

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**LOKALNA POTROŠNJA HRANE MED COVID-19 KRIZO IN
PORAST PRODAJE LOKALNE HRANE PREKO DRUŽBENIH
OMREŽIJ V SLOVENIJI**

Ljubljana, september 2022

ARIJANA KRISTANČIČ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Arijana Kristančič, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Lokalna potrošnja hrane med COVID-19 krizo in porast prodaje lokalne hrane preko družbenih omrežij v Sloveniji, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem red. prof. dr. Gregorjem Pfajfarjem

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, ne izključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne 19. 9. 2022

Podpis študentke:



KAZALO

UVOD	1
1 COVID-19 IN NJEGOV VPLIV NA PORABO	3
1.1 Odzivi prebivalstva po svetu med covid krizo in njihova poraba hrane	5
1.2 Kako optimizirati dobavo hrane v prihodnjih krizah	8
2 LOKALNA PORABA MED COVID KRIZO	10
2.1 Motivacijski faktorji za lokalno porabo med epidemijo covid-19.....	13
2.2 Etnocentrizem in lokalna poraba med epidemijo covid-19.....	14
2.3 Lokalna poraba na spletu in preko družbenih omrežij.....	16
2.4 Vloga družbenih omrežij pri nakupnem odločanju o blagu široke porabe...	20
3 COVID-19 IN PORABA HRANE V SLOVENIJI	21
3.1 Prodaja hrane preko spleta v Sloveniji.....	24
3.2 Prodaja hrane preko družbenih omrežij v Sloveniji	26
4 METODOLOGIJA IN PODATKI	28
4.1 Namen in cilji	28
4.2 Hipoteze	29
4.3 Načrt in metoda zbiranja podatkov	30
4.4 Opis vzorca	32
4.5 Analiza podatkov	34
5 REZULTATI.....	34
5.1 Porabnikove navade in preference med covid-19 krizo	34
5.2 Porabnikove navade in preference glede lokalne hrane med covid-19 krizo	37
5.3 Nakupovanje hrane preko družbenih omrežij	40
5.4 Potencial prodaje lokalne hrane preko družbenih omrežij v prihodnosti	42
5.5 Profil potencialnega kupca lokalne hrane v prihodnosti	44
5.6 Povzetek ugotovitev	47
6 DISKUSIJA REZULTATOV	49
6.1 Implikacije za teorijo	49
6.2 Implikacije za managerje/prakso	50
6.3 Omejitve in predlogi za nadaljnje raziskave	51
SKLEP	52

LITERATURA IN VIRI	53
PRILOGE	61

KAZALO TABEL

Tabela 1: Skupine izdelkov in njihovi trendi porabe	23
Tabela 2: Facebook skupine za promocijo in prodajo lokalne hrane v Sloveniji	27
Tabela 3: T-test za preverjanje hipotez 1 in 2	36
Tabela 4: T-test za preverjanje hipoteze 3 s testno vrednostjo 3	38
Tabela 5: T-test za preverjanje hipoteze 3 s testno vrednostjo 4	38
Tabela 6: Ali je namera nakupa lokalne hrane preko družbenih omrežij (v nadaljevanju DO) odvisna od demografskih podatkov in navad porabnikov?	47

KAZALO SLIK

Slika 1: Rast prodaje hrane po svetu pred in po začetku covid-19	8
Slika 2: Sprememba preferenc porabnikov po Evropi do lokalne hrane po izбуhu virusa covid-19.....	13
Slika 3: Pogostost nakupovanja svežega sadja in zelenjave pred in med epidemijo covid-19 (Slovenija; april 2020; N = 602)	21
Slika 4: Prihodki in pričakovani prihodki od prodaje hrane spletnih trgovcev med letoma 2018 in 2025 v milijonih €	24
Slika 5: Sprememba prihodkov in pričakovanih prihodkov od prodaje hrane spletnih trgovcev med letoma 2018 in 2025 v milijonih €	25
Slika 6: Povprečna poraba porabnikov spletnih trgovin in povprečna pričakovana poraba porabnikov spletnih trgovin v € v prihodnosti	25
Slika 7: Nakupne navade anketirancev med epidemijo covid-19	35
Slika 8: Razlogi za povečan nakup lokalne hrane med epidemijo covid-19.....	37
Slika 9: Lokalna podpora porabnikov med epidemijo covid-19	39
Slika 10: Načini nakupa lokalne hrane brez fizičnega stika.....	40
Slika 11: Razlogi za nakup lokalne hrane preko družbenih omrežij	41
Slika 12: Vrste navad, ki so jih porabniki ohranili tudi po epidemiji covid-19	43

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Tabela pojmov	1
Priloga 2: Vprašalnik	2
Priloga 3: Formiranje vzorca	8
Priloga 4: Demografski podatki anketirancev	9
Priloga 5: Življenjski slog anketirancev	13
Priloga 6: Nakupne navade porabnikov med epidemijo Covid-19.....	15
Priloga 7: Razlogi za naklonjenost porabnikov lokalni hrani.....	16
Priloga 8: Nakup hrane prek družbenih omrežij.....	18
Priloga 9: Potencialna poraba v prihodnosti.....	20
Priloga 10: Vpliv demografskih značilnosti na namero nakupa lokalne hrane prek družbenih omrežij v prihodnje.....	21

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

DO – družbena omrežja

e-WoW – (angl. electronic word of mouth); elektronsko širjenje informacij od ust do ust

FMCG – (angl. fast moving consumer goods); blago široke porabe

NMD – neto mesečni dohodek

ZDA – Združene države Amerike

ZOP – zaščitena označba porekla

ZGP – zaščitena geografska označba

UVOD

V zadnjih dveh letih smo bili priča nečemu, kar velika večina prebivalcev sveta še ni doživela. Virus, ki se je razvil na drugem koncu sveta, je le v kakšnem mesecu zavzel vsak kotiček našega planeta. Globalizacija je pokazala tudi svojo slabo plat. Ker je dandanes svet tako povezan, tehnološko in logistično, se tako informacije kot tudi produkti in storitve hitro širijo. Podjetja in posamezniki lahko dosežejo kupce, ki živijo tisoče kilometrov stran. Z globalizacijo se posameznikom odpirajo nove možnosti za življenje, delo in zabavo, podjetjem pa možnost za rast in napredek, kar morda znotraj mej svoje države ali celine ne bi uspeli doseči.

V preteklosti smo že opazili slabe plati globalizacije. Povečale so se razlike med razvitim svetom in svetom v razvoju, med premožnejšim, srednjim slojem in slojem na pragu revščine, pokazale so se razlike v kulturah in verskih prepričanjih (Wilhelmina, Joost, George & Guido, 2010). Zaradi omenjenih razlik se je globalizacija po prvotnem hitrem širjenju začela umirjati, saj je bilo za vstop na določene trge potrebno pristop, produkte in storitve prirediti, kar je privedlo do novega termina, tj. glokalizacija (Galanakis, 2020). Konec leta 2019 pa smo spoznali nov razlog, zakaj globalizacija ni vedno odgovor. Virus, ki se je razvil v mestu Wuhan na Kitajskem, je v zgolj enem mesecu dosegel vse države sveta. Zaradi prepletenosti gospodarstev, kar je posledica globalizacije, se je kaj kmalu ustavljala proizvodnja marsičesa. Ljudje so zbolevali, države so se zapirale, uveljavila so se stroga pravila gibanja in stikov z drugimi. Zaradi ukrepov je bilo podjetjem vedno težje skrbeti za točno proizvodnjo, dobave in prodajo, kar je vodilo v še večjo paniko prebivalstva. Države so se sicer zelo različno odzivale na situacijo, vsem pa je bilo skupno to, da so poskušale z lokalnimi resursi rešiti, kar se je le dalo (Aday & Aday, 2020).

Lokalna hrana je bila eden izmed ključnih faktorjev, ki so med pandemijo covid-19 reševali države pred še večjo paniko (Ghali-Zinoubi, 2021). Ljudje so z nakupom lokalne hrane imeli občutek nadzora nad situacijo, saj so sami izbirali, od koga bodo hrano kupili in katero hrano bodo jedli. Večini prebivalcev Evrope je postala lokalna hrana zelo pomembna, saj je veljala za bolj kvalitetno, svežo, zdravo ter lažje dobavljivo kot globalna hrana. Prav tako je bilo v času pandemije covid-19 zdravje na prvem mestu prebivalcev (Ghali-Zinoubi, 2021).

Poleg nakupa bolj zdrave hrane so ljudje iskali načine, kako omejiti stike in se izogibati gnečam in zaprtim prostorom. Spletni nakupi so v večini držav med pandemijo covid-19 dosegali rekordne zasluge. Opaziti je bil tudi porast nakupov prek družbenih omrežij, o čemer se prej skoraj ni govorilo (Cornelisse, 2021). Prav na Kitajskem so se nakupi hrane prek družbenih omrežij močno povečali (Kelly, 2022). Tudi v Sloveniji smo opazili trend nakupa lokalne hrane ter nakupov prek spleta (Kušar, 2020; Mastercard, brez datuma). Prav tako se je predvsem na družbenem omrežju Facebook razpasel način iskanja alternativnih virov nakupa. Občutno se je povečalo število Facebook skupin, kjer so kmetje oglaševali svoje pridelke in sporočali kupcem kdaj, kje in za koliko denarja si lahko kupijo hrano, ki je bila ravnokar nabrana (glej: Tabela 2).

