξιολόγηση του στρες να μεσολαβεί στις αυξήσεις στην πρόσληψη υψηλής πρόσληψης λίπους. Οι νευρικοί μηχανισμοί που διέπουν την επίδραση του στρες στην πρόσληψη τροφής δεν είναι πλήρως κατανοητοί, αλλά λειτουργούν σαν ένα μοντέλο ανταμοιβής τροφής που προκαλείται από το στρες (Adam, T. C., & Epel, E. S., 2007). Ωστόσο, είναι σημαντικό να αποκαλυφθεί ο υποκείμενος λόγος που οι καθοριστικοί παράγοντες επιλογής τροφίμων επηρεάζονται από το στρες, ώστε να αναπτυχθεί η κατάλληλη παρέμβαση

και ιδιαίτερα κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID -19, αφού η υψηλή πρόσληψη υπερεπεξεργασμένων τροφίμων, συμπεριλαμβανομένων των πρόχειρων τροφών, αποτελεί ανησυχία για τη δημόσια υγεία, επειδή η μεγαλύτερη πρόσληψη υπερεπεξεργασμένων τροφίμων συνδέονται με δυσμενείς κινδύνους για την υγεία των ενηλίκων, συμπεριλαμβανομένου του υψηλότερου κινδύνου ανάπτυξης καρδιαγγειακών παθήσεων, παχυσαρκία και μεταβολικό σύνδρομο και για τη θνησιμότητα από κάθε αιτία (Park, C.L., et al., 2020).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Μεθοδολογία έρευνας

3.1 Μέθοδος έρευνας

Η παρούσα έρευνα είχε σκοπό να κατανοήσει σε βάθος τις καταναλωτικές συνήθειες του κοινού, και πως αυτές μεταβλήθηκαν κατά την περίοδο της πανδημίας. Για να επιτευχθεί μια τέτοια κατανόηση ήταν απαραίτητο να συντάξουμε ένα ερωτηματολόγιο

το οποίο να περιέχει ερωτήσεις που αφορούν τις προτιμήσεις του καταναλωτικού κοινού πριν και μετά την εξάπλωση της πανδημίας Covid-19. Οι συμμετέχοντες κλίνονται να απαντήσουν με ειλικρίνεια σε μια σειρά σαφών και ευνόητων ερωτήσεων που αφορούν την προτίμησή τους στις κατηγορίες τροφίμων τόσο πριν, όσο και μετά την εξάπλωση της πανδημίας.

Η ποσοτική μέθοδος ανάλυσης κρίθηκε καταλληλότερη προκειμένου να δημιουργηθεί ένα ευνόητο και εύχρηστο ερωτηματολόγιο, έτσι ώστε οι συμμετέχοντες να απαντήσουν με ειλικρίνεια και να μην νιώσουν ότι κουράζονται κατά τη διάρκεια της συμπλήρωσής του. Η συγκεκριμένη μέθοδος προσφέρει επίσης περαιτέρω πλεονεκτήματα. Ένα από αυτά είναι η ευκολία και η ακρίβεια στην ανάλυση των αποτελεσμάτων. Δεδομένου ότι οι περισσότερες από τις απαντήσεις είναι διαμορφωμένες σε κλίμακα Likert, οι συμμετέχοντες έχουν την ευκαιρία να απαντήσουν με ευκολία και ακρίβεια. Επίσης, τα αποτελέσματα που διεξάγονται από την επεξεργασία και ανάλυση της έρευνας είναι ευκολότερα στην κατανόηση από τον ερευνητή αλλά και τον αναγνώστη.

3.2 Εργαλείο έρευνας

Όπως ήδη αναφέρθηκε, το κύριο εργαλείο της παρούσας έρευνας ήταν το ερωτηματολόγιο, το οποίο συντάχθηκε ειδικά για της ανάγκες της. Εν όψει των δυσκολιών που αντιμετωπίζουμε λόγω των συνθηκών, ήταν επιτακτική ανάγκη τα ερωτηματολόγια να διανεμηθούν εξ αποστάσεως. Για το λόγο αυτό έγινε η χρήση των Φορμών της Google, όπου εισήχθησαν οι ερωτήσεις που δημιουργήθηκαν και στη συνέχεια παραδόθηκαν στο δείγμα της έρευνας μέσω e-mail. Η συγκεκριμένη εφαρμογή παρέχει άμεση ανταπόκριση, καθώς ο ερευνητής μπορεί να παρακολουθεί τόσο τον αριθμό των συμμετεχόντων που απάντησαν επιτυχημένα στις ερωτήσεις, όσο και τις απαντήσεις τους και τα μέχρι στιγμής αποτελέσματα. Λόγω του ότι η Google Forms παραθέτει μόνο διαγράμματα πίτας στα αποτελέσματά της, χρησιμοποιήθηκε μια ακόμη εφαρμογή στατιστικής ανάλυσης, το SPSS. Το ερωτηματολόγιο που μοιράστηκε στο δείγμα της έρευνας και αποτελεί το κύριο εργαλείο της παρούσας διπλωματικής εργασίας, καθώς και οι απαντήσεις επιλογής που ήταν διαθέσιμες για τους συμμετέχοντες παραθέτονται παρακάτω, όπως ακριβώς αναρτήθηκε στη Google Forms:

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΓΙΑ ΤΙΣ ΑΝΑΓΚΕΣ ΤΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΜΕ ΤΙΤΛΟ «ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΚΑΙ ΣΧΕΣΗ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΜΕ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ ΤΟΥ COVID-19»

Διεξαγωγή Ερωτηματολογίου: Κουνάλης Γεώργιος

A. Εισαγωγική Επιστολή

Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελεί μέρος της έρευνας που διεξάγω, στα πλαίσια ολοκλήρωσης της διπλωματικής μου εργασίας, με θέμα «Συμπεριφορά καταναλωτών και σχέση επιλογής τροφίμων με ποιότητα την περίοδο του Covid-19».

Σκοπός της εργασίας είναι η κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή σε σχέση με την ποιότητα τροφίμων κατά την περίοδο της πανδημίας, μέσα από τη χρήση ενός ερωτηματολογίου, συλλέγοντας απαντήσεις και διεξάγοντας εμπειριστατωμένα αποτελέσματα και συμπεράσματα.

Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου απαιτεί λίγο από τον πολύτιμο χρόνο σας (περίπου 10 λεπτά). Θα ήθελα να σας παρακαλέσω να συμπληρώσετε όλες τις ερωτήσεις. Δεν υπάρχουν σωστές ή λανθασμένες απαντήσεις. Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο, και οι απαντήσεις θα αξιοποιηθούν αποκλειστικά και μόνο για την έρευνα που διεξάγω. Η συμβολή σας θα είναι πολύτιμη προκειμένου να εξαχθούν έγκυρα συμπεράσματα. Ευχαριστώ εκ των προτέρων για την βοήθειά σας

B. Δημογραφικά στοιχεία

1. Φύλο

- Άρρεν
- Θήλυ

2. Ποιο είναι το επάγγελμα σας;

- Δημόσιος Υπάλληλος
- Ιδιωτικός Υπάλληλος
- Ελεύθερος Επαγγελματίας
- Άνεργος

3. Ποιο είναι το εκπαιδευτικό σας επίπεδο;
- Απολυτήριο Δημοτικού
 - Απολυτήριο Γυμνασίου
 - Απολυτήριο Λυκείου
 - Τριτοβάθμια Εκπαίδευση
 - Μεταπτυχιακός Τίτλος
 - Διδακτορικός Τίτλος
4. Έχετε κάποιες εξειδικευμένες γνώσεις πάνω στο αντικείμενο του επαγγέλματός σας;
- Ναι
 - Όχι
5. Ποιος είναι ο τόπος κατοικίας σας;
- Κρήτη
 - Νησιωτική Ελλάδα
 - Αττική
 - Στερεά Ελλάδα
 - Βόρεια Ελλάδα
 - Εκτός Ελλάδας

Γ. Κύριο μέρος Ερωτηματολογίου

6. Άλλαξαν η αντίληψή σας και οι καταναλωτικές σας προτιμήσεις στην επιλογή των τροφίμων σε συνάρτηση με την ποιότητά τους κατά τη διάρκεια της περιόδου της πανδημίας Covid-19;
- Καθόλου
 - Ελάχιστα
 - Μέτρια
 - Πολύ
 - Απόλυτα
7. Είστε εξοικειωμένοι με τους περιορισμούς κοινωνικής αποστασιοποίησης του Covid-19 στα καταστήματα;
- Καθόλου
 - Ελάχιστα
 - Μέτρια
 - Πολύ
 - Απόλυτα
8. Θεωρείτε ότι αυτοί οι περιορισμοί έχουν επιδράσει στα ζητήματα ποιότητας των αγορών σας;
- Καθόλου
 - Ελάχιστα
 - Μέτρια
 - Πολύ
 - Απόλυτα
9. Είστε εξοικειωμένοι με την έννοια της υγειονομικής κρίσης;
- Καθόλου

- Ελάχιστα
 - Μέτρια
 - Πολύ
 - Απόλυτα
10. Όταν μιλάτε για ποιότητα στα τρόφιμα, ποιες κατηγορίες τροφίμων σας έρχονται στο μυαλό;
- Φρούτα και Λαχανικά
 - Κρέας και Ψάρι
 - Δημητριακά και Σιτηρά
 - Junk Food
11. Πόσο συχνά κάνετε χρήση ποιοτικών τροφίμων;
- Ποτέ
 - Σπάνια
 - Που και που
 - Συχνά
 - Πάντα
12. Πόσο συνδέονται μεταξύ τους κατά τη γνώμη σας οι έννοιες βιολογική παραγωγή και ποιότητα των τροφίμων;
- Καθόλου
 - Ελάχιστα
 - Μέτρια
 - Πολύ
 - Απόλυτα
13. Πόσο συνδέονται μεταξύ τους κατά τη γνώμη σας οι έννοιες συμβατική παραγωγή και ποιότητα των τροφίμων;
- Καθόλου
 - Ελάχιστα
 - Μέτρια
 - Πολύ
 - Απόλυτα
14. Επηρέαζε η ποιότητα τις επιλογές σας στα τρόφιμα;
- Καθόλου
 - Ελάχιστα
 - Μέτρια
 - Πολύ
 - Απόλυτα
15. Πόσο επηρέασε η έλευση του Covid-19 τις διατροφικές σας συνήθειες;
- Καθόλου
 - Ελάχιστα
 - Μέτρια
 - Πολύ
 - Απόλυτα
16. Ποιος παράγοντας σας επηρεάζει περισσότερο σχετικά με την αγορά ποιοτικών τροφίμων;
- Τιμή
 - Διατροφικές Συνήθειες
 - Διάθεση για συγκεκριμένα τρόφιμα

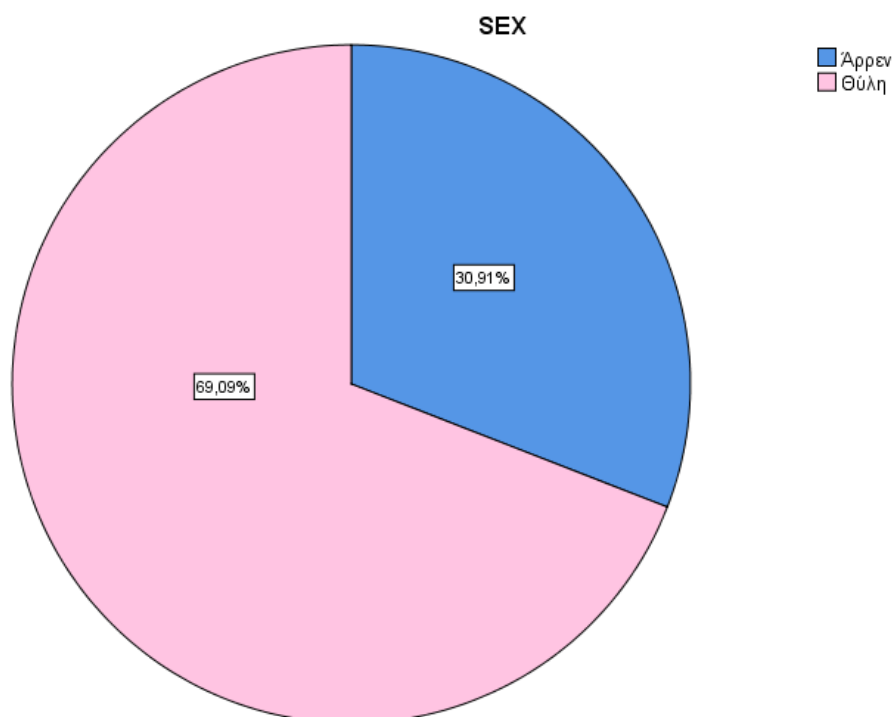
- Ισορροπημένη Διατροφή
17. Από την εμπειρία σας, πιστεύετε ότι ο Covid-19 έδωσε το έναυσμα για να μετατοπίσει ή να ενθαρρύνει την αγοραστική σας συμπεριφορά με βάση την ποιότητα των τροφίμων;
- Καθόλου
 - Ελάχιστα
 - Μέτρια
 - Πολύ
 - Απόλυτα
18. Πόσο άλλαξε η αγοραστική σας συμπεριφορά κατά την περίοδο του Covid-19;
- Καθόλου
 - Ελάχιστα
 - Μέτρια
 - Πολύ
 - Απόλυτα
19. Όταν τελειώσει η πανδημία του Covid-19, πιστεύετε ότι η αγοραστική σας συμπεριφορά θα μετατοπιστεί προς άλλες κατευθύνσεις;
- Ναι
 - Όχι
20. Αν ναι, προς ποια κατεύθυνση;
- Θα επιλέγω πιο υγιεινά τρόφιμα ανεξάρτητα από την τιμή τους
 - Θα επιλέγω πιο υγιεινά τρόφιμα εάν μου το επιτρέπει η τιμή τους
 - Θα επιλέγω τρόφιμα ανεξάρτητα από τις ιδιότητές τους
 - Θα επιλέγω τρόφιμα ανεξάρτητα από την τιμή τους
21. Τι πιστεύετε πως θα συμβεί στο κοινωνικό σύνολο μετά την πάροδο του Covid-19 ως προς τα διατροφικά ποιοτικά προϊόντα;
- Ο κόσμος θα επιλέγει πιο υγιεινά προϊόντα ανεξάρτητα από την τιμή
 - Ο κόσμος θα επιλέγει πιο υγιεινά προϊόντα εάν του το επιτρέπει η τιμή
 - Ο κόσμος θα επιλέγει προϊόντα ανεξάρτητα από τις ιδιότητές τους
 - Οι διατροφικές συνήθειες του κόσμου θα επιστρέψουν στο προηγούμενο επίπεδό τους

3.3 Δείγμα έρευνας

Το δείγμα μιας έρευνας αντιπροσωπεύει κάποιο μεγαλύτερο πληθυσμό του συνόλου, ο οποίος είναι ένα σύνολο ανθρώπων οι οποίοι κατέχουν ένα κοινό χαρακτηριστικό μεταξύ τους. Στην περίπτωση της συγκεκριμένης έρευνας, ο πληθυσμός που θέλουμε να μελετήσουμε είναι το ελληνικό καταναλωτικό κοινό, το οποίο επηρεάστηκε από την υγειονομική κρίση της πανδημίας όσον αφορά την ποιότητα τροφίμων που επέλεξαν και πως μεταβλήθηκαν οι προτιμήσεις τους και προς ποια κατεύθυνση. Για να διεξάγουμε αποτελέσματα ικανά να δώσουν έγκυρα συμπεράσματα για το ερευνητικό ερώτημά μας, το ερωτηματολόγιο εστάλη και απαντήθηκε από 55 άτομα. Τα άτομα αυτά, δέχθηκαν σε προσωπικό επίπεδο να συμμετάσχουν και να αφιερώσουν λίγα λεπτά προκειμένου να συμβάλλουν στην διεξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με το θέμα. Το δείγμα αφορά άνδρες και γυναίκες, ελληνικής εθνικότητας, εργαζόμενους και μη, λόγω του ότι δεν απαιτείται να κατέχουν ιδιαίτερα χαρακτηριστικά προκειμένου να συμμετάσχουν. Η βασική προϋπόθεση ήταν να έχουν επηρεαστεί από την πανδημία, κάτι το οποίο συνέβη στο σύνολο της ανθρωπότητας.