V svojem magistrskem delu želim preveriti spremembe nakupnih navad Slovencev med epidemijo covid-19 ter potencial, ki ga ima lokalna hrana v prihodnosti. Ali je res prišlo do povečanja povpraševanja po lokalni hrani? So ljudje res obiskovali fizične trgovine redkeje in so raje nakupovali direktno od kmetov? Kolikšno vlogo so pri tem igrala družbena omrežja? Zakaj porabniki menijo, da je take vrste hrana najboljša in zakaj jih zanima prav nakup prek družbenih omrežij, če sploh?

Razvila sem pet hipotez, ki so postavljene na podlagi raziskave sekundarnih virov. Hipoteze sem preverjala na podlagi primarnih podatkov, zbranih s pomočjo ankete, ki je bila sestavljena na spletnem orodju Ika in objavljena predvsem po družbenih omrežjih Facebook in Instagram, saj večina porabnikov, na katere se raziskava nanaša, uporablja te dve platformi. Tak način zbiranja podatkov sem si izbrala, ker v nasprotju z intervjuji omogoča nabor velike količine podatkov širše populacije. Po drugi strani pa omogoča pridobivanje bolj skopih in nepoglobljenih odgovorov. S pomočjo ankete sem pridobila objektivne in lažje preverljive odgovore, ki sem jih tudi najlažje primerjala s sekundarnimi podatki, saj so podoben način analize uporabili tudi v raziskavah, iz katerih sem povzemala v prvem delu magistrskega dela. Hipoteze so preverjale vprašanja, ki so se porajala med raziskavo sekundarnih virov. Želela sem preveriti, koliko so bili porabniki pazljivi na to, kar so kupovali, kaj so bili razlogi za nakup lokalne hrane ter za njen nakup prek družbenih omrežij in kakšen je potencial za tako vrsto prodaje v prihodnosti.

Magistrsko delo je sestavljeno iz petih vsebinskih poglavij. Najprej sem na podlagi sekundarnih podatkov opisala širši pogled porabe med širjenjem virusa covid-19. Kako se je prebivalstvo po svetu odzivalo na virus in kako je to vplivalo na njihovo porabo? Kakšni so možni načini, da se lahko dobavo hrane optimizira za prihodnje krize, tako gospodarske kot virusne? V drugem poglavju se posvečam porabi lokalne hrane med covid-19 krizo. Kaj so bili motivacijski faktorji, da so se porabniki odločali za nakup lokalne hrane v tem času? Kako se je razvijala lokalna poraba na spletu in prek družbenih omrežij ter kakšno vlogo so imela družbena omrežja pri nakupnem odločanju blaga široke porabe, kamor spada tudi hrana? Sledi poglavje, v katerem opišem porabo hrane v Sloveniji v tem času ter opredelim, koliko hrane smo prebivalci Slovenije nakupovali prek spleta ter družbenih omrežij. Naslednje poglavje opisuje, kako sem nameravala teorijo povezati s prakso, kaj je namen in kakšni so cilji magistrskega dela, kako sem pridobila primarne podatke, kako sem postavila in preverila hipoteze ter kdo so bili moji anketiranci. Sledi pa še poglavje, kjer analiziram rezultate ankete. Kako so se porabnikove navade in preference anketirancev spremenile med epidemijo covid-19? Kako so porabniki gledali na lokalno hrano? V kolikšni meri so nakupovali prek družbenih omrežij in zakaj? Kolikšen potencial imajo družbena omrežja kot sredstvo za prodajo hrane v Sloveniji? Kdo je potencialni kupec za tovrsten način nakupov dandanes in v prihodnosti? Po analizi rezultatov, hipotez in testov sem predstavila še omejitve raziskave in priložnosti za nadaljnja raziskovanja. Sledi poglavje s sklepom, nato seznam virov in literature, nazadnje pa sem v prilogah podala še večje tabele pojmov, rezultatov ter vprašalnik, na kar sem se sklicevala tekom svojega pisanja.

1 COVID-19 IN NJEGOV VPLIV NA PORABO

Covid kriza je celotno gospodarstvo popolnoma zaustavila, pritisnila je na pavzo. Vendar obstal je sektor, ki ga covid kriza ni blokirala, in sicer prehranski sektor. Konec koncev moramo ljudje jesti, zato je naša poraba tudi med covid krizo ostajala količinsko nespremenjena. Proizvodnja, takšno kot smo poznali do sedaj, pa žal temu ni več sledila, ker so bili vsi ostali sektorji zaustavljeni, torej dobavna veriga ni delovala, kot bi morala, in dobavni roki so se daljšali. Bili smo priča praznim policam v velikih hipermarketih, kar se nam je do takrat zdelo popolnoma nemogoče. Globalna proizvodnja je razkrila svojo šibko točko (Ghali-Zinoubi, 2021).

Zaradi **zapiranja držav** je dostava hrane postajala vse daljša ali celo nemogoča, ker pa je to hitro pokvarljiva roba, se je zvišal tudi procent zavržene hrane oziroma hrana je bila vse slabše kakovosti. Z zapiranjem držav se je pojavil tudi problem pomankanja delavcev. Večina delavcev, ki opravlja sezonsko delo na kmetiji, prihaja iz tujine. Ker pa so bile uvedene prepovedi vstopa v določene države iz držav z visoko stopnjo okužbe z virusom oziroma ker so morali ljudje ob prihodu v državo iz kritične države v **karanteno**, je bilo delavcev vse manj. Povpraševanje po hrani se je višalo, predvsem zaradi zaprtja restavracij in barov, saj so vsi pripravljali hrano doma. Posledično je bil opažen porast cen hrane v trgovinah (Aday & Aday, 2020).

Že v prejšnjih epidemijah je bilo raziskano, da **hrana, bogata z vitamini**, lahko pomaga vzdržati imunski sistem, tudi če ne poskrbi, da se virusu izognemo, vsaj poskrbi, da nas virus ne potolče. Hrana, bogata z vitaminom C, kot so citrusi, kivi in brokoli, poskrbi za dober imunski sistem in obnavlja tkiva. Korenje, špinača, sladki krompir in podobna hrana vsebuje veliko vitamina A, ki zmanjša dovzetnost za okužbo. Dokazano je bilo tudi, da se vitamin D in E učinkovito bojujeta prav proti bolezni covid-19. Poleg vseh naštetih vitaminov tudi rastlina ginseng poskrbi za dovzetnost proti dihalnim boleznim. V preteklosti so se ljudje na tak način učinkovito bojevali proti okužbam kot so H1N1 in SARS s pomočjo kitajske zeliščne medicine. V raziskavi je bilo odkrito, da je tudi v času izbruha bolezni covid-19 vse več ljudi kupovalo hrano, bogato z vitamini in vlakninami, ter prehranskih dodatkov, ki te vitamine vsebujejo (Galanakis, 2020).

Ljudje so bili primorani ostati doma, zaradi dolgčasa in stresa, ki ga je nenadna sprememba načina življenja prinesla, pa ljudje niso porabljali samo zdravo hrano za oskrbo imunskega sistema. Vse več ljudi je **posegalo po sladki, mastni hrani** z veliko vsebnostjo ogljikovih hidratov in proteinov. Prav tako je vse več ljudi posegalo po alkoholu v večji meri kot sicer. Povpraševanje se je v celoti premaknilo na trgovine s hrano, in hkrati je bilo vse manj povpraševanja po storitvah s hrano (dostava, prevzem, pripravljena hrana itd.). Število obiskov trgovin se je zmanjšalo, se je pa povečal povprečni končni znesek na računu ob vsakem obisku. Vse več je bilo povpraševanja po osnovnih živilih, kot sta moka in mleko, povečalo se je tudi povpraševanje po hrani z daljšim rokom trajanja, kot so na primer konzervirana hrana, testenine, zmrznjena in posušena hrana (Aday & Aday, 2020).

Odziv porabnikov na pojav virusa covid-19 lahko opišemo v treh korakih:

Prvi korak je prva **porabnikova reakcija** na grožnjo. To so porabniki pokazali s tem, ko so kopičili hrano, ki je podrobno opisana v zgornjem odstavku. Zakaj? Ker je v človeški naravi, da želimo imeti svoje življenje pod kontrolo, nato pa kar naenkrat v naša življenja vstopi virus in jih obrne na glavo. Kar naenkrat smo bili primorani ostati doma, nositi masko in se čim manj družiti. Ljudje so želeli pravila spoštovati in hkrati ohraniti svojo kontrolo, zato so nakopičili hrano, da bi trgovine lahko obiskali le ob nujnih situacijah. To je vodilo samo v še večjo paniko, saj je povzročilo praznjene polic in večjo paniko ne le zaradi virusa, ampak tudi zaradi »nenadnega pomanjkanja« hrane. Prav tako so bili porabniki hitro siti vseh pravil. Ljudje niso pričakovali, da bodo taka pravila v veljavi tako dolgo, zato so jih začeli zavračati s prepričanjem, da pač ne delujejo, saj ni vidnega izboljšanja. Prav tako so si pravila razlagali kot kratenje človeških pravic in njihove svobode (Kirk & Rifkin, 2020).

Drugi korak je **shajanje**. Človeštvo je počasi začelo sprejemati situacijo, kakršna je, in ljudje so se znašli po svoje. Pri tem koraku je prišla zelo prav tudi tehnologija, porabniki so začeli ohranjati stike med seboj, z družino in prijatelji so se videvali s pomočjo video konferenc, kot npr. prek aplikacije ZOOM. Prav tako so marsikaj opravili sami, pred epidemijo pa so raje poklicali delavce. Lažja fizična opravila po hiši so postala del vsakdana, pa tudi kuhanje doma, kar je v razvitem svetu že skoraj izumrlo zaradi hitrega tempa življenja. Porabnik je postal bolj pozoren na to, kaj kupuje, ali je izdelek v skladu z njegovimi prepričanji (Kirk & Rifkin, 2020).

Še zadnji, tretji korak, je **adaptacija**. Covid-19 kriza ni prinesla samo slabega vpliva na gospodarstvo. Ker smo bili kot porabniki primorani ostati doma, je prišlo do hitrega napredka po krivulji sprejemanja, porabniki smo se naučili uporabljati tehnologije in izdelke hitreje, kot bi to sprejeli v normalnih okoliščinah, saj so nam nove tehnologije prinesle to, kar nam je bilo odvzeto – stik z bližnjimi, kontrolo in občutek pripadnosti. Postali smo bolj pozorni na izkušnjo in ne toliko na materialne dobrine ter bolj pozorni na to, kaj kupujemo. Samo še vprašanje časa je, ali se bo tak porabnik obdržal, ali se bomo vrnili nazaj v vsakdanjo rutino (Kirk & Rifkin, 2020).

V časih, ki smo jim priča, v zdravstveni in gospodarski krizi, se je marsikateri porabnik vprašal, kako ostati zdrav. Želeli smo se prehranjevati bolj zdravo, hranljivo, lokalno in uživati varno hrano. Lokalna hrana je tako postala velika konkurenca globalni, v covid krizi je bila lažje in hitreje dobavljiva, prav tako pa je od vedno veljala za bolj zdravo, hranljivo in svežo vrsto hrane. Posledično je lokalna poraba ponovno zacvetela in hkrati z njo tudi lokalno kmetijstvo (Ghali-Zinoubi, 2021).

Čeprav je globalna proizvodnja in dobava v času covid krize klonila, je v primerjavi z lokalno še vedno v veliki prednosti. Zakaj? Zaradi svoje ekonomičnosti, konstantnega napredka zaradi visokih zaslužkov in vlaganju v razvoj, s čimer se lokalna proizvodnja in dobava težje pohvali. Tudi na lokalni ravni prihaja do razvoja, vendar države v to premalo

vlagajo, saj se jih vse več zanaša na globalizacijo oziroma vsaj neko **glokalizacijo**, torej globalne surovine prilagajati lokalnemu trgu (Wilhelmina, Joost, George & Guido, 2010). Covid kriza je to mišljenje postavila na realna tla. Že v preteklosti je globalna proizvodnja hrane padla na kolena zaradi epidemij, vendar v preteklosti same epidemije niso imele take moči, kot jo imajo danes. Z razvojem tehnologij in dobavnih verig je dostop do marsikaterega kotička sveta lažji, zato je tudi dovzetnost za širjenje okužb višja (Galanakis, 2020).

S konstantnim višanjem števila globalnega prebivalstva pa je oskrba s hrano pod še večjim vprašanjem, ne le zaradi epidemij in naravnih katastrof, temveč tudi zaradi vsesplošnega pomankanja in zaostajanja proizvodnje za rastjo prebivalstva. **Alternativni viri**, kot na primer ščurki ter gensko proizvedena hrana, so že nekaj časa pod drobnogledom znanstvenikov, v razvitem svetu je pa še vedno zelo nezaželena (Galanakis, 2020).

1.1 Odzivi prebivalstva po svetu med covid krizo in njihova poraba hrane

Vse zgornje posledice pandemije niso enako vplivale na porabnike po celem svetu. Ljudje, ki imajo na splošno v življenju radi **nadzor nad situacijami**, so tudi bolj nagnjeni k temu, da med krizo skrbijo zase in za gospodarstvo, ker verjamejo, da lahko vsak posameznik k temu pripomore (Hempel & Roosen, 2022).

V **Nemčiji** je bilo potrjeno, da so taki posamezniki med covid krizo nakupovali bolj lokalno, z namenom varnosti, zdravja in spodbujanja domačega gospodarstva ter posledično ponovne pridobitve nadzora, ki so ga ob pojavitvi virusa izgubili. Starejše osebe z višjim dohodkom so bile bolj naklonjene h kupovanju lokalne hrane, saj imajo s tem občutek, da lahko situacijo nadzirajo tako kot mlajše generacije z nižjimi dohodki. Nakupne navade tistih, ki so bolj zadovoljni s svojim življenjem, so bolj lokalne narave, pozorni so tudi na to, da je hrana organskega izvora (Hempel & Roosen, 2022).

V **Franciji** so porabniki priznali, da bodo ob vrnitvi v normalno stanje po covid krizi bolj pozorni na to, koliko porabijo za nakup hrane, da kupijo le to, kar potrebujejo, da več jedi pripravijo doma in da minimizirajo odpadno hrano. Med covid krizo, ko je bilo več časa preživetega doma, so bili na zgoraj naštete probleme bolj pozorni. Zanimivo je, da je le peščica nakupovala lokalno hrano (29%), mogoče prav zaradi razlike v ceni, saj je le ta višja od običajne (Askew, 2020).

V **Italiji** je covid-19 še najbolj prizadel gospodarstvo, saj je bila v začetku druga najbolj ogrožena država, takoj za Kitajsko. Že na začetku marca 2020 je bilo celotno prebivalstvo Italije zaprto v svojih domovih, izhodi so bili dopustljivi samo v primeru nakupa hrane, zdravil in medicinskih pripomočkov, zdravstvenih razlogov ter odhoda in prihoda na delo, če ga ni bilo mogoče opravljati doma. Grant, Scalvedi, Scognamiglio, Turrini in Rossi (2021) so v tem času izvedli raziskavo prehrabnih navad prebivalcev Italije. Velika večina vprašanih je sledila navodilom strokovnjakov, ki so svetovali zdravo prehranjevanje z večjim vnosom sadja, zelenjave, polnozrnatih izdelkov ter stročnic. Obenem se je povečal

tudi vnos sladkih in slanih prigrizkov ter rdečega mesa, ki slabše vplivajo na imunski sistem. Opaziti je bilo tudi spremembo nakupnih navad ob začetku krize in po njej. Na začetku so porabniki kupovali večinoma konzervirane izdelke ter prigrizke ter manj svežih sestavin in jedi. Kasneje pa se je povečala prodaja moke, kvasa, jajc, masla ter sladkorja, predvsem zaradi tega, ker je vse več ljudi pripravljalo jedi doma, manj so uživali že pripravljene oz. na pol pripravljene jedi. Vprašani so bili tudi bolj pozorni na to, koliko hrane zavržejo. Zaradi zaprtja je bilo vse manj ljudi fizično aktivnih in z neuravnovešeno prehrano je prišlo do nabiranja kilogramov. V raziskavi so tudi opazili trend, da so tisti, ki so bili bolj nagnjeni k zdravi prehrani, premožnejši in bolj izobraženi (Grant, Scalvedi, Scognamiglio, Turrini & Rossi, 2021).

Na **Češkem** so poleg spremenjenih navad zaradi covid-19 spremljali tudi razlike med generacijami Baby Boomerjev, Generacijo X in Generacijo Y (Milenijci). Kot v ostalih državah po svetu so tudi na Češkem opazili, da so ljudje kupovali na zalogo, da bi se izogibali večkratnemu obisku trgovin. Več so nakupovali prek spleta – tovrstni nakupi so v 2020 narasli za 15 % v primerjavi z letom prej. Čehi so uporabljali tudi informacijske in komunikacijske tehnologije za ohranjanje stikov, učenje, zabavo itd. Prav tako je bilo opaženo, da so kupci raje zamenjali najljubšo znamko hrane in drugih stvari, če so opazili, da se podjetje, ki to znamko proizvaja, v času covid-19 epidemije ne vede v skladu z njihovimi prepričanji in ne stori nič, da bi v tej situaciji pomagalo (Eger, Komárková, Egerová & Mičík, 2021).