3.4 Αποτελέσματα Έρευνας

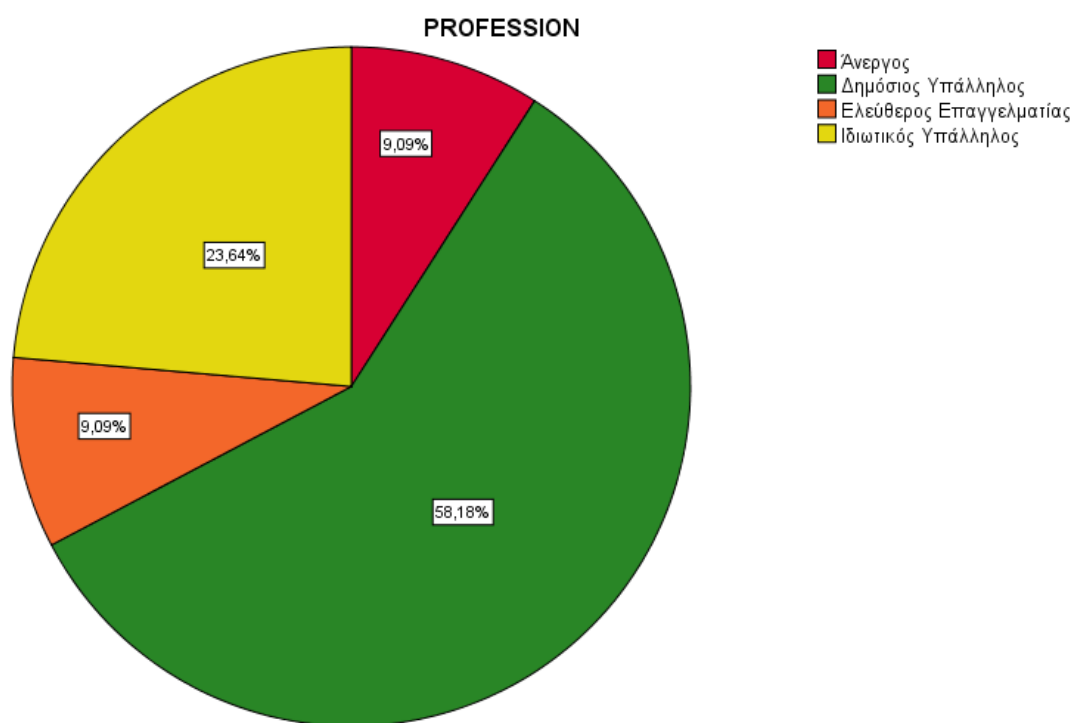
Το ερωτηματολόγιο που μοιράστηκε στο δείγμα, περιέχει αρχικά κάποιες δημογραφικές ερωτήσεις. Στο διάγραμμα πίτας 1 φαίνεται το ποσοστό των ανδρών και των γυναικών που συμμετείχαν στην έρευνα αυτή. Το 69,09% του δείγματος ήταν γυναίκες και το 30,91% του δείγματος ήταν άνδρες.



Διάγραμμα 1: Φύλο

Οι συμμετέχοντες στην έρευνα στην πλειοψηφία τους, όπως φαίνεται και στο διάγραμμα 2 ήταν δημόσιοι υπάλληλοι (58,18%). Στη συνέχεια, το 23,64% ήταν

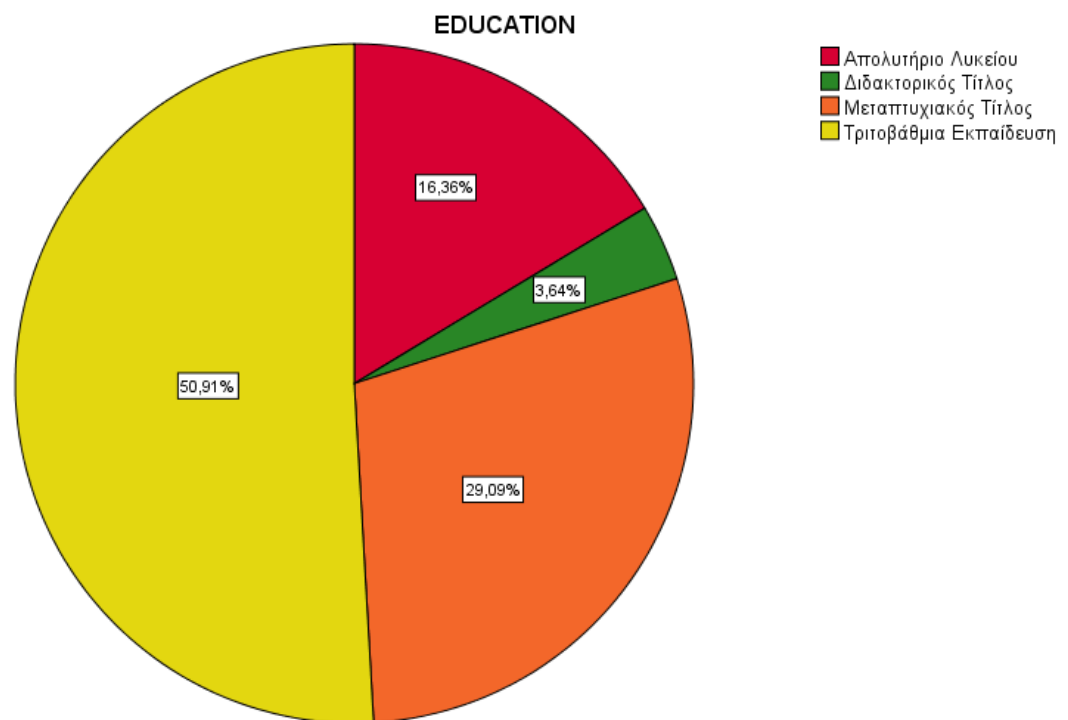
ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 9,09% ήταν ελεύθεροι επαγγελματίες και το υπόλοιπο 9,09% ήταν άνεργοι.



Διάγραμμα 2: Ποιο είναι το επάγγελμα σας;

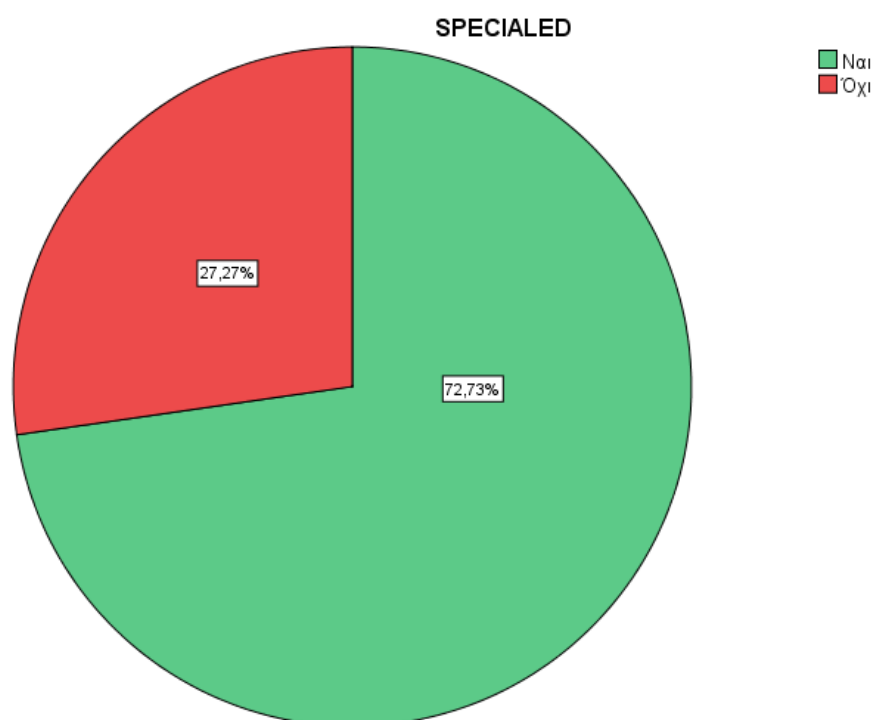
Το εκπαιδευτικό επίπεδο των συμμετεχόντων αφορά στην πλειοψηφία του (50,91%) Πανεπιστημιακή εκπαίδευση. Οι κάτοχοι Μεταπτυχιακού Τίτλου κατέχουν το 29,09%, οι συμμετέχοντες με Απολυτήριο Λυκείου κατέχουν το 16,36% του δείγματος και το

3,64% διαθέτει Διδακτορικό Τίτλο. Τα αποτελέσματα αυτά φαίνονται στο παρακάτω διάγραμμα πίτας 3.



Διάγραμμα 3: Ποιο είναι το εκπαιδευτικό σας επίπεδο;

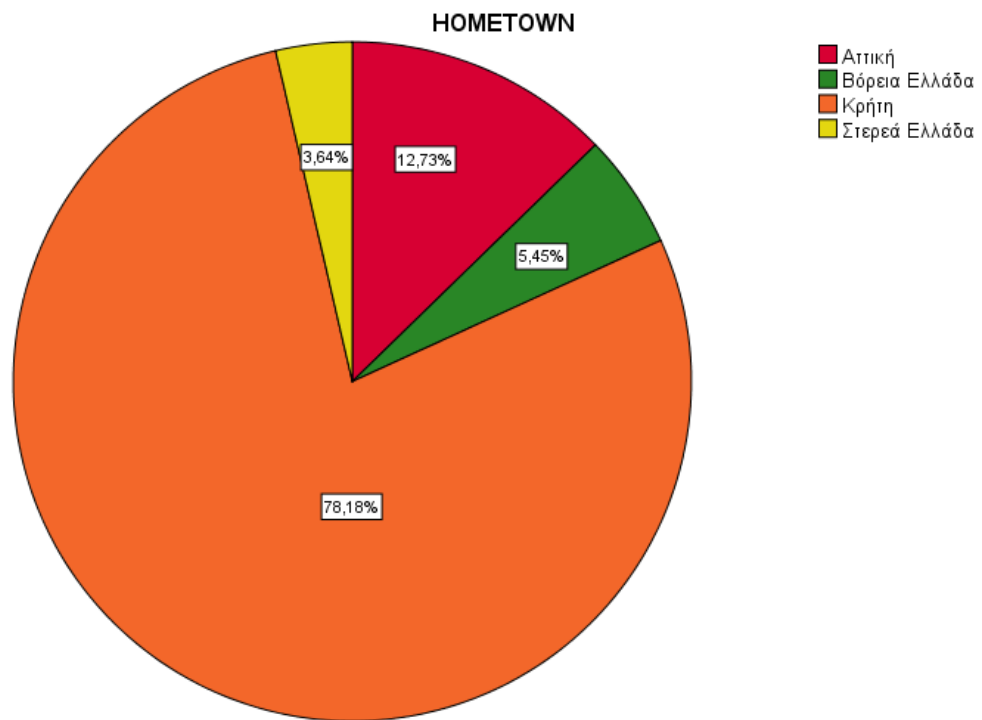
Το παρακάτω διάγραμμα 4, παραθέτει ότι το 72,73% του δείγματος έχει εξειδικευμένες γνώσεις πάνω στο αντικείμενο του επαγγέλματός του, ενώ το 27,27% δεν έχει.