Čehi so spremenili svoje nakupne navade, ker so želeli nakupovati bolj zdravo hrano in bolj trajne produkte, ki so bili cenejši. Na njihove nakupne navade sta torej vplivala dva faktorja, zdravstveni in ekonomski. Povečal se je nakup iz zdravstvenih razlogov v drogerijah, lekarnah in trgovinah z drugimi medicinskimi pripomočki, zmanjšal pa se je nakup v športnih trgovinah in ostalih trgovinah za zabavo. Iz ekonomskih razlogov pa so Čehi manj pogosteje zahajali v trgovine s tehnologijo in elektroniko ter gospodinjskimi pripomočki. Te razlike so bile predvsem vidne pri Baby Boomerjih, saj so občutno zmanjšali nakupe v trgovinah, ki niso prodajale izdelkov za preživetje (hrana in zdravila). Pri Generacijah X in Y pa ta upad ni bil tako strm, je pa slednja občutno zmanjšala nakup oblek in ostalih produktov za zabavo po spletu. Razlogi za spreminjanje nakupnih navad so bili kvaliteta, dostopnost in priročnost nakupa. Generacije so nakupne navade spremenile, da bi bolje živele, bile bolj zdrave in manj zahajale v javnost, kjer je možnost okužb, zato so obiskovale bližnje trgovine. Prav zaradi teh razlogov se je povečalo nakupovanje prek spleta tudi za najbolj osnova živila, kot so hrana in zdravila, vedno manj pa je bilo spletnih nakupov za elektroniko, gospodinjske pripomočke, spletno zabavo itd. zaradi dveh razlogov, zdravstvenega, zaradi katerega se je povečal nakup osnovnih dobrin, in ekonomskega, zaradi katerega se je pa zmanjšal nakup luksuznih dobrin (Eger, Komárková, Egerová & Mičík, 2021).

V **Združenih državah Amerike** (v nadaljevanju ZDA) so bile porabnikove spremembe zelo očitne, saj so posamezniki pričeli s kuhanjem hrane doma – nekaj, kar pred covid krizo velika

večina Američanov ni počela, saj so bili večino časa na delavnih mestih. Kar 88 % porabnikov je jedlo več doma skuhane hrane kot pred covid krizo in polovica je hrano pripravlja od začetka s primarnimi sestavinami (DeBroff, 2020). S tem so postali pozorni na to, kaj jedo in od kod hrana prihaja (Ghali-Zinoubi, 2021). Skoraj polovica vprašanih je v svojo prehrano vključilo več sadja, zelenjave in proteinov. Skoraj 40 % jih sedaj zajtrkuje bolje, ker imajo zjutraj več časa kot pred epidemijo. Po drugi strani pa je 70 % porabnikov priznalo, da sedaj pogosteje posegajo po prigrizkih, zaradi česar so tudi pridobili na teži. 69 % vprašanih občasno naročuje dostavo pripravljene hrane na dom, največkrat izberejo pizzo in hitro hrano (DeBroff, 2020). Tudi v ZDA so ljudje nakupovali na zalogo, saj so se želeli izogibati pogostemu odhajanju po nakupih, kar je močno vplivalo na pomankanje zalog v trgovinah. Kupci so tako občutili še višje pomankanje nadzora in so se zato obračali na manjše, lokalne trgovine in ne več na nakupovalna središča. Žal pa rast lokalne porabe vztraja le na kratek oziroma srednji rok, saj je lokalno pridelana hrana še vedno dražja in manj dostopna (npr. lokalno pridelane breskve ne bodo dostopne v trgovinah vse leto, saj so sezonske) (Ghali-Zinoubi, 2021). Kar 72 % porabnikov je priznalo, da sedaj redkeje obiskujejo fizične trgovine kot pred covid krizo. Raje tudi nakupujejo preko spleta in naročajo dostavo na dom oziroma prevzemajo v *drive-by* trgovinah. 56 % porabnikov je tudi potrdilo, da so se počutili nelagodno, če so obiskali trgovino in določen izdelek pozabili kupiti, saj se za en izdelek raje niso vračali in tvegali okužbo (DeBroff, 2020).

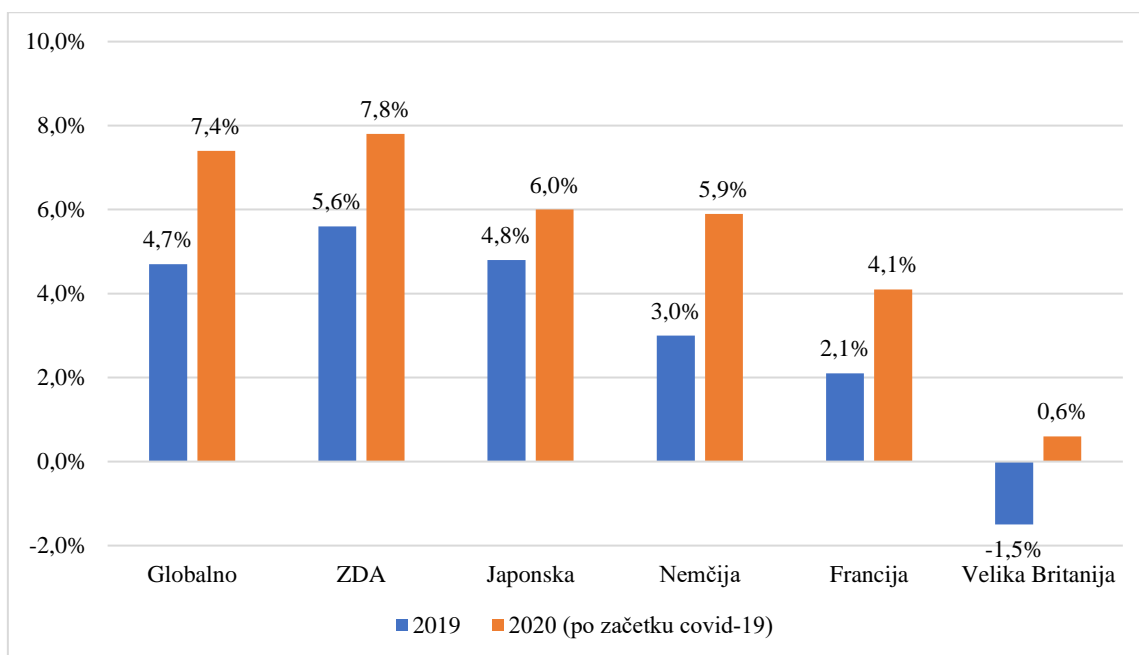
Tudi v **Kanadi** ni manjkalo praznih polic, kjer je med covid krizo prišlo do dveh večjih šokov, ki so vplivali na porabo prebivalstva. Prvi šok je bil panično nakupovanje. Povečano povpraševanje je bilo vidno pri testeninah, rižu, konzervirani hrani, zmrznjeni hrani, vodi v plastenkah, razkužilu, milu za roke in toaletnemu papirju. Prodajalci so se odzvali z omejevanjem števila kupljenih izdelkov z višjim povpraševanjem tako, da so povečali cene ter določali čas nakupovanja za določene ogrožene skupine. Drugi šok je bilo zaprtje restavracij. V Kanadi je tretjina hrane porabljena v restavracijah, z njihovim zaprtjem pa se je potreba po hrani v celoti prestavila na trgovine, ki s sprotnimi dobavnimi verigami žal nenadnega povišanja porabe niso predvidele in tudi niso uspele slediti povečanemu povpraševanju. Kanada ogromno hrane uvaža iz ZDA in Mehike – zaradi zapiranja mej in oteženega transporta je dobava hrane zastala. Prav tako je bil opažen padec v številu delavcev zaradi samoizolacije, nezmožnosti prehajanja držav in na splošno hitrega širjenja virusa (Hobbs, 2020).

Podobna raziskava je bila izvedena tudi v **Rusiji**, ki je pred covid krizo dohajala evropski način življenja, vse več ljudi je večerjalo ali malicalo zunaj v restavracijah, kar še nekaj desetletij nazaj v Rusiji ni bilo v navadi. Ob pojavitvi covid in zaprtja držav, regij ter uveljavitvi socialnega distanciranja pa so se tudi v Rusiji nakupne in porabnikove navade spremenile. Večina državljanov je restavracije zamenjala za svoj dom, manj so naročevali dostavo na dom in prevzemali hrano. Rusi so hrano raje pripravljali doma v krogu družine, kar je postal nov način zabave v času popolnega zaprtja države. V primerjavi z ostalimi evropskimi državami pa se v Rusiji kupci niso odločevali za spletno nakupovanje hrane, še

vedno so raje odhajali v fizične trgovine, saj so si izdelke raje ogledali in preverili njihovo kvaliteto v živo. Manjših trgovin so se raje izogibali, ker je lažje ohranjati razdalje v večjih trgovinah. Prav tako je večina potrdila, da je na zalogo kupovala izdelke z daljšim rokom trajanja, kot so žitarice, sladkor, vložena hrana, meso in mesni izdelki, saj se je tako izognila večkratnim obiskom trgovine in tako tudi samemu virusu. So pa tudi opazili, da so bile police v trgovinah bolj prazne kot sicer, primanjkovalo je predvsem žitaric, sadja in zelenjave, ker so si ljudje želeli jesti bolj zdravo in ohranjati visok imunski sistem, ki bi se bolje bojeval proti virusu. Prav tako je bil v raziskavi zaznan upad v količini odpadne hrane, kar je za Rusijo še kako dobra novica, saj odpadna hrana predstavlja skoraj 40 % vseh onesnaževalcev okolja (Ben Hassen, El Bilali, Allahyari, Berjan & Fotina, 2021).