Διάγραμμα 4: Έχετε κάποιες εξειδικευμένες γνώσεις πάνω στο αντικείμενο του επαγγέλματός σας;

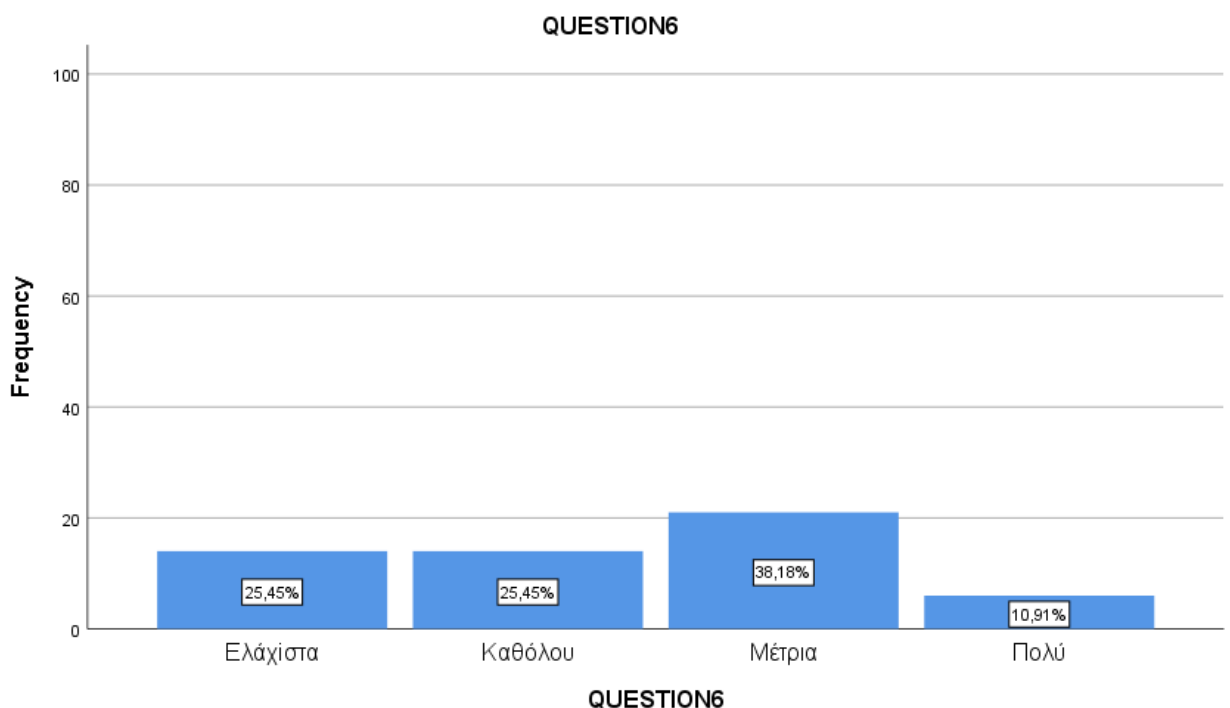
Η επόμενη ερώτηση αφορά τον τόπο κατοικίας των συμμετεχόντων. Από τα αποτελέσματα που λάβαμε μπορούμε να συμπεράνουμε ότι το 78,18% κατοικεί στην Κρήτη, το 12,73% κατοικεί στην Αττική, το 5,45% κατοικεί στη Βόρεια Ελλάδα και

το 3,64 κατοικεί στη Στερεά Ελλάδα. Παρατηρούμε ότι κανένας συμμετέχοντας από το δείγμα δεν κατοικεί στη Νησιωτική Ελλάδα ή εκτός Ελλάδας.



Διάγραμμα 5: Ποιος είναι ο τόπος κατοικίας σας;

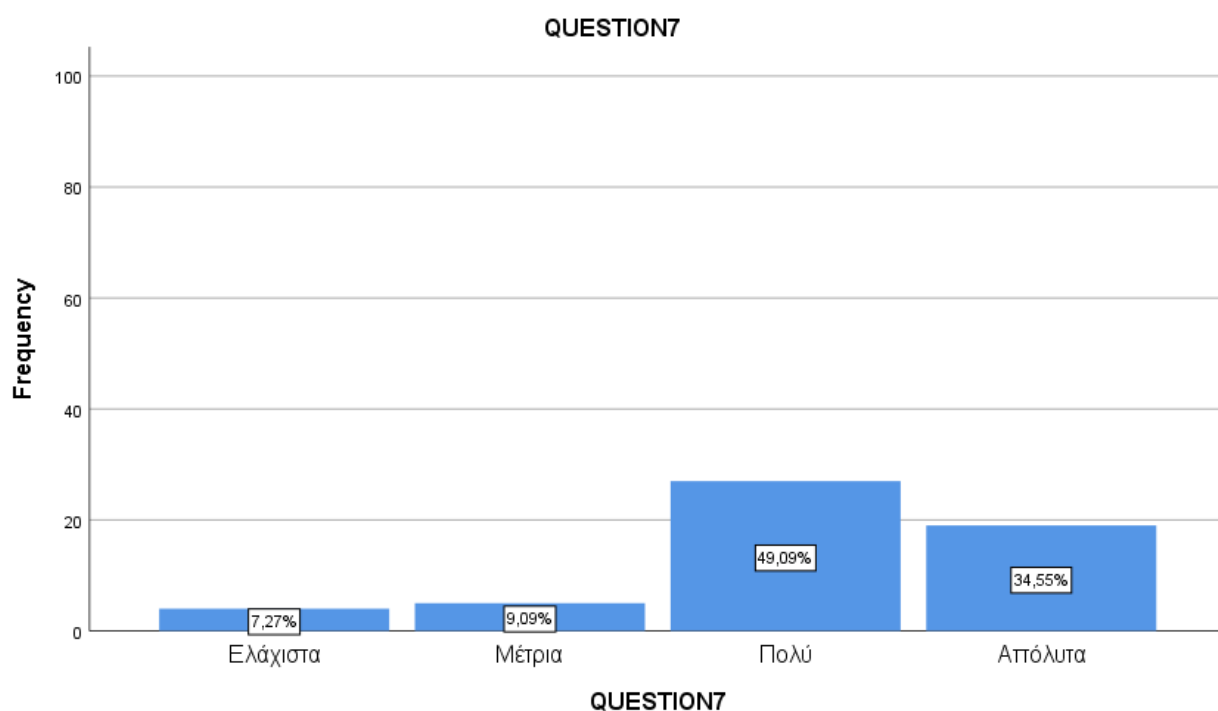
Στη συνέχεια του ερωτηματολογίου, βρίσκονται οι ερωτήσεις που αφορούν το ερευνητικό ερώτημα και οι απαντήσεις τους είναι διαμορφωμένες σε κλίμακα Likert. Στην ερώτηση: «Άλλαξαν η αντίληψή σας και οι καταναλωτικές σας προτιμήσεις στην επιλογή των τροφίμων σε συνάρτηση με την ποιότητά τους κατά τη διάρκεια της περιόδου της πανδημίας Covid-19;», το 25,45% του δείγματος απάντησε καθόλου, το ίδιο ποσοστό απάντησε ελάχιστα, το 38,18% απάντησε μέτρια και το 10,91% απάντησε πολύ. Κανένας από τους συμμετέχοντες δεν επέλεξε την απάντηση απόλυτα.



Διάγραμμα 6: Άλλαξαν η αντίληψή σας και οι καταναλωτικές σας προτιμήσεις στην επιλογή των τροφίμων σε συνάρτηση με την ποιότητά τους κατά τη διάρκεια της περιόδου της πανδημίας Covid-19;

Στην ερώτηση: «Είστε εξοικειωμένοι με τους περιορισμούς κοινωνικής αποστασιοποίησης του Covid-19 στα καταστήματα;», το 7,27% του δείγματος απάντησε ελάχιστα, το 9,09% απάντησε μέτρια, το 49,09% απάντησε πολύ και το 34,55% απάντησε απόλυτα. Παρατηρούμε ότι κανένας από τους συμμετέχοντες δεν

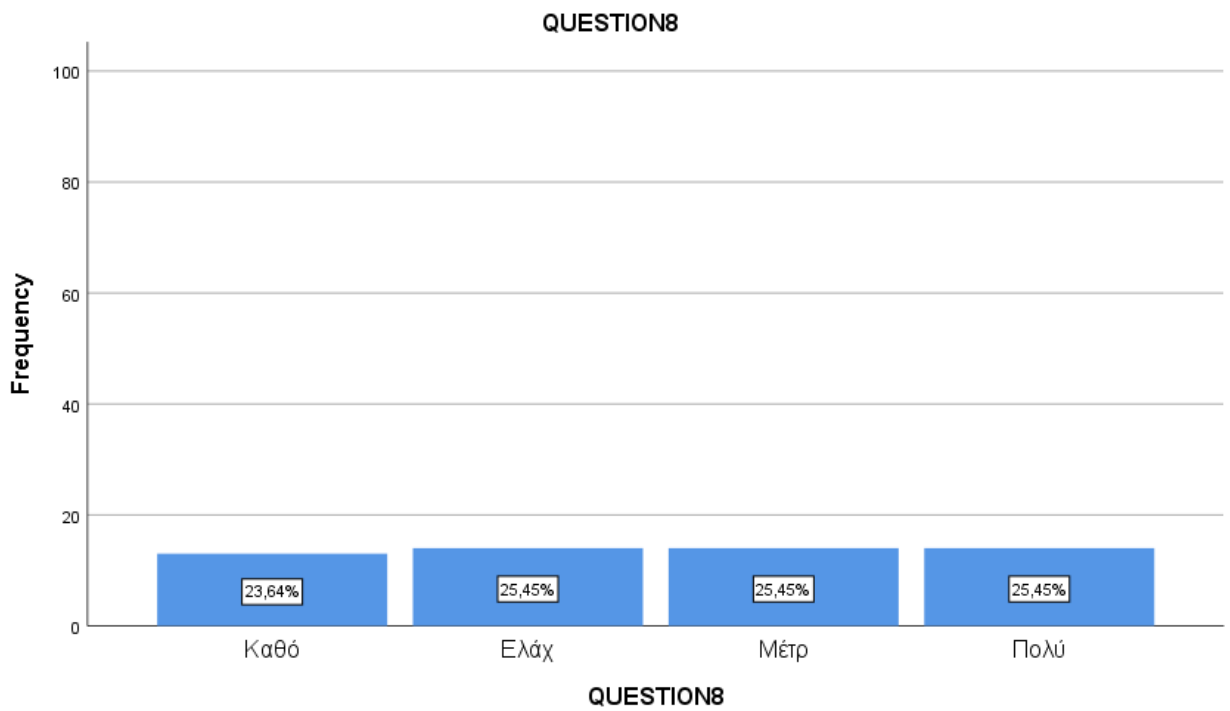
απάντησε καθόλου, ενώ οι απαντήσεις είναι συσσωρευμένες στα δυο υψηλότερα επίπεδα της κλίμακας.



Διάγραμμα 7: Είστε εξοικειωμένοι με τους περιορισμούς κοινωνικής αποστασιοποίησης του Covid-19 στα καταστήματα;

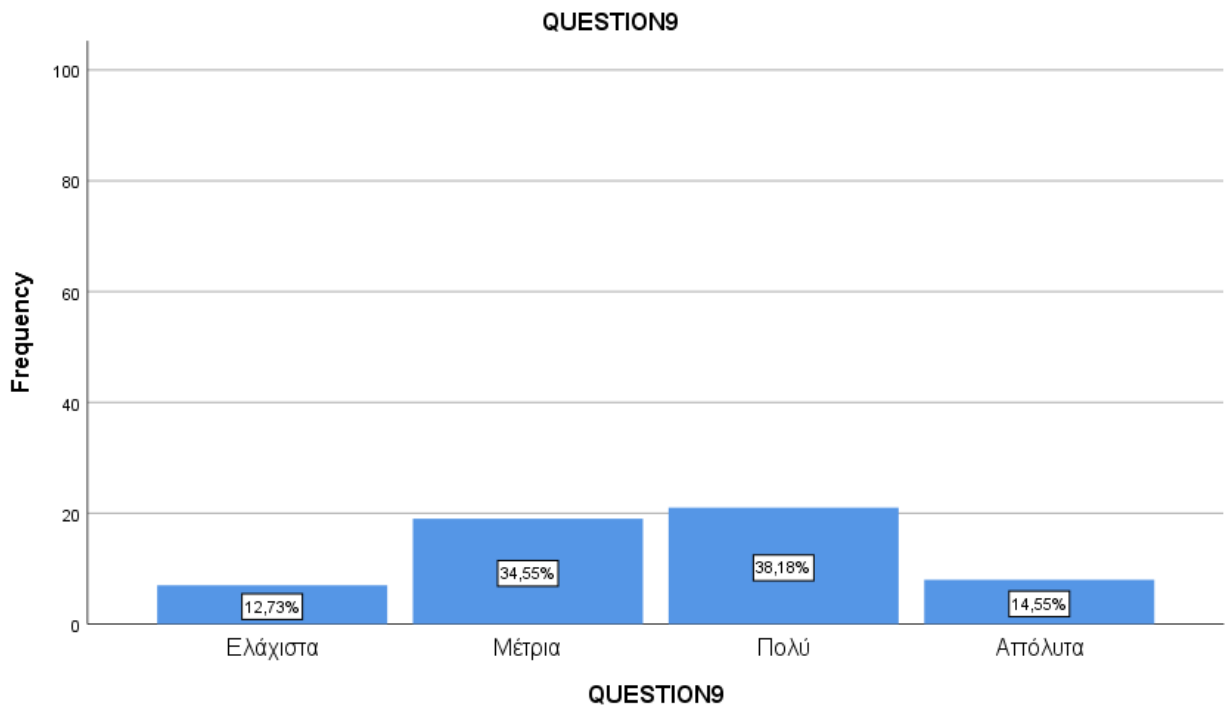
Η ερώτηση 8: «Θεωρείτε ότι αυτοί οι περιορισμοί έχουν επιδράσει στα ζητήματα ποιότητας των αγορών σας;», παρουσιάζει ενδιαφέρον στα αποτελέσματά της καθώς

παρατηρούμε ότι κανένας συμμετέχοντας δεν απάντησε απόλυτα και όλα τα υπόλοιπα επίπεδα της κλίμακας μοιράζονται το ίδιο ποσοστό συχνότητας (25,45%).



Διάγραμμα 8: Θεωρείτε ότι αυτοί οι περιορισμοί έχουν επιδράσει στα ζητήματα ποιότητας των αγορών σας;

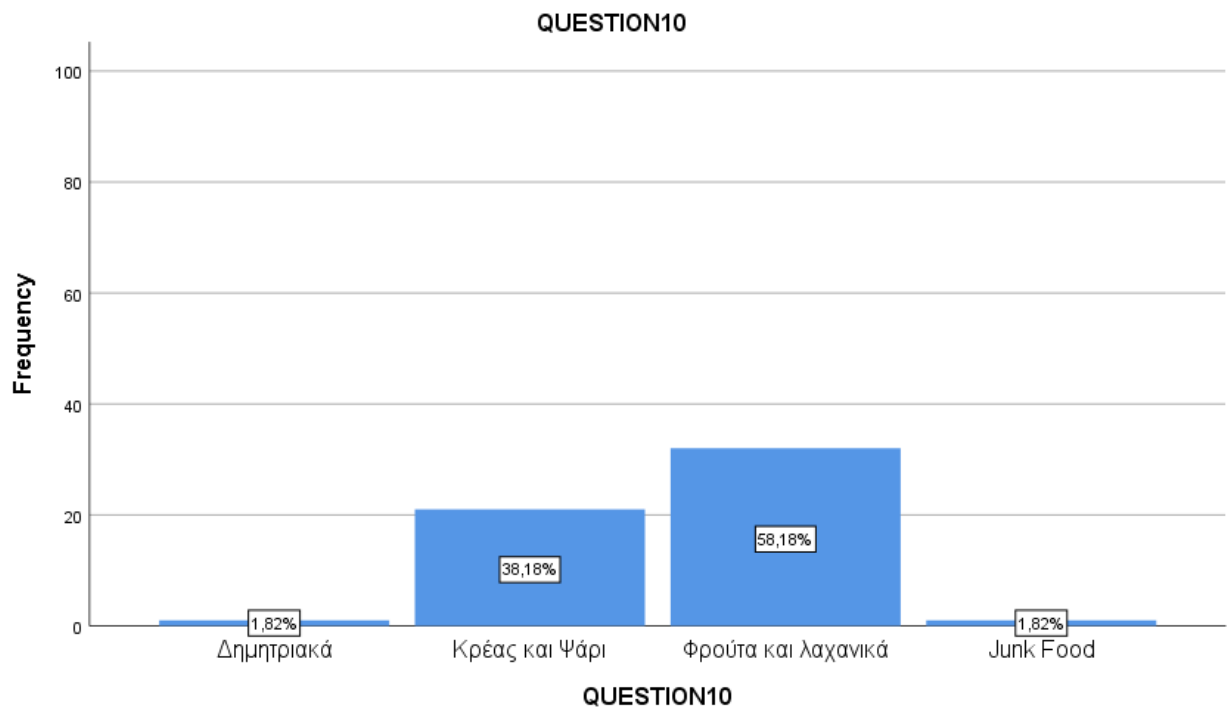
Στην ερώτηση 9: «Είστε εξοικειωμένοι με την έννοια της υγειονομικής κρίσης;», οι συμμετέχοντες απάντησαν με ποσοστό 12,73% ελάχιστα, με 34,55% μέτρια, με 38,18% πολύ και με 14,55% απόλυτα. Κανένας από τους συμμετέχοντες δεν απάντησε καθόλου, ενώ τα αποτελέσματα συγκεντρώνεται στα επίπεδα της κλίμακας μέτρια και πολύ.



Διάγραμμα 9: Είστε εξοικειωμένοι με την έννοια της υγειονομικής κρίσης;

Στην ερώτηση 10, όπως φαίνεται στο παρακάτω διάγραμμα ράβδων, με θέμα: «Όταν μιλάτε για ποιότητα στα τρόφιμα, ποιες κατηγορίες τροφίμων σας έρχονται στο

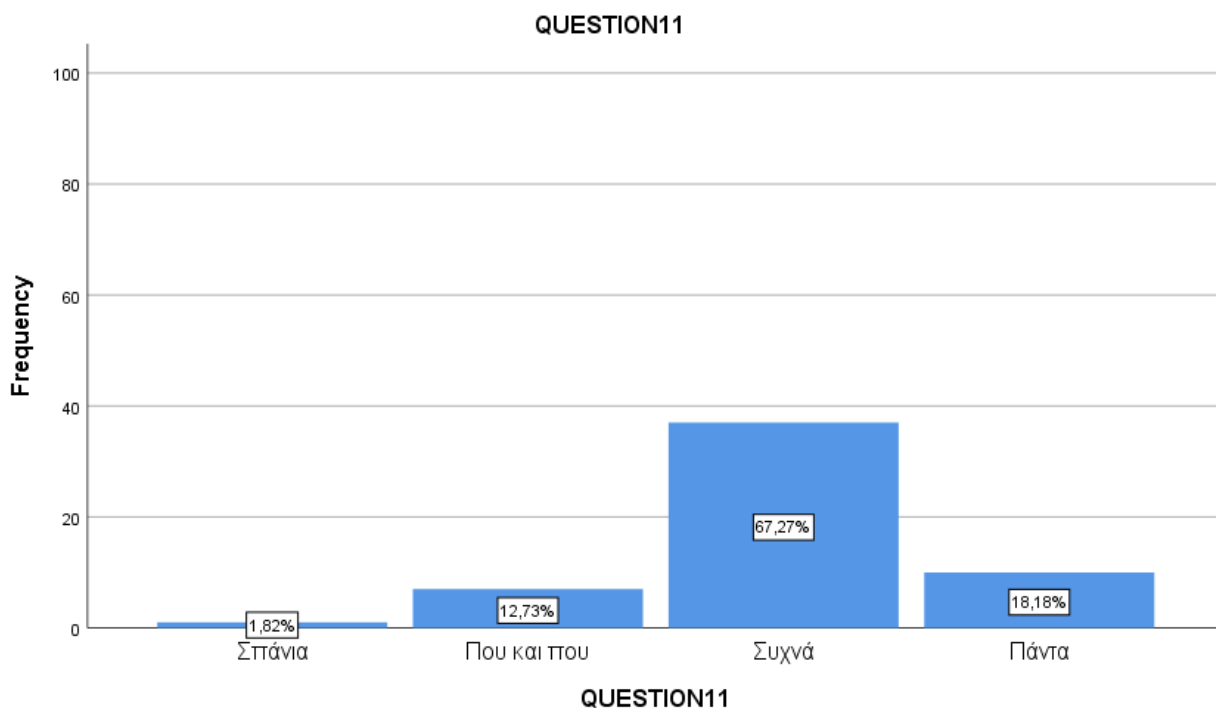
μυαλό;», το 1,82% του δείγματος απάντησε δημητριακά, το 38,16% απάντησε κρέας και ψάρι, το 58,18% απάντησε φρούτα και λαχανικά και το 1,82% απάντησε junk food.



Διάγραμμα 10: Όταν μιλάτε για ποιότητα στα τρόφιμα, ποιες κατηγορίες τροφίμων σας έρχονται στο μυαλό;

Στην επόμενη ερώτηση 11: «Πόσο συχνά κάνετε χρήση ποιοτικών τροφίμων;», οι συμμετέχοντες απάντησαν με ποσοστό 1,82% σπάνια, με 12,73% που και που, με

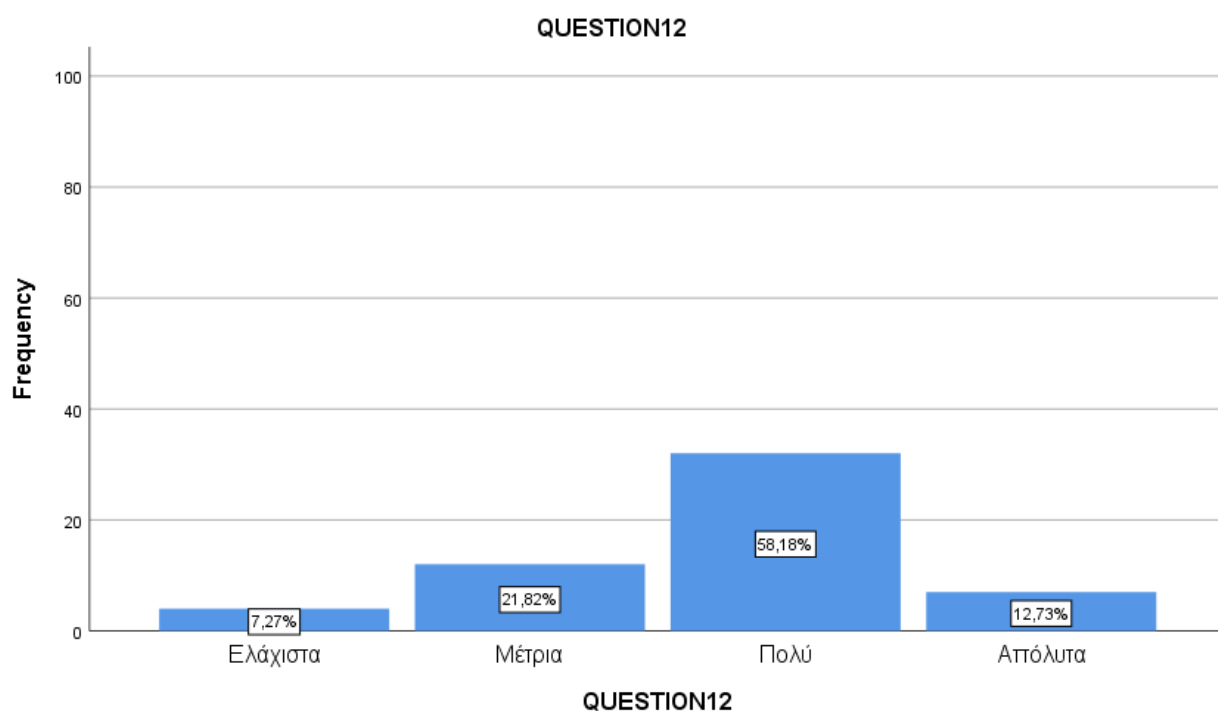
67,27% συχνά και με 18,18% απάντησαν πάντα. Κανένας από αυτούς δεν απάντησε ποτέ. Τα αποτελέσματα αυτά παραθέτονται στο παρακάτω ραβδόγραμμα 11.



Διάγραμμα 11: Πόσο συχνά κάνατε χρήση ποιοτικών τροφίμων;

Στην ερώτηση 12: «Πόσο συνδέονται μεταξύ τους κατά τη γνώμη σας οι έννοιες βιολογική παραγωγή και ποιότητα των τροφίμων;», το 7,27% του δείγματος απάντησε ελάχιστα, το 21,82% απάντησε μέτρια, το 58,18% πολύ και το 12,73% απάντησε

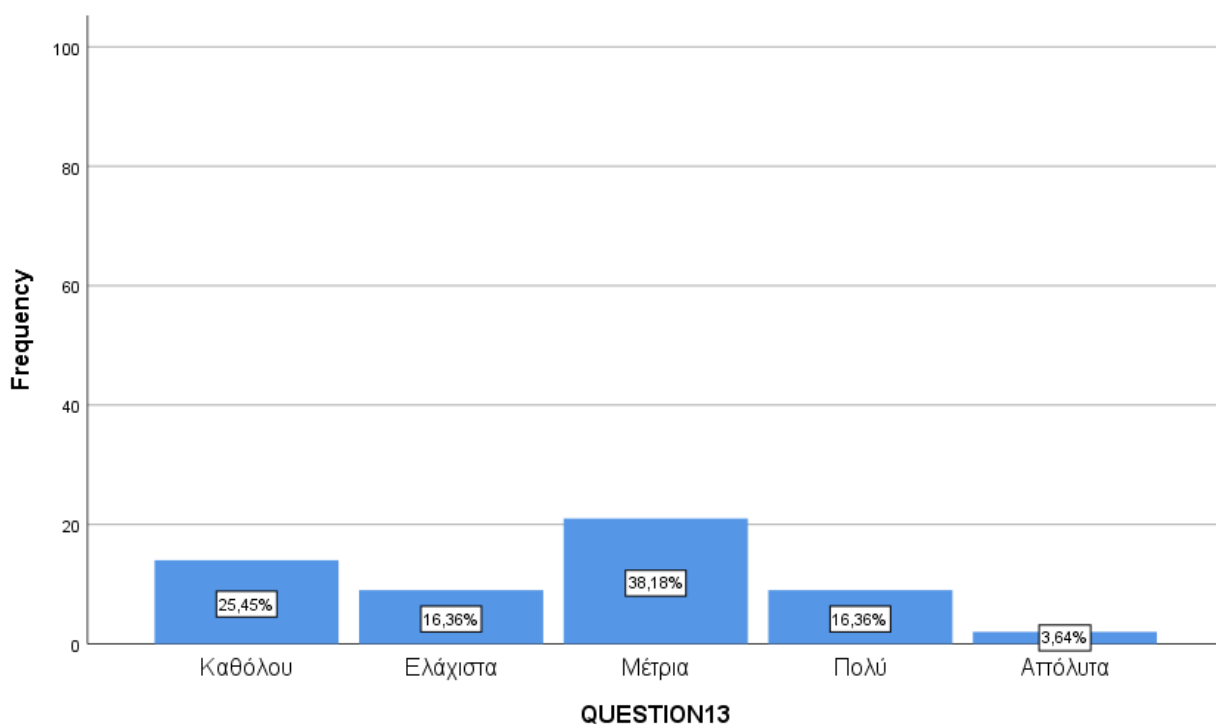
απόλυτα. Κανένας από το δείγμα δεν απάντησε καθόλου. Τα αποτελέσματα της ερώτησης 12 παραθέτονται στο παρακάτω ραβδόγραμμα.