Prikaz zgornjih sprememb po državah med covid-19 krizo je na sliki 1. Vidimo lahko, kako se je prodaja hrane iz leta 2019 v leto 2020 povečala tako na globalni ravni kot v državah, kot so ZDA, Japonska, Nemčija, Francija in Velika Britanija. Razlogi za to so zaprtje restavracij, omejitve družabnega življenja, omejitve gibanja, porast dela od doma, šolanje od doma in ostalo (Statista, 2021a).

Slika 1: Rast prodaje hrane po svetu pred in po začetku covid-19



Prerejeno po Statista (2021a).

1.2 Kako optimizirati dobavo hrane v prihodnjih krizah

Da bi se države izognile pomankanju hrane zaradi zapiranja proizvodenj in raznoraznih podjetij, ki pripomorejo k dobavnim verigam, je pomembno, da se posvetijo kmetijskemu sektorju in spletnemu poslovanju, da zmanjšajo kontakte ter tako zmanjšajo možnost za okužbo, vendar še vedno skrbijo za delovanje dobavnih verig. Predlagan način nemotene oskrbe s hrano na globalni ravni je uvedba **industrije 4.0** (Galanakis, 2020):

- **Informacijska in komunikacijska tehnologija** za nadziranje dronov in samovozečih vozil za dostavo hrane.
- Uporaba **Big Data** (velepodatki, masovni oz. množični podatki) in umetne inteligence za povezavo med proizvodnjo in kmeti ter na drugi strani s trgovinami za minimiziranje tveganja v primeru epidemij, naravnih katastrof itd.
- Optimiziranje dobave z informacijsko in komunikacijsko tehnologijo pri dobavi sveže hrane, da se ne pokvari na poti.
- **Optimiziranje dobavnih verig** za čim hitrejšo dostavo s kmetije na porabnikovo mizo.
- Neuporabljene izdelke bi lahko zgoraj našeta tehnologija tudi nadzirala in po potrebi prevzela in ponovno uporabila na drugih mestih, kjer so potrebni.

Prav tako so poleg optimiziranja dobavnih verig zelo pomemben faktor pri boljši dobavi hrane **verske organizacije ter dobrodelne organizacije**. Dokazano je bilo, da igrajo pomembno vlogo pri presoji prebivalstva glede nakupa in porabe hrane. Glede na to, da je med izbruhom covid-19 po večini držav sveta postal problem dobave hrane, bi lahko omenjene organizacije odigrale ključno vlogo pri redistribuciji hrane. V ZDA je prišlo do velikega povpraševanja po hrani s strani porabnikov, na drugi strani pa so bili kmetje, ki so sicer zalagali restavracije in bare in nato hrano metali stran, saj so bili tovrstni objekti zaprti. To pomeni, da je prišlo do nezadostnosti in neuspeha industrijskega prehranskega sistema. Verske in dobrodelne organizacije bi lahko našle načine, da bi povezale lokalne proizvajalce in kmete s trgovinami in porabniki. Tako bi trgovine ponujale bolj zdravo hrano in hrane bi bilo dovolj, da bi zadostila visokemu povpraševanju. Prav tako bi lahko organizacije poskrbele za boljšo izobraženost prebivalstva glede zdrave prehrane in za možnost priprave in pridelave hrane doma (Schanbacher & Gray, 2021).

Pomembno bi bilo graditi tudi na **prehranski suverenosti držav**. Države bi se osredotočile na lokalno porabo in njeno podporo – ta bi morala biti samozadostna oz. vsaj toliko dostopna, da bi se je do neke mere lahko vsak državljan privoščil. Če bi bila lokalna hrana v času covid-19 krize predstavljena v pravi luči, torej kot bolj zdrav način prehrane, ki krepi imunski sistem, da se le ta lažje bojuje proti virusom, bi se tudi njena poraba med krizo povečala in hkrati bi se problem primanjkovanja hrane zmanjšal (Schanbacher & Gray, 2021).

Države bi lahko ob kriznih situacijah **sprostile davke in trošarine** oz. jih vsaj znižale, da uvozniki in izvozniki ne bi imeli tako visokih stroškov, hkrati pa tudi pozorno opazovati lokalno proizvodnjo hrane in kako nižanje davkov nanjo vpliva. Prav tako bi lahko države ponudile **podporo lokalni proizvodnji z dodatnimi subvencijami**, da bi zalagala luknjo v porabi, ki jo uvoz ne pokrije (Aday & Aday, 2020).

Zelo dobra poteza Evropske unije je bila uvedba tako imenovanih **zelenih pasov oz. konvojev**. Ti so bili namenjeni prevoznikom hrane, da so lahko nemoteno vozili hrano čez mejo v druge države, kamor je bila ta namenjena, brez dolgih postopkov prehoda držav zaradi covid pregledov (Aday & Aday, 2020).

V prihodnje pa bi lahko države vse več lokalnega prebivalstva spodbujale **k izbiri poklica v kmetijskem sektorju**. Z lokalnimi delavci bi se tako izognili tveganju ob ponovnem zaprtju držav, karantenah ob vstopu v državo, potencialnih okužbah ob prihodu delavcev iz kritičnih območij itd. Država lahko izbiro poklica spodbuja s štipendijami ob vpisu na šole, ki učijo študente kmetijskih del, s povišanjem plač in nagrad ter optimizacijo delovnega časa (Aday & Aday, 2020).

Spletno nakupovanje hrane sicer ni novost, je pa bilo med covid krizo v porastu. Na ta način lahko prodajalci bolje predvidijo dobavo in se hkrati tudi bolje odzovejo na nenadne šoke pri povečani porabi. Sicer velika večina porabnikov pred covid krizo ni hrane nakupovala prek spletnih platform, je pa covid kriza prinesla **hiter napredek po krivulji sprejemanja**. Ni nujno, da se bo večina porabnikov, ki je med krizo nakupovala prek spleta, to nadaljevala, bo pa sigurno več porabnikov na ta način nakupovalo v prihodnje prav zaradi izbruha virusa covid-19 in hitrega sprejemanja takega načina nakupovanja zaradi nastale situacije (Hobbs, 2020).

Možna rešitev so tudi **krajše, lokalne dobavne verige**, ki črpajo hrano in izdelke od lokalnih pridelovalcev. Taka vrsta dobavne verige se na ekonomski ravni ne kosa z globalno dobavno verigo, je pa dobra alternativa v kriznih časih, saj je bolj prilagodljiva in hitro odzivna na šoke v porabi in dobavi. To se je pokazalo tudi med covid krizo, saj je vse več porabnikov kupovalo lokalno hrano, ki je lažje in hitreje dostopnejša, ni pa nujno obstojna na dolgi rok prav zaradi neekonomičnosti (Hobbs, 2020).

2 LOKALNA PORABA MED COVID KRIZO

Da bi bolje razumeli razloge, zakaj je prišlo do razcveta lokalne porabe med covid krizo, je dobro opredeliti, kaj se smatra kot lokalna poraba. Zanimiva raziskava je bila izvedena v Veliki Britaniji, kjer so raziskovali razloge za in proti lokalni porabi prebivalcev območja West Yorkshire v času finančne krize leta 2008. Z vidika kmetijskega sektorja se za lokalno hrano smatra tisto hrano, ki se prodaja na tržnicah in na stojnicah ter do neke mere v manjših lokalnih trgovinah. Vendar so omenjeni prodajni kanali z vidika porabnikov zelo nepriločni, saj se na tržnicah dobi le sezonska hrana in hrana, ki jo pridelujejo lokalni kmetje, kar ni nujno vse, kar porabnik v tistem trenutku potrebuje. Prav zato so porabniki v raziskavi izrazili, da raje obiskujejo trgovine, ki so priročneje, kjer lahko v eni trgovini kupijo vse, kar potrebujejo, imajo možnost parkiranja blizu trgovine, trgovina je blizu njihovega doma oz. je na njihovi poti v službo/domov, do vrtca ali šole itd. Omenjene lastnosti imajo predvsem večje trgovine, hipermarketi in trgovski centri, ki pa po porabnikovem mnenju ne prodajajo »prave« lokalne hrane, torej hrane od lokalnih kmetov, ki se nahajajo v radiju 50 km. Prav tako je po mnenju porabnikov lokalna hrana alternativa vsakdanji hrani. Vsakdanjo hrano so definirali kot hrano, ki se jo kadarkoli dobi v trgovini, naj bo to konzervirana hrana, zelenjava in sadje, ki ni nujno lokalno, kruh, pijača, prigrizki itd. Lokalna hrana je tudi videna kot dražja in ekskluzivna, kot da si jo lahko privoščijo le premožnejši, bolj izobraženi in tisti, ki živijo v regijah, kjer lokalna hrana bolje uspeva (Blake, Mellor & Crane, 2010).

Prav tako je pomembno razumeti, da ni neke univerzalne definicije, kaj je to lokalna hrana, vsaka raziskava si to razlaga na način, ki je bil najbolj logičen prebivalcem območja, kjer je bila raziskava izvedena. Proizvajalci mnogokrat lokalno hrano enačijo z organsko hrano, torej s tem poudarjajo način pridelave hrane in ne geografsko območje pridelave. To bi sicer izpodrinilo večino večjih prodajnih verig, ki oskrbujejo s sicer kvalitetno hrano, vendar iz vseh kotičkov sveta. Prav nasprotno si to razlagajo porabniki, saj je organska hrana lahko tudi globalnega izvora, čemur porabniki z nakupom lokalne hrane želijo nasprotovati. Prav tako je lokalna hrana videna kot alternativa, ki želi vzpostaviti bolj direkten trg med proizvajalci (kmeti) in porabniki (kupci). Lokalna hrana naj bi torej predstavljala **hrano iz bližnje okolice**, ki je **dostopna direktno pri kmetu**, s katerim ima **kupec lahko direkten kontakt 1 na 1**, ima **jasno poreklo**, ki je transparentno, predstavlja **svežino in kvaliteto** (Bentsen & Pedersen, 2020).

Zaradi vse pogostejših izbruhov bolezni tako na mesu kot tudi na zelenjavi in sadju so porabniki vse bolj pozorni prav jasno predstavljeno in transparentno poreklo hrane in ne toliko na to, ali je hrana »organska«. Kupci dajejo vse več poudarka na to, da je hrana sveža, varna, zdrava in hranilna, ne samo, da je dobrega okusa. Načeloma je pri lokalni hrani to bolj transparentno kot pri hrani, ki prihaja iz bolj oddaljenih območij. Prav tako so kupci bolj nagnjeni k nakupu lokalne hrane, saj s tem podpirajo neprevladujoče in manjše proizvajalce ter posledično tudi lokalno gospodarstvo. S tem tudi ohranjajo bolj čisto okolje, saj se dostava take hrane izvaja na krajše razdalje (Bentsen & Pedersen, 2020).

Podobne rezultate so pridobili tudi v raziskavi, izvedeni na prebivalcih Neaplja v Italiji leta 2010. Porabnike so razdelili v štiri kategorije, glede na to, kako prepoznajo lokalno hrano (Aprile, Caputo & Nayga 2016):

- **Etnocentrični porabniki** so tisti, ki želijo z nakupom lokalne hrane podpirati lokalne kmete, saj s tem verjamejo, da zaužijejo bolj varno hrano.
- **Okoljevarstveniki** so tisti porabniki, katerim je pri nakupu lokalne hrane najpomembnejša svežina, ker to pomeni, da je hrana bila pridelana v bližini, zato ni pripomogla k visokemu onesnaževanju okolja v nasprotju s hrano, ki pride iz bolj oddaljenih krajev in je posledično zaradi tega tudi manj sveža.
- **Strogi lokalisti** so tisti porabniki, ki kupujejo hrano, ki je bila pridelana le v njihovem okolišu in jim je zato okus najpomembnejši faktor.
- Porabniki, ki so **pozorni na označbe kakovosti**, predstavljajo zadnjo skupino. Pozorni so na certifikate kakovosti, kot so zaščitena označba porekla (ZOP) in zaščitena geografska označba (ZGP). Lokalna hrana je zanje bolj kvalitetna kot globalna hrana, zavezani so tudi k tradiciji in tradicionalni pridelavi hrane.

V raziskavi je kar 70 % porabnikov izrazilo, da so **varnost, okus in svežina** pomembni faktorji za izbiro hrane, zato tudi raje izbirajo lokalno hrano v trgovinah. Drugi pomembni faktorji pri izbiri hrane so bili tudi vsebnost naravnih sestavin, nizka vsebnost kalorij in pridelava v domačem okolišu. Zanimiv je tudi podatek, da porabniki vse bolj kupujejo kar

pri proizvajalcu hrane, saj je tako izvor zares potrjen. Velika večina asociira lokalno hrano s tem, da je proizvedena v njihovem okolišu in ne nujno z oznako »Made in Italy« (Aprile, Caputo & Nayga 2016).

Razvidno je, da lokalni proizvajalci z označbami na svojih izdelkih ciljajo na vse zgoraj omenjene skupine porabnikov lokalne hrane. Priporočeno je, da so informacije o svežini, poreklu in certifikati enotne ter razvidne. Samo na tak način lahko porabniki ločijo lokalno hrano, ki jim ustreza, od ostale hrane v trgovini (Aprile, Caputo & Nayga 2016).

Pomembni lastnosti porabnikov pri razumevanju njihove porabe in preferenc sta tudi lokalizem in ksenocentrizem (Zhang, Chen & Grunert, 2022):

- **Lokalizem** je nagibanje h nakupu lokalne hrane zaradi njene kvalitete, varnosti, bližine in skrbi za okolje in razvoj bližnjih kmetov.
- **Ksenocentrizem** pa je izbiranje tuje hrane in produktov in zavračanje domače hrane in produktov, saj so porabniki mnenja, da so domači izdelki manj kvalitetni, medtem ko tuja hrana in produkti izražajo višji družbeni status.

Lokalizem na porabnikovo izbiro lokalne hrane pozitivno vpliva, medtem ko ksenocentrizem negativno. Ti porabniki torej raje izbirajo tujo hrano. Če je porabnik bolj nagnjen k lokalni identiteti, je tudi nivo lokalizma višji in raje posega po lokalni hrani. Če pa je porabnik bolj nagnjen k globalni identiteti, je nivo ksenocentrizma višji in raje posega po tuji hrani, ni pa bilo potrjeno, da tak porabnik tudi nujno zavrača lokalno hrano. Ta podatek se je predvsem okrepil prav med izbruhom virusa covid-19, saj je vse več porabnikov ugotovilo, da če bodo posegali po lokalni hrani, bodo s tem v telo vnašali več vitaminov ter ohranjali visok imunski sistem. Prav tako je bila v času zaprtja držav lažje dostopna lokalna kot tuja hrana (Zhang, Chen & Grunert, 2022).

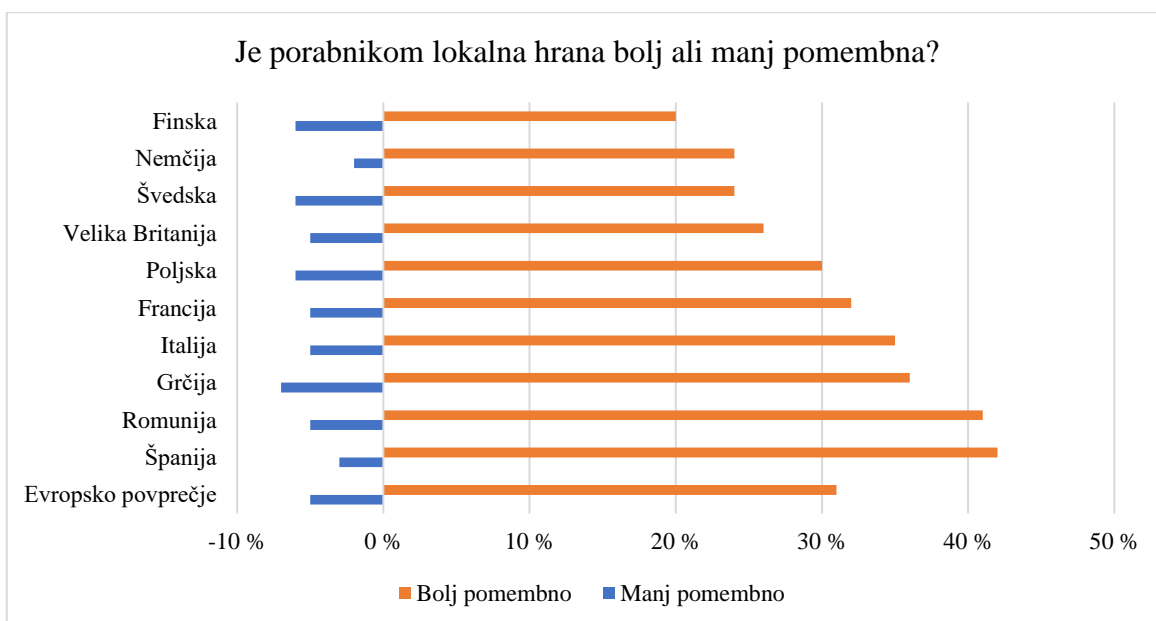
Na Evropskih tleh je bila izvedena raziskava vpliva covid-19 na kupčeve navade. V celotni Evropi je prišlo do podobnih sprememb kot tudi drugod po svetu. Porabniki so nakupovali preko spleta in naročevali dostavo na dom oz. vsaj prevzemali v trgovini. Postali so bolj pozorni na to, kaj potrebujejo in ali so to kupili, **zmanjšalo se je impulzivno nakupovanje**. Med nakupovanjem na spletu ali v trgovini so bili pozorni na izdelke z nižjimi cenami, pripravljeni so bili **kupiti tudi izdelke, ki jih sicer še niso poskusili**. Manj so bili pozorni na dražje artikle in artikle pomembnih znamk prav zaradi visokih cen (Nuijten, 2020).