Διάγραμμα 12: Πόσο συνδέονται μεταξύ τους κατά τη γνώμη σας οι έννοιες βιολογική παραγωγή και ποιότητα των τροφίμων;

Στην ερώτηση 13: «Πόσο συνδέονται μεταξύ τους κατά τη γνώμη σας οι έννοιες συμβατική παραγωγή και ποιότητα των τροφίμων;», το 25,45% απάντησε καθόλου, το

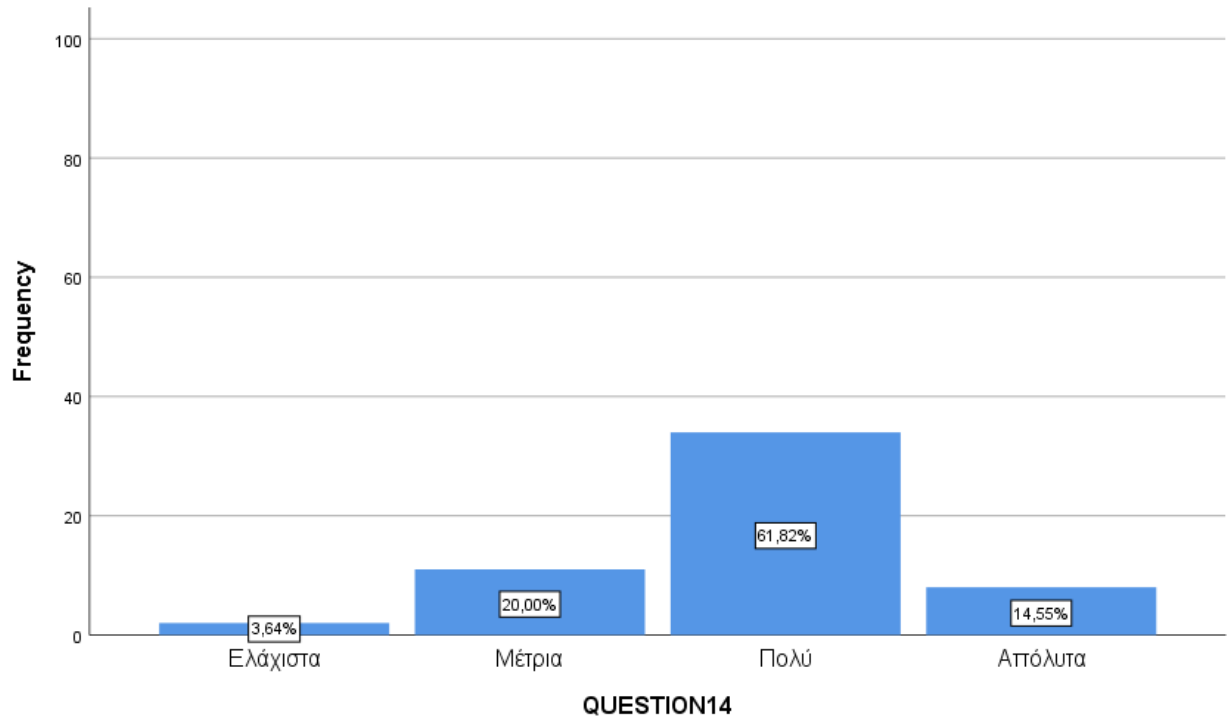
16,36% απάντησε ελάχιστα, το 38,18% απάντησε μέτρια, το 16,36% απάντησε πολύ και το 3,64% απάντησε απόλυτα.



Διάγραμμα 13: Πόσο συνδέονται μεταξύ τους κατά τη γνώμη σας οι έννοιες συμβατική παραγωγή και ποιότητα των τροφίμων;

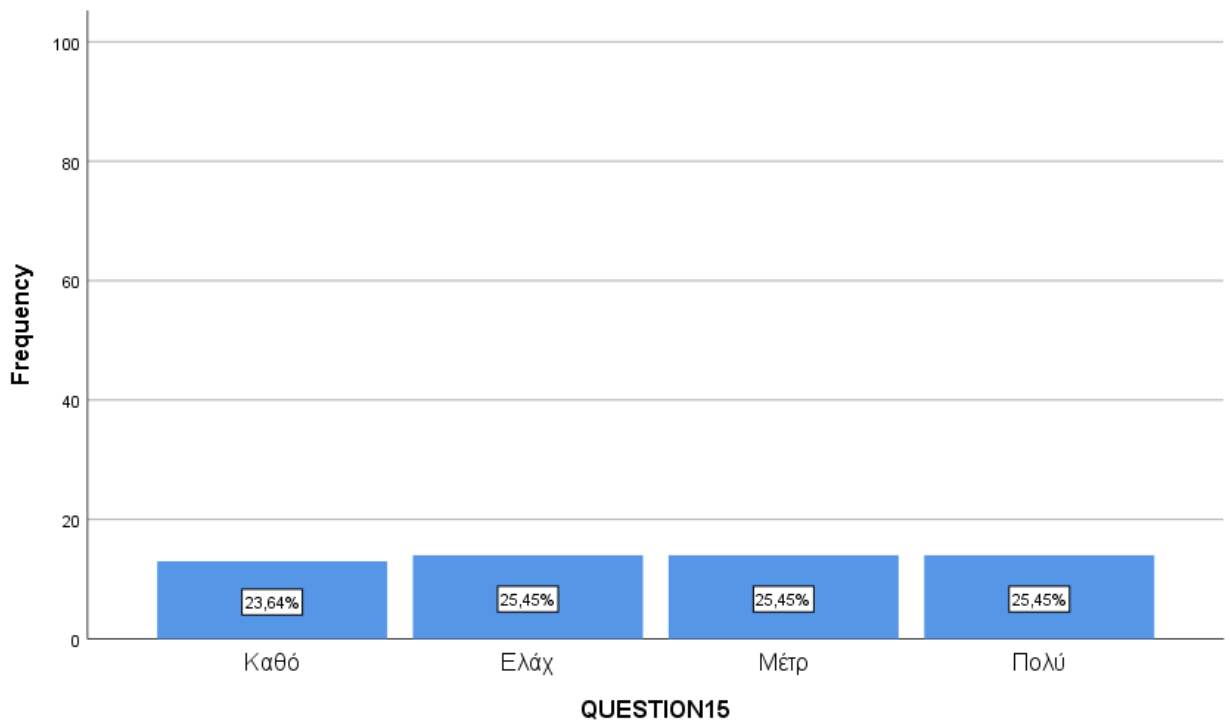
Από το ραβδόγραμμα 14 βλέπουμε τα αποτελέσματα της απάντησης στην ερώτηση: «Επηρέαζε η ποιότητα τις επιλογές σας στα τρόφιμα;». Το 3,64% του δείγματος

απάντησε ελάχιστα, το 20% απάντησε μέτρια, το 61,82% απάντησε πολύ και το 14,55% απάντησε απόλυτα.



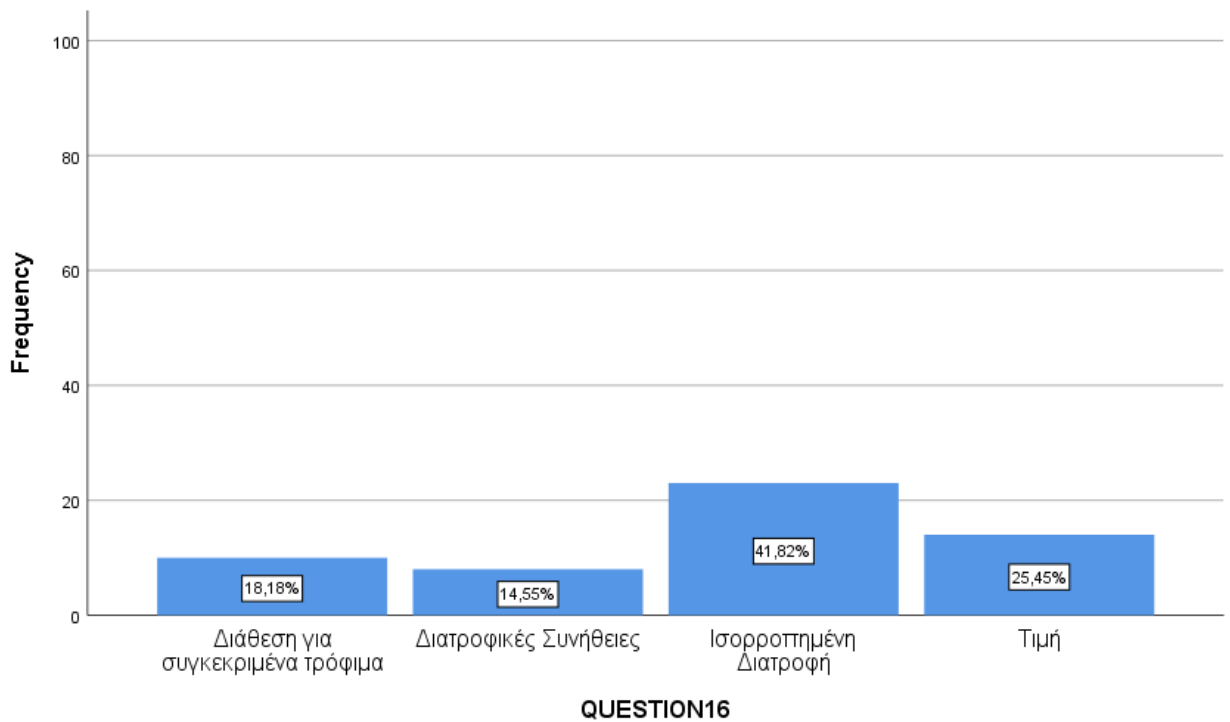
Διάγραμμα 14: Επηρέαζε η ποιότητα τις επιλογές σας στα τρόφιμα;

Στην ερώτηση: «Πόσο επηρέασε η έλευση του Covid-19 τις διατροφικές σας συνήθειες;», παρατηρούμε ότι τα επίπεδα της κλίμακας καθόλου, ελάχιστα, μέτρια και πολύ μοιράζονται το ίδιο ποσοστό 25,45%. Επίσης παρατηρούμε ότι κανένας συμμετέχοντας δεν απάντησε απόλυτα.



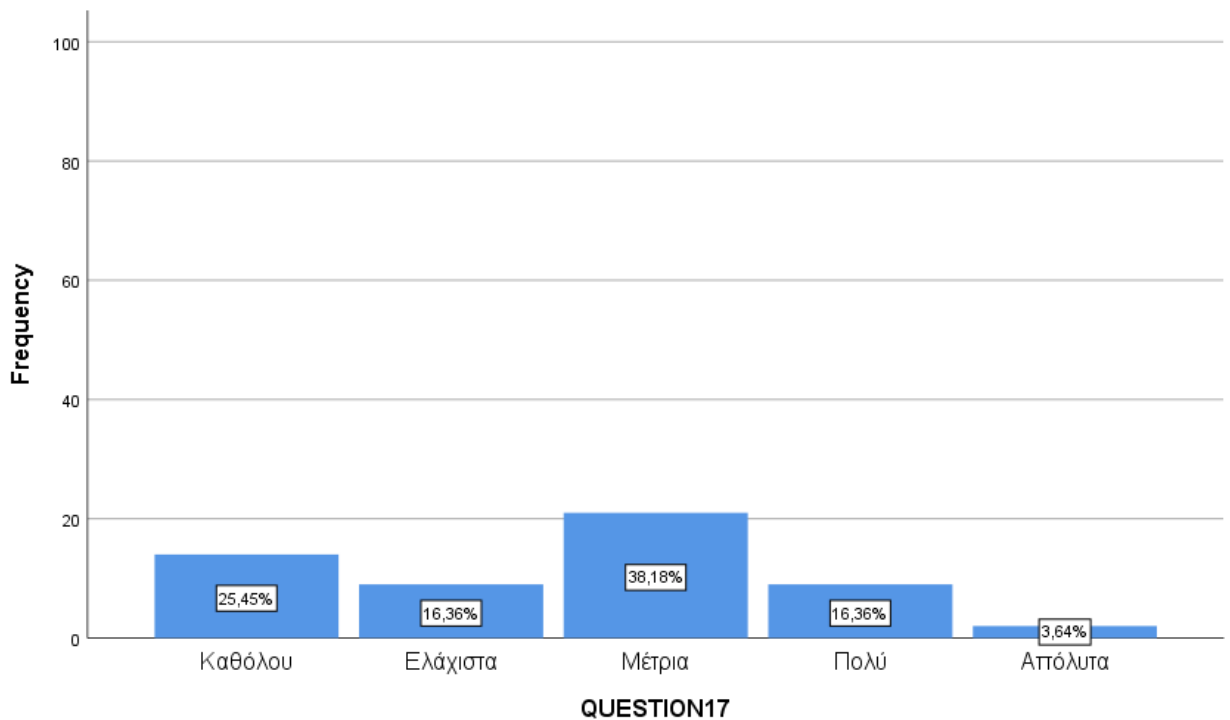
Διάγραμμα 15: Πόσο επηρέασε η έλευση του Covid-19 τις διατροφικές σας συνήθειες;

Στην ερώτηση 16: «Ποιος παράγοντας σας επηρεάζει περισσότερο σχετικά με την αγορά ποιοτικών τροφίμων;», το 18,18% του δείγματος απάντησε τη διάθεση για συγκεκριμένα τρόφιμα, το 14,55% απάντησε διατροφικές συνήθειες, το 41,82% απάντησε την ισορροπημένη διατροφή και το 25,45% απάντησε την τιμή.



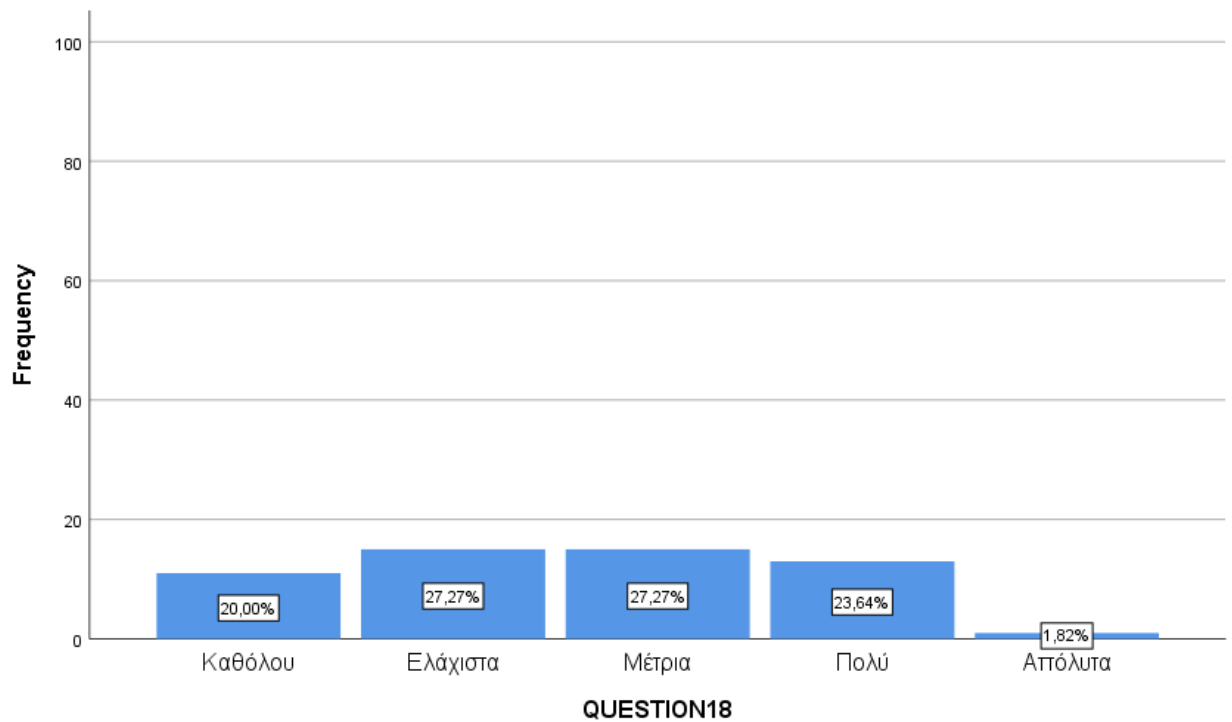
Διάγραμμα 16: Ποιος παράγοντας σας επηρεάζει περισσότερο σχετικά με την αγορά ποιοτικών τροφίμων;

Στην ερώτηση 17: «Από την εμπειρία σας, πιστεύετε ότι ο Covid-19 έδωσε το έναυσμα για να μετατοπίσει ή να ενθαρρύνει την αγοραστική σας συμπεριφορά με βάση την ποιότητα των τροφίμων;», το 25,45% του δείγματος απάντησε καθόλου, το 16,36% απάντησε ελάχιστα, το 38,18% απάντησε μέτρια, το 16,36% απάντησε πολύ και το 3,64% απάντησε απόλυτα.



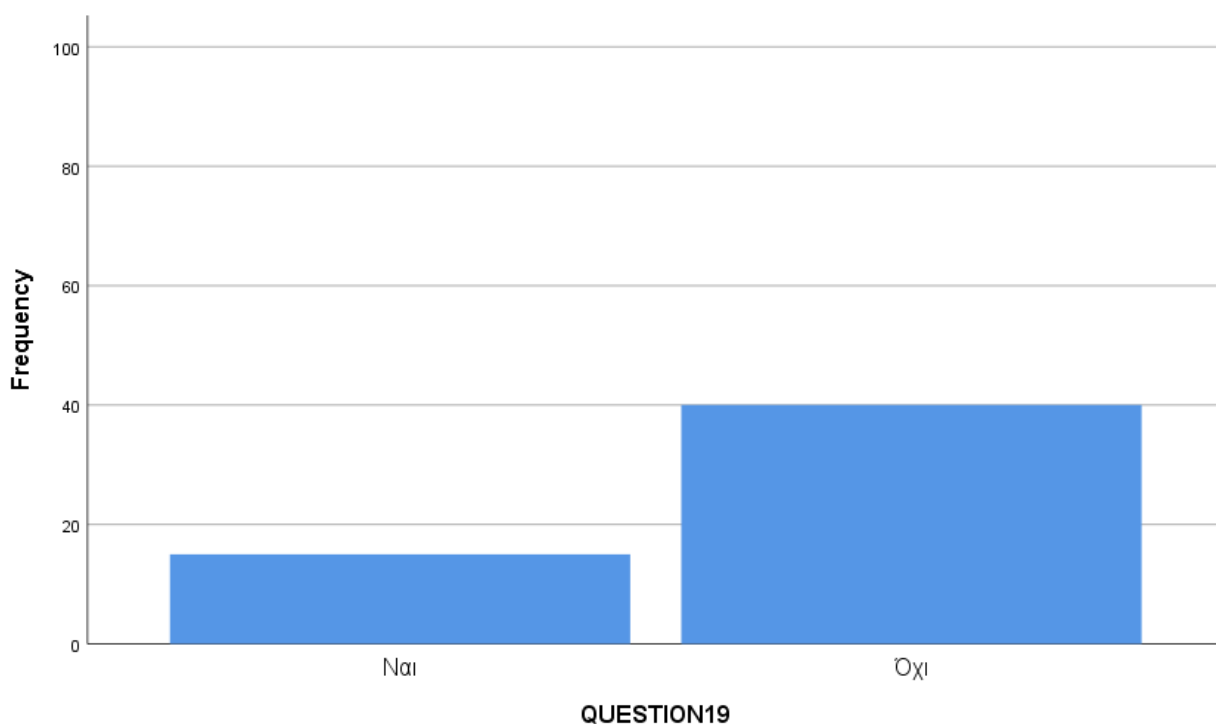
Διάγραμμα 17: Από την εμπειρία σας, πιστεύετε ότι ο Covid-19 έδωσε το έναυσμα για να μετατοπίσει ή να ενθαρρύνει την αγοραστική σας συμπεριφορά με βάση την ποιότητα των τροφίμων;

Στην ερώτηση 18: «Πόσο άλλαξε η αγοραστική σας συμπεριφορά κατά την περίοδο του Covid-19;», το 20% του δείγματος απάντησε καθόλου, το 27,27% του δείγματος απάντησε ελάχιστα, το 27,27% απάντησε μέτρια, το 23,64% απάντησε πολύ, ενώ μόλις το 1,82% απάντησε απόλυτα.



Διάγραμμα 18: Πόσο άλλαξε η αγοραστική σας συμπεριφορά κατά την περίοδο του Covid-19;

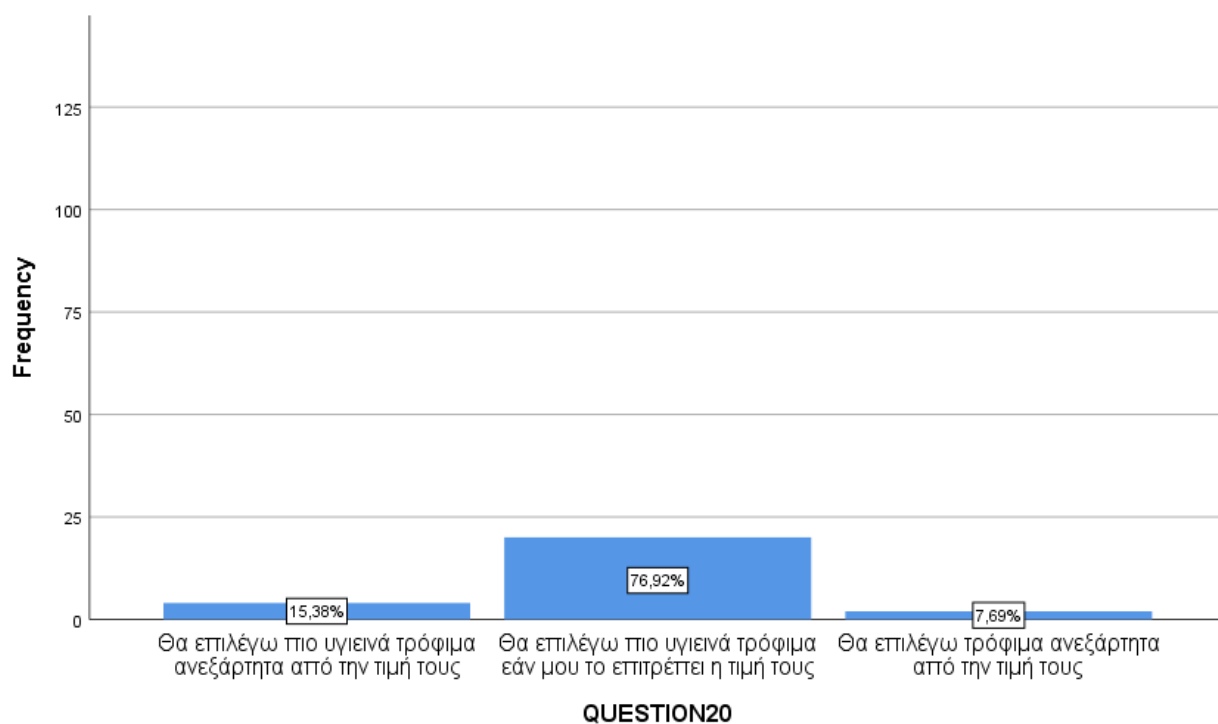
Στην επόμενη ερώτηση «Όταν τελειώσει η πανδημία του Covid-19, πιστεύετε ότι η αγοραστική σας συμπεριφορά θα μετατοπιστεί προς άλλες κατευθύνσεις;», το 27,3% απάντησε ναι και το 72,7% απάντησε όχι.



Διάγραμμα 19: Όταν τελειώσει η πανδημία του Covid-19, πιστεύετε ότι η αγοραστική σας συμπεριφορά θα μετατοπιστεί προς άλλες κατευθύνσεις;

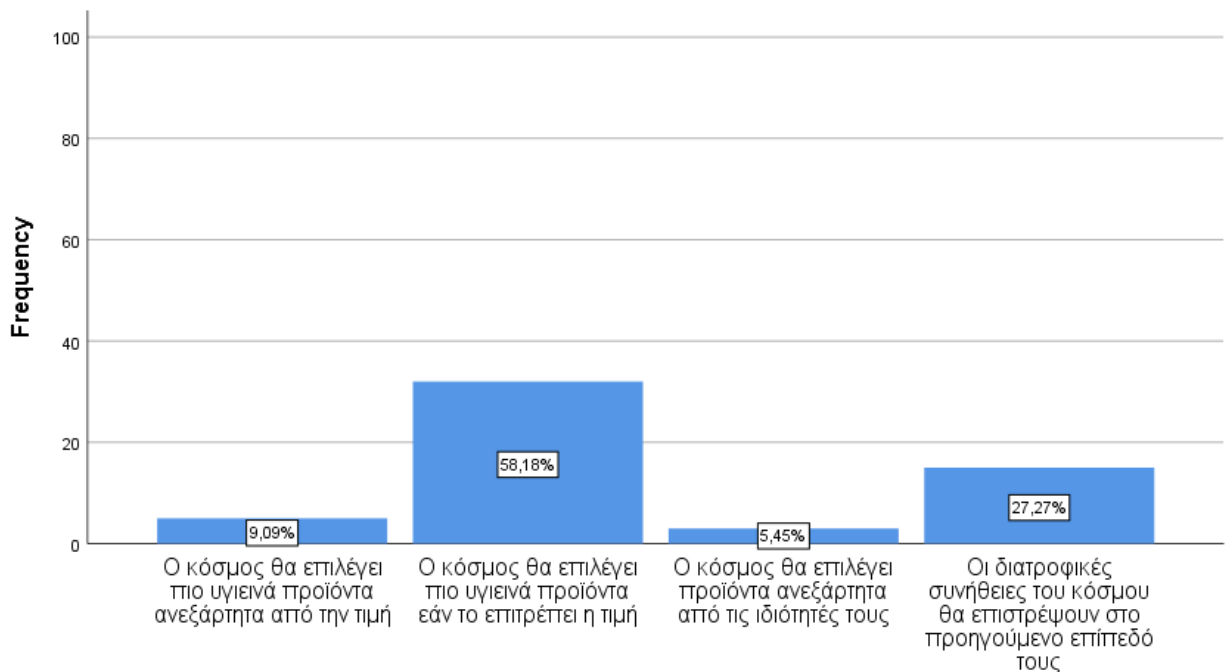
Η ερώτηση 20 είναι συμπληρωματική της 19 καθώς ρωτάει αυτούς που απάντησαν ναι στην προηγούμενη «Αν ναι, προς ποια κατεύθυνση;». Το 15,38% του δείγματος απάντησε: «θα επιλέγω πιο υγιεινά τρόφιμα ανεξάρτητα από την τιμή τους», το 76,92% απάντησε: «θα επιλέγω πιο υγιεινά τρόφιμα εάν μου το επιτρέπει η τιμή τους» και το 7,69% απάντησε: «θα επιλέγω τρόφιμα ανεξάρτητα από την τιμή τους». Παρατηρούμε

ότι κανένας από τους συμμετέχοντες της έρευνας δεν απάντησε: «θα επιλέγω τρόφιμα ανεξάρτητα από τις ιδιότητές τους».



Διάγραμμα 20: Αν ναι, προς ποια κατεύθυνση;

Στην τελευταία ερώτηση: «Τι πιστεύετε πως θα συμβεί στο κοινωνικό σύνολο μετά την πάροδο του Covid-19 ως προς τα διατροφικά ποιοτικά προϊόντα;», το 9,09% απάντησε: «ο κόσμος θα επιλέγει πιο υγιεινά προϊόντα ανεξάρτητα από την τιμή», το 58,18% απάντησε ότι ο κόσμος θα επιλέγει πιο υγιεινά προϊόντα εάν το επιτρέπει η τιμή, το 5,45% απάντησε: «ο κόσμος θα επιλέγει προϊόντα ανεξάρτητα από τις ιδιότητές τους» και το 27,27% απάντησε ότι οι διατροφικές συνήθειες θα επιστρέψουν στο αρχικό τους επίπεδο.



QUESTION21

Διάγραμμα 21: Τι πιστεύετε πως θα συμβεί στο κοινωνικό σύνολο μετά την πάροδο του Covid-19 ως προς τα διατροφικά ποιοτικά προϊόντα;

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Ανάλυση Αποτελεσμάτων

Η πλειοψηφία του δείγματος που συμμετείχε στην έρευνα ήταν γυναίκες με ποσοστό 69% περίπου. Στη συνέχεια, οι περισσότεροι συμμετέχοντες ήταν δημόσιοι υπάλληλοι και έχουν Πανεπιστημιακή εκπαίδευση. Η πλειοψηφία του δείγματος έχει εξειδικευμένες γνώσεις πάνω στο αντικείμενο της και κατοικεί στην Κρήτη. Οι περισσότεροι από τους συμμετέχοντες απάντησαν ότι η αντίληψη και οι καταναλωτικές τους προτιμήσεις στην επιλογή των τροφίμων σε συνάρτηση με την ποιότητά τους κατά τη διάρκεια της περιόδου της πανδημίας άλλαξαν σε μέτριο βαθμό.