Poraba izdelkov se je povečala v skoraj vseh kategorijah, največji porast v prodaji je bil pri sadju, moki ter mlečnih izdelkih; manj je bilo nakupov alkoholnih pijač in visoko predelane hrane. Porabniki so postali tudi bolj pozorni na to, kako je hrana zapakirana, da ohranja higienski standard in svežino. Veliko pozornost so povečali tudi temu, da so kupovali manj izdelkov v plastiki in več v biorazgradljivih materialih, ki se jih da reciklirati. Opazovali so rok pokvarljivosti, saj niso želeli hrane metati stran (Nuijten, 2020).

Porabniki so preživeli več časa za štedilniki, večina jih je potrdila, da pri tem uživa. Iskali in preizkušali so nove recepte in jedli manj vnaprej pripravljene hrane. Uživanje v hrani v krogu družine je za porabnike postal nov način druženja (Nuijten, 2020).

Večina sodelujočih v raziskavi se je strinjala, da bodo v prihodnosti kupovali hrano, pri kateri uživajo, prav tako se bodo **prehranjevali bolj razgibano**, saj bodo zaužili več doma pripravljenih jedi. Porabniki so se tudi strinjali, da bodo v prihodnosti cena živil, priročnost in bližina trgovine pomembni faktorji nakupa. Porabniki bodo tudi vedno bolj pozorni na aditive in konzervanse v hrani, na to, da **uživajo zdravo hrano in skrbijo za svoje telo** ter da so bolj fizično aktivni. Prav zato jim bo v prihodnosti tudi pomembno kupovati lokalno proizvedeno hrano, kar je razvidno tudi na sliki 2 (Nuijten, 2020).

Slika 2: Sprememba preferenc porabnikov po Evropi do lokalne hrane po izбуhu virusa covid-19.



Prirеjeno po Nuijten (2020).

2.1 Motivacijski faktorji za lokalno porabo med epidemijo covid-19

Ob pojavu virusa covid-19 je bilo hitro jasno, kako hitro se virus širi in da lahko prizadene prav vsakogar. Zato je bilo za vse prebivalce sveta na prvem mestu zdravje. Želeli so si ojačati imunski sistem – se **prehranjevati bolj kvalitetno**, da bi se lahko spopadli z virusom. Lokalna hrana je na tem mestu igrala pomembno vlogo, saj velja za bolj svežo, okusnejšo, bolj naravno, hranljivo, zdravo in varno od svoje konkurence, globalno proizvedene hrane. Lokalna hrana je tudi pobrana in prodana kupcu v dokaj kratkem času, zato je še sveža in obrana ob optimalnem času, v nasprotju z globalno pridelano hrano, ki dozoreva po poti do kupca. Tako je drugi motivacijski faktor postal **ozaveščenost o zdravju**, saj je s tem, da je hrana pravilno pridelana, tudi bolj zdrava za kupca. Če kupujemo pretežno

lokalno hrano, je proizvodnja bolj **transparentna**, ni tako zapletena, ne povezuje dolgih dobavnih verig in nam je dokaj blizu. To kupcu predstavlja varnejši in bolj zdrav način prehranjevanja, hkrati pa zaradi krajših dobavnih verig **manj onesnažuje okolje** in je bolj **varna** (manj dovzetna za povzročanje infekcij). V času covid-19 krize je tudi vse več ljudi nagnjenih k temu, da **podpirajo lokalna podjetja, proizvodnje ter kmete**, ker bi s tem nanje manj vplivala gospodarska in zdravstvena kriza (Ghali-Zinoubi, 2021).

Zanimiv je podatek, da so zgoraj naštetih motivacijskih faktorji za izbiro lokalne hrane veljali tudi pred izbruhom virusa covid-19. Tudi če ljudem ni pretil virus, je bil še vedno prvi razlog, zakaj izbirajo lokalno hrano ta, da ima lokalna hrana **dobre učinke na njihovo zdravje** predvsem zaradi svoje svežine, kvalitete, varnosti in prehranske vrednosti. Takoj za tem je bil drugi najpomembnejši faktor podpora lokalnim kmetom in njihov razvoj (Onozaka, Nurse & McFadden, 2010). Res je tudi, da se je zaradi covid-19 krize in faktorjev, ki jih lokalna hrana prinaša, njena zaželenost med covid-19 povečala (Ghali-Zinoubi, 2021).

Kljub temu da je eden od pomembnejših motivacijskih faktorjev za nakup lokalne hrane prav spodbujanje in razvoj lokalnih kmetov, prihaja do razhajanja mnenj. Večina vprašanih namreč v raziskavi trdi, da nimajo občutka, da ko nakupujejo lokalno hrano – sicer v trgovinah z lokalno hrano in ne direktno pri kmetu – zares pripomorejo k razvoju lokalnega kmetijstva. Njihovo mnenje je, da njihova poraba ni tako pomembna in z njo ne dosežejo zelenega efekta (Onozaka, Nurse & McFadden, 2010).

Po drugi strani pa so tisti, ki kupujejo lokalno hrano direktno pri kmetu, mnenja, da njihov nakup veliko pripomore k razvoju lokalnega kmetijstva in spodbuja kmete k nadaljnji pridelavi in da ta razvoj tudi opazijo. Najverjetneje so porabniki takega mnenja, ker je z nakupom hrane direktno pri kmetu transparentnost višja, prav tako direkten kontakt s kmetom da občutek, da je porabnik naredil prav in nekaj dobrega za lokalno kmetijstvo. Nakup v lokalni trgovini pa ni dokaj drugačen od nakupa hrane v večjih trgovinah in veleblagovnicah. Sicer je transparentnost večja, vendar očitno ne dovolj visoka, da bi porabniki občutili, da so pripomogli k razvoju, zato lahko pride tudi do padca motiviranosti za nakup lokalne hrane (Onozaka, Nurse & McFadden, 2010).

Da bi lokalna poraba še tako cvetela tudi v prihodnosti, ko ljudem ne bo grozila virusna kriza, je pomembno, da se veliko vloži v **promocijo lokalne hrane**. Pomembno je, da se nagovarja prav motivacijske faktorje porabnikov. Glede na to, da porabniki kupujejo lokalno hrano zaradi njene svežine, varnosti in kvalitete, je dobro, da je ta hrana na polici tudi tako predstavljena. Prav tako je pomembno poudariti, kako z nakupom take hrane porabniki pomagajo razvoju lokalnega kmetijstva. Dokazano je bilo, da so še posebej starejše ženske nagnjene k nakupovanju lokalne hrane (Memery, Angell, Megicks & Lindgreen, 2015).

2.2 Etnocentrizem in lokalna poraba med epidemijo covid-19

Sicer stroga definicija **etnocentrizma** trdi, da so posamezniki etnocentrični, če so prepričani, da je njihova družba primarna in da prevlada pred ostalimi (Sumner, 1906). Zato so

etnocentrični porabniki tisti porabniki, ki kupujejo domačo hrano, saj verjamejo, da je to moralno pravilno, prav tako s tem podkrepijo svojo identiteto in pripadnost skupini. Prepričani so, da je nakup tuje hrane sporen, saj s tem zatirajo domače gospodarstvo (Lee, Cheah, Phau, Teah & Elenein, 2016).

S pandemijo covid-19, ki je v porabnikih vzbudila strah, paniko, čemur je sledila večja skrb za zdravje, se je vzbudila tudi etnocentričnost. Porabniki so želeli poskrbeti za svoje zdravje, okolje ter lokalno gospodarstvo, zato so kupovali lokalne izdelke ter lokalno hrano. Z nakupom lokalne hrane so imeli občutek nadzora nad situacijo, saj so bili bolj prepričani glede izvora hrane, komu z nakupom pomagajo in konec koncev pripomorejo tudi k onesnaženosti, saj je transport lokalne hrane mnogo krajši. Prav tako je etnocentričnost in želja po nadzoru nad situacijo privedla do globlje pozornosti pri deklaracijah izdelkov, ki so jih porabniki kupovali. Lokalne izdelke so povezovali s kvaliteto in zdravjem. Še posebej je bila visoka stopnja etnocentričnosti in pripravljenosti za nakup lokalne hrane opažena pri starejših osebah ženskega spola (Migliore in drugi, 2021).