Οι συμμετέχοντες είναι πολύ εξοικειωμένοι με τους περιορισμούς της κοινωνικής αποστασιοποίησης στα καταστήματα, ενώ δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στο ότι οι περιορισμοί έχουν επιδράσει στα ζητήματα ποιότητας των αγορών. Στα μεσαία επίπεδα της κλίμακας απαντήσεων συγκεντρώνεται η εξοικείωση των συμμετεχόντων στην έννοια της υγειονομικής κρίσης. Όταν μιλάμε για ποιότητα στα τρόφιμα, η πλειοψηφία του δείγματος απάντησε ότι της έρχεται στο μυαλό η κατηγορία των φρούτων και λαχανικών. Οι συμμετέχοντες κάνουν συχνά χρήση ποιοτικών τροφίμων και κατά τη γνώμη τους, οι έννοιες βιολογική παραγωγή και ποιότητα τροφίμων συνδέονται πολύ. Οι έννοιες συμβατική παραγωγή και ποιότητα τροφίμων συνδέονται σε μέτριο βαθμό κατά τη γνώμη της πλειοψηφίας του δείγματος. Η ποιότητα στο παρελθόν επηρέαζε πολύ τις επιλογές στα τρόφιμα των περισσότερων συμμετεχόντων, ενώ δεν υπάρχει στατιστική σημαντικότητα στο πόσο επηρέασε η πανδημία τις διατροφικές συνήθειες των καταναλωτών.

Ο παράγοντας που επηρέασε περισσότερο τις αγορές ποιοτικών τροφίμων ήταν η ισορροπημένη διατροφή των καταναλωτών όπως φάνηκε από την πλειοψηφία του δείγματος, ενώ η πανδημία μετατόπισε μέτρια την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών για ποιοτικά τρόφιμα. Η στατιστική σημαντικότητα της αλλαγής της αγοραστικής συμπεριφοράς κατά την περίοδο της πανδημίας δεν είναι υψηλή. Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων πιστεύει ότι μετά την πανδημία οι αγοραστική συμπεριφορά της δεν θα μετατοπιστεί, ενώ αυτοί που πιστεύουν το αντίθετο θεωρούν ότι θα επιλέγουν πιο υγιεινά τρόφιμα εάν το επιτρέπει και η τιμή τους. Τέλος, οι περισσότεροι συμμετέχοντες πιστεύουν ότι το κοινωνικό σύνολο θα επιλέγει πιο υγιεινά προϊόντα εάν το επιτρέπει η τιμή μετά την πάροδο της πανδημίας.

Συμπεράσματα

Μια έρευνα, έχει τη δυνατότητα να διεξάγει συμπεράσματα για το σύνολο του πληθυσμού από ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα. Στο παρόν ερευνητικό μέρος της διπλωματικής εργασίας έχουμε τη δυνατότητα να διεξάγουμε στατιστικά σημαντικά συμπεράσματα από το δείγμα το οποίο συμφώνησε να απαντήσει με ειλικρίνεια. Στη συνέχεια, η στατιστική ανάλυση και τα διαγράμματα πίτας και ράβδων που προέκυψαν από τα αποτελέσματα, μας έδωσαν μια εικόνα για τον συνολικό πληθυσμό, τις προτιμήσεις του και πως αυτές μεταβλήθηκαν και μετατοπίστηκαν μετά την πάροδο της πανδημίας του 2019. Τα συμπεράσματα που προέκυψαν μετά την ανάλυση των αποτελεσμάτων βρίσκονται παρακάτω.

Η αντίληψη και οι καταναλωτικές προτιμήσεις του κοινού στην επιλογή των ποιοτικών τροφίμων κατά τη διάρκεια της περιόδου της πανδημίας άλλαξαν σε μέτριο βαθμό. Στο ίδιο επίπεδο βρίσκεται η εξοικείωση του καταναλωτικού κοινού στην έννοια της υγειονομικής κρίσης, ενώ συνδυάζονται τα ποιοτικά τρόφιμα με τα φρούτα και τα λαχανικά. Το κοινωνικό σύνολο κάνει συχνά χρήση ποιοτικών τροφίμων. Η έννοια της βιολογικής παραγωγής είναι συνυφασμένη με την ποιότητα τροφίμων, ενώ η συμβατική παραγωγή είναι μέτρια συνδεδεμένη με τα ποιοτικά προϊόντα. Η ποιότητα στο παρελθόν επηρέαζε πολύ τις καταναλωτικές επιλογές του κοινού, ενώ η ισορροπημένη διατροφή επηρέασε περισσότερο τις προτιμήσεις σχετικά με την ποιότητα. Κατά τη διάρκεια της πανδημίας η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών για ποιοτικά τρόφιμα επηρεάστηκε σε μέτριο βαθμό. Το καταναλωτικό κοινό πιστεύει ότι μετά την πανδημία οι αγοραστική συμπεριφορά της δεν θα μετατοπιστεί, ενώ αν αυτό συμβεί θα επιλέγει πιο υγιεινά προϊόντα εάν το επιτρέπει και η τιμή τους.

Βιβλιογραφία

Abate, G., & Brauw de A, H. K. (2021). Ethiopia Strategy Support Program Paper 145, June. *International Food Policy Research Institute Available at: <https://ebrary.ifpri.org/digital/collection/p15738coll2/id/133766/rec/25>*

Abdel-Basset, M., Chang, V., & Nabeeh, N. A. (2021). An intelligent framework using disruptive technologies for COVID-19 analysis. *Technological Forecasting and Social Change, 163*, 120431.

Abril, C., & Rodriguez-Cánovas, B. (2016). Marketing mix effects on private labels brand equity. *European Journal of Management and Business Economics, 25*, σσ. 168-175.

Adam, T. C., & Epel, E. S. (2007). Stress, eating and the reward system. *Physiology & Behavior, 91*, σ. 449.

Ammar, A., Brach, M., Trabelsi, K., Chtourou, H., Boukhris, O., Masmoudi, L., ... & ECLB-COVID19 Consortium. (2020). Effects of COVID-19 home confinement on eating behaviour and physical activity: results of the ECLB-COVID19 international online survey. *Nutrients, 12*(6), 1583.

Arafat, S. Y., Kar, S. K., Marthoenis, M., Sharma, P., Apu, E. H., & Kabir, R. . (2020). Psychological underpinning of panic buying during pandemic (COVID-19). *Psychiatry research*.

Arechavala, T., Contiente, X., Pérez-Giménez, A., Bartoll, X., Sánchez-Martínez, F., & López, M. J. (2016). Food consumption frequency and excess body weight in adolescents in the context of financial crisis in Barcelona (Spain). *Gaceta sanitaria, 30*, 457-463.

Arnade, C., Calvin, L., & Kuchler, F. (2009). Consumer response to a food safety shock: The 2006 food-borne illness outbreak of E. coli O157: H7 linked to spinach. *Applied Economic Perspectives and Policy, 31*(4), 734-750.

Ashley, B.,Hollows, J.,Jones, S.,Taylor, B. (2004). *Food and Cultural Studies*. Routledge: London, UK,.

Ballantine, P. W. (2013). Changes in retail shopping behaviour in the aftermath of an earthquake. *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, σσ. 28–42.

Bao, Y.,Bao, Y.,Sheng, S. (2011). Motivating purchase of private brands: Effects of store image, product signatureness and quality variation. *Journal of Business Research*, 64, σσ. 220–226.

Bates, R. A., & LaBrecque, B. (2019). Terrorism as Economic Warfare: America's Risky Business. *The Journal of Public and Professional Sociology*, 11(1), 5.

Batra, R.,Sinha I. . (2000). Consumer-level factors moderating the success of private label brands . *Journal of Retailing* 76, σσ. 175–19.

Bauer, H.H.; Heinrich, D.; Schäfer, D.B. (2013). The effects of organic labels on global, local, and private brands. More hype than substance? *J. Bus. Res.*, σσ. 1035–1043.

Baumert, T., de Obesso, M. M., & Valbuena, E. (2020). How does the terrorist experience alter consumer behaviour? An analysis of the Spanish case. *Journal of Business Research*, 115, 357-364.

Bemania, M., Mæland, S., Blomhoff, R., Rabben, Å. K., Arnesen, E. K., Skogen, J. C., & Fadnes, L. T. (2021). Emotional eating in relation to worries and psychological distress amid the COVID-19 pandemic: a population-based survey on adults in Norway. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(1), 130.

Ben Hassen, T., El Bilali, H., & Allahyari, M. S. . (2020, August 27). Impact of COVID-19 on food behavior and consumption in Qatar. *Sustainability*.

Ben Hassen, T., El Bilali, H., & Al-Maadeed, M. . (2020, May 1). Agri-food markets in Qatar: Drivers, trends, and policy responses. *Sustainability*.

Bender, K. E., Badiger, A., Roe, B. E., Shu, Y., & Qi, D. (2021). Consumer behavior during the COVID-19 pandemic: An analysis of food purchasing and management behaviors in U.S. households through the lens of food system resilience. *Socio-Economic Planning Sciences*.

Bhalla, N., & Wuilbercq, E. (2020). No bed of roses: East Africa's female flower workers lose jobs as coronavirus hits exports. *Reuters (April 11)*.

Bloomberg. (2012). Update on city action and response to hurricane Sandy. The Official Website of the City of New York.

Bonneux, L., Van Damme, W.,. (2006). An iatrogenic pandemic of panic. *BMJ*, σ. 7544.

Borland, S. E., Robinson, S. M., Crozier, S. R., & Inskip, H. M. (2008). Stability of dietary patterns in young women over a 2-year period. *European Journal of Clinical Nutrition*, σσ. 119–126.

Bozhinova, M. (2013,). Private Label–Retailers' Competitive Strategy. *Global Journal of Management and Business Research Marketing*, σσ. 29–35.

Bracale, R., & Vaccaro, C. M. (2020). Changes in food choice following restrictive measures due to Covid-19. *Nutrition, Metabolism and Cardiovascular Diseases*, 30(9), 1423-1426.

Cannito L, Anzani S, Bortolotti A, Palumbo R, Ceccato I, Di Crosta A, et al. . (2021). Temporal Discounting of Money and Face Masks During the COVID-19 Pandemic: The Role of Hoarding Level. *Front Psychology*.

Chamorro, A., Miranda, F. J., Rubio, S., & Valero, V. (2012). Innovations and trends in meat consumption: An application of the Delphi method in Spain. *Meat science*, 92(4), 816-822.

Chavas, J. P., Hummels, D., & Wright, B. (Eds.). (2014). *The economics of food price volatility*. Chicago, IL: University of Chicago Press.

Chererkov, V. S. (2020). Sustainability trends and consumer perceived risks towards private labels. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 8, σ. 347.

Cherikh, F., Frey, S., Bel, C., Attanasi, G., Alifano, M., & Iannelli, A. (2020). Behavioral food addiction during lockdown: Time for awareness, time to prepare the aftermath. *Obesity Surgery*, σσ. 3–5.

Cheung, Tracy, Floor Kroese, Bob Fennis, Denise De Ridder. (2015). Put a limit on it: The protective e scarcity heuristics when self-control is low. *Health Psychology Open*.

Czczotko, M., Górska-Warsewicz, H., & Laskowski, W. (2020). Towards Sustainable Private Labels—What is the Consumer Behavior Relating to Private Labels in the UK and Poland? *Sustainability*, 12, σ. 6035.

Czczotko, M.; Górska-Warsewicz, H.; Laskowski, W.; Rostecka, B. (2021). Towards Sustainable Private Labels in an Autonomous Community during COVID-19—Analysis of Consumer Behavior and Perception on the Example of Tenerife. *Sustainability*.

Danesi, G. (2018). A cross-cultural approach to eating together: Practices of commensality among French, German and Spanish young adults. *Social Science Information* 57, σσ. 99–120.

Dang, Ha, and Mi Lin. (2016). Herd mentality in the stock market: On the role of idiosyncratic participants with heterogeneous information. *International Review of Financial Analysis*.

De Lauzon, B., Romon, M., Deschamps, V., Lafay, L., Borys, J. M., Karlsson, J., et al. (2004). The Three-Factor Eating Questionnaire-R18 is able to distinguish among different eating patterns in a general population. *Journal of Nutrition*, 134, σσ. 2372–2380.

De Schutter, O. (2014). The reform of the Committee on World Food Security: The quest for coherence in global governance. In *Rethinking food systems* (pp. 219-238). Springer, Dordrecht.

Dekimpe, M. G., & Deleersnyder, B. (2018). Business cycle research in marketing: a review and research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46, σσ. 31-58.

Deschasaux-Tanguy, M., Druésne-Pecollo, N., Esseddik, Y., Szabo de Edelenyi, F., Alles, B., Andreeva, V. A., et al. (2020). Diet and physical activity during the COVID-19 lockdown period (March-May 2020): Results from the French NutriNet-sante cohort study. *MedRxiv*.

Di Crosta A, Ceccato I, Marchetti D, La Malva P, Maiella R, Cannito L, et al. (2021, August 16). Psychological factors and consumer behavior during the COVID-19 pandemic. *PLoS ONE*.

Di Renzo, L., Gualtieri, P., Cinelli, G., Bigioni, G., Soldati, L., Attinà, A., ... & De Lorenzo, A. (2020). Psychological aspects and eating habits during COVID-19 home confinement: results of EHLC-COVID-19 Italian online survey. *Nutrients*, 12(7), 2152.

Easley David , Jon Kleinberg. (2010). *Networks, Crowds, and Markets: Reasoning about a Highly Connected World*. Cambridge: Cambridge International Press.

Epel, E., Jimenez, S., Brownell, K., Stroud, L., Stoney, C., & Niaura, R. (2004). Are stress eaters at risk for the metabolic syndrome? *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1032, σσ. 208-210.

FAO and WHO. (2019). *Sustainable healthy diets - guiding principles*. . Rome.

Food and Agriculture Organization of the United Nations FAO, (2020a). *Sustainable crop production and COVID-19*. Rome.

Food and Agriculture Organization of the United Nations FAO, (2020b). *Extension and advisory services: at the frontline of the response to COVID-19 to ensure food security*. Rome.

Food and Agriculture Organization of the United Nations FAO, (2020c). Addressing inequality in times of COVID-19. Rome.

Furst, T., Connors, M., Bisogni, C. A., Sobal, J., & Falk, L. W. (1996). Food choice: A conceptual model of the process. *Appetite*, 26,, σσ. 247–265.

Galanakis, C. M. (2020). The Food systems in the era of the coronavirus (covid-19) Pandemic Crisis. *Foods*, 9 (4), 523.

Gallo, L. A., Gallo, T. F., Young, S. L., Moritz, K. M., & Akison, L. K. (2020). The impact of isolation measures due to COVID-19 on energy intake and physical activity levels in Australian university students. *Nutrients*, 12(6), 1865.

Geng, X., Hernandez, M. A., & Martins-Filho, C. (2021). *Excessive food price variability early warning system: Incorporating exogenous covariates*. Intl Food Policy Res Inst.

Gentilini, U., Almenfi, M., Orton, I., & Dale, P. (2020). Social protection and jobs responses to COVID-19.

Geyskens I. ,Gielens K. ,Gijsbrechts E. (2010). Proliferating Private-Label Portfolios: How Introducing Economy and Premium Private Labels Influences Brand Choice. *J. Mark. Res.*, σσ. 791–807.

Glanz, K., Basil, M., Maibach, E., Goldberg, J., & Snyder, D. (1998). Why Americans eat what they do: Taste, nutrition, cost, convenience and weight control concerns as influences on food consumption. *Journal of the American Dietetic Association*, 98,, σσ. 1118–1126.

Goodwin, J. N., Chiarelli, C., & Irani, T. (2011). Is perception reality? Improving agricultural messages by discovering how consumers perceive messages. *Journal of Applied Communications*, 95(3), 21-34.

Grunert, K. G. (2006). Future trends and consumer lifestyles with regard to meat consumption. *Meat science*, 74(1), 149-160.

Hampson, D. P., & McGoldrick, P. J. (2013). A typology of adaptive shopping patterns in recession. *Journal of business research*, 66(7), 831-838.

Hara, R., Matsubayashi, N. (2017). Premium store brand: Product development collaboration between retailers and national brand manufacturers. *Int. J. Prod. Econ.*, σσ. 128–138.

Herzberg, R., Schmidt, T.G., Schneider, F. (2020,, 12). Characteristics and Determinants of Domestic Food Waste: A Representative Diary Study across Germany. *Sustainability*, σ. 4702.

Hesham, F., Riadh, H., Sihem, N.K. (2021). What Have We Learned about the Effects of the COVID-19 Pandemic on Consumer Behavior? *Sustainability*.

Hidrobo, M., Kumar, N., Palermo, T., Peterman, A., & Roy, S. (2020). *Gender-sensitive social protection: A critical component of the COVID-19 response in low-and middle-income countries*. Intl Food Policy Res Inst.

Hobbs, J. (2020). Food supply chains during the COVID-19 pandemic. *Can. J. Agric. Econ. Rev. Can. D'agroéconomie*, σσ. 171–176.

Hoekstra, J. C., & Leeftang, P. S. (2020). Marketing in the era of COVID-19. *Italian Journal of Marketing*, σσ. 249-260.

Hui, D. S., Azhar, E. I., Madani, T. A., Ntoumi, F., Kock, R., Dar, O., ... & Petersen, E. (2020). The continuing 2019-nCoV epidemic threat of novel coronaviruses to global health—The latest 2019 novel coronavirus outbreak in Wuhan, China. *International journal of infectious diseases*, 91, 264-266.

IMF, J. (2020). A crisis like no other, an uncertain recovery. *World Economic Outlook Update*.

International Organization for Migration (IOM), *Migrants and global food supply, COVID-19 Analytical Snapshot #18* (IOM, 2020); <https://tinyurl.com/y7ocan7d>.

Irene Ceccato, Rocco Palumbo, Adolfo Di Crosta, Pasquale La Malva, Daniela Marchetti, Roberta Maiella, Maria Cristina Verrocchio, Anna Marin, Nicola Mammarella, Riccardo Palumbo & Alberto Di Domenico. (2021). Age-related differences in the perception of COVID-19 emergency during the Italian outbreak. *Aging & Mental Health*.

Janssen, M., Chang, B. P., Hristov, H., Pravst, I., Profeta, A., & Millard, J. (2021). Changes in food consumption during the COVID-19 pandemic: analysis of consumer survey data from the first lockdown period in Denmark, Germany, and Slovenia. *Frontiers in nutrition*, 8, 60.

Jones, M. (2007). Food Choice, Symbolism, and Identity: Bread and Butter Issues for Folkloristics and Nutrition. *American Folklore*, σσ. 129–177.

Kakkos, N., Trivellas, P., & Sdrolias, L. (2015). Identifying drivers of purchase intention for private label brands. Preliminary evidence from Greek consumers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, σσ. 522-528.

Kameda Tatsuya, Reid Hastie. (2015.). Herd behaviour. In *Emerging Trends in the Social and Behavioural Sciences*.

Laato, S., Islam, A. N., Farooq, A., & Dhir, A. (2020). Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102224.

Laborde Debucquet, David; Martin, Will; Swinnen, Johan; and Vos, Rob. 2020. COVID-19 risks to global food security. *Science* 369(6503): 500-502. <https://doi.org/10.1126/science.abc4765>

Lai, J., Ma, S., Wang, Y., Cai, Z., Hu, J., Wei, N., & Hu, S. (2020). Factors associated with mental health outcomes among health care workers exposed to coronavirus disease 2019. *JAMA Network Open*, 3.

Loewenstein, George F., Elke U. Weber, Christopher K. Hsee, Ned Welch. (2001). Risk as feelings. *Psychological Bulletin*, σσ. 267–86.

Long, L. (2015). *Food and Folklore: A Reader*. Bloomsbury Academic: London,UK.

Loxton M, Truskett R, Scarf B, Sindone L, Baldry G, Zhao Y. (2020). Consumer Behaviour during Crises: Preliminary Research on How Coronavirus Has Manifested Consumer Panic Buying, Herd Mentality, Changing Discretionary Spending and the Role of the Media in Influencing Behaviour. *Journal of Risk and Financial Management*.

Łukasik, P., & Schivinski, B. (2015). Effects of store brand perceived risk on buyers' behavior—four decades of research overview. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, Sectio H Oeconomia* 49, σσ. 117-124.

Mahler, D. G., Lakner, C., Aguilar, R. C., & Wu, H. *World Bank Blog*, 8 June 2020.

Manikandan, M. K. (2012). Theory Building on Private Label Brands: A Literature Review. *IUP Journal of Brand Management*, 9.

Martinez-Ferran, M., de la Guía-Galipienso, F., Sanchis-Gomar, F., & Pareja-Galeano, H. (2020). Metabolic impacts of confinement during the COVID-19 pandemic due to modified diet and physical activity habits. *Nutrients*, 12(6), 1549.

Marty, L., de Lauzon-Guillain, B., Labesse, M., & Nicklaus, S. . (2021). Food choice motives and the nutritional quality of diet during the COVID-19 lockdown in France. *Appetite*, 157, σ. 105005.

McEwan, K., Marchand, L., Shang, M., Bucknell, D. (2020). Potential implications of COVID-19 on the Canadian. *Can. J. Agric. Econ. Rev. Can. D'agroeconomie*, σσ. 201–206.

McKenzie, D., Schargrodsy, E., & Cruces, G. (2011). Buying less but shopping more: The use of nonmarket labor during a crisis [with comment]. *Economia*, 11(2), 1-43.

Mitchell, V. (1998). A role for consumer risk perceptions in grocery retailing. *British Food Journal*, 100, σσ. 171-183.

Organisation for Economic Co-operation and Development OECD, (2020a), COVID-19 and the Food and Agriculture Sector: Issues and Policy Responses, (online), available at <http://www.oecd.org/coronavirus/en>.

Organisation for Economic Co-operation and Development OECD. (2020b). Evaluating the initial impact of COVID-19 containment measures on economic activity, (online), available at <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/evaluating-the-initial-impact-of-covid-19-containment-measures-on-economic-activity/#blocknotes-d7e19> 23.

Pan, Y., Zhang, D., Yang, P., Poon, L. L., & Wang, Q. (2020). Viral load of SARS-CoV-2 in clinical samples. *The Lancet infectious diseases*, 20(4), 411-412.

Park, C.L.; Russell, B.S.; Fendrich, M.; Finkelstein-Fox, L.; Hutchison, M.; Becker, J. (2020). Americans' COVID-1 Stress, Coping, and Adherence to CDC Guidelines. *Journal of general internal medicine*, 35, σσ. 2296-2303.

Price-Smith, A. T. (2008). *Contagion and chaos: disease, ecology, and national security in the era of globalization*. MIT press.

Principato L, Secondi L, Cicatiello C, Mattia G. (2020). Caring more about food: the unexpected positive effect of the Covid-19 lockdown on household food management and waste. *Socioecon Plann Sci*.

Rangel, A. (2013). Regulation of dietary choice by the decision-making circuitry. *Nature Neuroscience*, 16, σσ. 1717–1724.

Rockström, J., Steffen, W., Noone, K., Persson, Å., Chapin, F. S., Lambin, E. F., ... & Foley, J. A. (2009). A safe operating space for humanity. *nature*, 461(7263), 472-475.

Rodríguez-Pérez, C., Molina-Montes, E., Verardo, V., Artacho, R., García-Villanova, B., Guerra-Hernández, E. J., & Ruíz-López, M. D. (2020). Changes in

dietary behaviours during the COVID-19 outbreak confinement in the Spanish COVIDiet study. *Nutrients*, 12(6), 1730.

Ruiz-Roso, M. B., de Carvalho Padilha, P., Mantilla-Escalante, D. C., Ulloa, N., Brun, P., Acevedo-Correa, D., ... & Dávalos, A. (2020). Covid-19 confinement and changes of adolescent's dietary trends in Italy, Spain, Chile, Colombia and Brazil. *Nutrients*, 12(6), 1807.

Scarmozzino, F., & Visioli, F. (2020). Covid-19 and the subsequent lockdown modified dietary habits of almost half the population in an Italian sample. *Foods*, 9(5), 675.

Schmitt, V.G.H.; Cequea, M.M.; Vásquez Neyra, J.M.; Ferasso, M. (2021, March 26). Consumption Behavior and Residential Food Waste during the COVID-19 Pandemic Outbreak in Brazil. *Sustainability*.

Shen, W., Long, L. M., Shih, C. H., & Ludy, M. J. . (2020). A humanities-based explanation for the effects of emotional eating and perceived stress on food choice motives during the COVID-19 pandemic. *Nutrients*, 12(9), σ. 2712

Si Hassen, W., Castetbon, K., Tichit, C., P'eneau, S., Nechba, A., Ducrot, P., et al. (2018). Energy, nutrient and food content of snacks in French adults. *Nutrition Journal*, 17, σσ. 1–9.

Sidor, A., & Rzymiski, P. (2020). Dietary choices and habits during COVID-19 lockdown: experience from Poland. *Nutrients*, 12(6), 1657.

Slovic, Paul, Melissa L. Finucane, Ellen Peters, Donald G. Macgregor. (2004). Risk as analysis and risk as feelings: Some thoughts about affect, reason, risk and rationality. *Risk Analysis*, σσ. 311–22.

Smith, K. R., Jansen, E., Thapaliya, G., Aghababian, A. H., Chen, L., Sadler, J. R., & Carnell, S. . (2021). The influence of COVID-19-related stress on food motivation. . *Appetite*, 163, σ. 105233.

Stanciu, S., Radu, R. I., Sapira, V., Bratoveanu, B. D., & Florea, A. M. (2020). Consumer Behavior in Crisis Situations. Research on the Effects of COVID-19 in Romania. *Annals of the University Dunarea de Jos of Galati: Fascicle: I, Economics & Applied Informatics*, 26(1).

Stephany, F., Stoehr, N., Darius, P., Neuhäuser, L., Teutloff, O., Braesemann, F. (2020). The CoRisk-Index: A data-mining approach to identify industry-specific risk assessments related to COVID-19 in real-time, (online), available at <https://arxiv.org/abs/2003.12432>

Tataranni, P. A., Larson, D. E., Snitker, S., Young, J. B., Flatt, J. P., & Ravussin, E. (1996). Effects of glucocorticoids on energy metabolism and food intake in humans. *American Journal of Physiology*, 271, σ. 317.

Tor, P. C., Phu, A. H., Koh, D. S., & Mok, Y. M. (2020). ECT in a time of COVID-19. *The journal of ECT*.

Ulrich-Lai, Y.M.,Fulton, S., Wilson, M.,Petrovich, G.,Rinaman, L. (2015, 18). Stress Exposure, Food Intake, and Emotional State. *Stress*, σσ. 381–399.

UW, C. (2020, April 2020). A Post-Coronavirus World: 7 Points of Discussion for a New Political Economy. SSRN Journal.

van Strien, T. (2018,). Causes of Emotional Eating and Matched Treatment of Obesity. *Curr. Diab. Rep.*

Verplanken, B., & Wood, W. (2006). Interventions to break and create consumer habits. *American Marketing Association*, σσ. 90–103.

Vlontzos, G., Duquenne, M. N., Haas, R., & Pardalos, P. M. (2017). Does Economic Crisis Force to Consumption Changes Regarding Fruits and Vegetables?. *International Journal of Agricultural and Environmental Information Systems (IJAEIS)*, 8(1), 41-48.

Vo, T. T., & Nguyen, C. T. (2015). Factors influencing customer perceived quality and purchase intention toward private labels in the Vietnam market: The moderating effects of store image. *International Journal of Marketing Studies*, 7, σ. 51.

Wang, E., An, N., Gao, Z., Kiprop, E., & Geng, X. (2020). Consumer food stockpiling behavior and willingness to pay for food reserves in COVID-19. *Food Security*, σσ. 739-747.

Wang, J.J., Torelli, C.J., Lalwan, A.K. (2020). The interactive effect of power distance belief and consumers' status on preference for national (vs. private-label) brands. *J. Bus. Res*, 107, σσ. 1–12.

Wood, W., & Runger, D. (2016). Psychology of habits. *Annual Review of Psychology*, σσ. 289–314.

World Health Organization WHO, (2020a), Coronavirus disease (COVID-19) Pandemic, Public Advice (30.04.2020), (online), available at <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>.

World Health Organization WHO, (2020b), Coronavirus disease (COVID-19) Pandemic. Situation Report–102 (30.04.2020), (online), available at https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200501-covid-19-sitrep.pdf?sfvrsn=742f4a18_2.

WRAP,UK. (2020). reportKey findings report: citizen responses to the covid-19 lockdown.

Yoon, Jiho, Ram Narasimhan, Myung K. Kim. (2017). Retailer's sourcing strategy under consumer stockpiling in anticipation of supply disruptions. *International Journal of Production Research*, σσ. 3615–35.

Yuen, Kum F., Xueqin Wang, Fei Ma, Kevin X. Li. (2020). The psychological causes of panic buying following a health crisis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, σ. 3513.