Čeprav so porabniki potrdili, da bi radi ohranjali pripadnost svoji družbi in nadaljevali z nakupi lokalne hrane, so izpostavili, da bodo v prihodnosti pozorni na razmerje med kvaliteto in ceno. To je avtor pripisal tudi napovedim, da po zdravstveni krizi sledi ekonomska in socialna kriza, kar sedaj že lahko občutimo (Migliore in drugi, 2021).

Raziskovalci so naslednjo stopnjo etnocentrizma poimenovali **regionalizem**. Kupce nagovarja k regionalni porabi dobrin. Regionalisti so nagnjeni h kupovanju hrane in ostalih izdelkov iz svoje regije, saj s tem podpirajo svoja moralna prepričanja ter regionalno gospodarstvo. Z nadaljevanjem regionalizma in kupovanjem regionalne hrane porabniki občutijo večjo pripadnost svoji regiji in njenim prebivalcem. Prav **pripadnost** porabnike spodbuja k nadaljnjim nakupom. V raziskavi so poudarili, da regionalizem in občutek pripadnost pride bolj do izraza pri nakupih bolj luksuznih izdelkov, ki jih porabniki ne uporabljajo in kupujejo vsak dan (Lee, Cheah, Phau, Teah & Elenein, 2016).

Tako Wallnoefer in Riefler (2022) kot Fernández-Ferrín, Calvo-Turrientes, Bande, Artaraz-Miñón in Galán-Ladero (2018) so sicer vplive etnocentrizma na izbiro lokalne hrane potrdili le na določenih vrstah izdelkov/hrane in le v določenih regijah. Wallnoefer in Riefler (2022) statistično nista uspeli sklepati, da se je zaradi več kot očitnih napak v globalnih verigah med pandemijo covid-19 v porabnikih vzbudila etnocentrična nagnjenost k nakupu lokalnih pridelkov. Sta pa potrdili, da je bila etnocentričnost visoka tako pred pandemijo kot po njej. Torej covid-19 sicer ni nujno prepričal ostalih porabnikov k nakupu lokalne hrane, je pa ohranil zveste kupce, ki so tovrstno vrsto hrane kupovali že prej (Wallnoefer & Riefler, 2022). Fernández-Ferrín, Calvo-Turrientes, Bande, Artaraz-Miñón in Galán-Ladero (2018) pa sta potrdila, da je razlog za nakup hrane prav podpora lokalnih ponudnikov, torej etnocentričnost porabnikov. Ni pa pri vseh izdelkih in v vseh regijah enako močno prisoten. Kljub vsemu pa je pomembno, da proizvajalci še vedno nagovarjajo lokalne porabnike k

nakupu, saj imajo kljub vsemu močno podporo z njihove strani (Fernández-Ferrín, Calvo-Turrientes, Bande, Artaraz-Miñón & Galán-Ladero, 2018).

Čeprav porabniki na internetu iščejo kvalitetne izdelke za nakup, ti izdelki niso nujno lokalne pridelave. Pomembne lastnosti pri nakupu izdelkov na internetu so dostopnost, proces dostave ter resničnost o lastnosti izdelka in portfelja izdelkov, ki jih stran ponuja. V raziskavi je bilo potrjeno, da na internetu porabniki niso tako etnocentrični kot pri fizičnem nakupu izdelkov, vendar velja izpostaviti, da je bila raziskava izvedena v Kolumbiji. Avtorji raziskave so poudarili, da v razvitem svetu porabniki tudi na internetu izbirajo lokalne izdelke, saj izpolnjujejo vse zgoraj naštetih lastnosti, ki jih porabnik išče pri nakupu izdelkov na spletu. Lokalni izdelki namreč v razvitem svetu veljajo za izdelke boljše kvalitete od uvoženih izdelkov (Camacho, Ramírez-Correa & Salazar-Concha, 2022).

2.3 Lokalna poraba na spletu in preko družbenih omrežij

Porabniki so vedno bolj skeptični glede izdelkov, ki jih imajo na voljo v trgovinah. Ker je izbira vedno večja, se raven zaupanja v izdelke pri porabnikih zmanjšuje. **Zaupanje** pa je prav eden izmed **odločilnih faktorjev za nakup**, determinante zaupanja pa so informacije o izdelku/proizvajalcu, družbena omrežja, kultura in porabnikova izkušnja (Ji, Chen & Zhuo, 2020).

Tipične dobavne verige so dolge in kompleksne, posledično informacije o izdelkih niso transparente, zato je prišlo do formiranja krajših dobavnih verig in do povečanja lokalne porabe. Da pa bi bile informacije še bolj transparente in vez med porabniki in proizvajalci/kmeti še tesnejša, je prišlo do razvoja spletnih platform in prodaje preko družbenih omrežij. Porast prodaje preko omenjenih platform je še posebej opazna na Kitajskem. Slabost spletnih platform je prav v zaupanju, saj je nakup preko spleta neotipljive narave, porabnik se ne more prepričati o kakovosti izdelka. To velja tudi za nakup preko družbenih omrežij. S pomočjo lastnosti, ki jih družbena omrežja omogočajo, kot npr. podajanje ocen o izdelkih, možnost komuniciranja s strankami, ki so izdelke že kupile, možnost direktne komunikacije s proizvajalcem in podobno, se ta slabost lahko dokaj hitro odpravi. Pomembno je, da proizvajalec/kmet gradi na porabnikovi izkušnji tudi, če ta poteka preko družbenih omrežij, saj bo le tako pridobil več strank, ki bodo zaupale v nakup njegovih izdelkov (Ji, Chen & Zhuo, 2020).

Prav v ZDA je prišlo med izbruhom virusa covid-19 do občutnega povečanja nakupov hrane prav preko spleta. Prišlo je do 20-% povečanja nakupov hrane preko spleta od leta 2019 do 2020, število spletnih nakupov hrane pa se je s pojavom covida povečalo za kar 500 %. Spletna prodaja lokalne hrane narasla za kar za 360 % – število novih naročil lokalne hrane na spletu se je povečalo za 189 %, poraba denarja za to hrano pa za 71 %. Ponudnikov lokalne hrane na spletu je bilo v primerjavi z letom 2019 v letu 2020 za 63 % več. Iz tega je lahko razvidno, da so se lokalni kmetje veliko bolj pripravljene prilagoditi trgu in porabnikovim zahtevam, saj nimajo tako kompleksnih prodajnih verig, kot je to značilno za

globalne dobavne verige. Ker pa je tudi lokalna hrana med covid krizo postala bolj zaželena, so porabniki veliko pripomogli k tem spremembam (Thilmany, Canales, Low & Boys, 2021).

Pričakuje se, da bo ta trend v prihodnosti še bolj v porastu. **Globalna prodaja prek družbenih omrežij naj bi rasla kar trikrat hitreje kot normalna prodaja v fizičnih trgovinah.** Zasluge za to gredo Generaciji Z in Milenijcem. V ZDA velike trgovske verige že združujejo svoje moči ter odpirajo spletne strani za prodajo svojih izdelkov. Vendar je v pričakovanju, da bo prodaja preko družbenih omrežij pri porabniki bolj zaželena kot prodaja preko spleta, saj so porabniki na družbenih omrežjih že prisotni in bolj aktivni (Kelly, 2022). Porabniki so tudi potrdili, da uporabljajo družbena omrežja za pridobivanje informacij o produktih, za odkrivanje novih produktov in nenazadnje tudi za nabavo teh produktov. Razlog, zakaj so družbena omrežja tako uspešna pri prodaji izdelkov, leži v porabnikovem nagnjenju k **impulzivnemu nakupovanju**. Na Facebooku vidi izdelek, ki mu je všeč, dvakrat klikne, izdelek je pristal v košarici in nakup je zaključen. Drugi razlog pa je **preprostost nakupa**. Porabniku izdelka ni treba iskati, ga preprosto zagleda na platformi, do nakupa ga po navadi loči le par klikov – tudi če proizvajalec porabnika preusmeri na svojo spletno stran (Cornelisse, 2021). Obeta se, da bo porast prodaje hrane preko družbenih omrežij bolj izrazit na Kitajskem, medtem ko bo na zahodnem delu celine narasla prodaja oblek, elektronike in okrasnih izdelkov. Platforme z največ potenciala pri prodaji izdelkov pa so prav **Facebook, Instagram, Snapchat ter Tiktok** (Kelly, 2022).

Posebnost oziroma čar družbenih omrežij je predvsem v svoji **celovitosti**. Uporabniku lahko ponudijo enako porabnikovo izkušnjo kot pri nakupih preko spletnih strani, nakup prek družbenih omrežij je samo še bolj **transparenten** (Ji, Chen & Zhuo, 2020). Nakup na spletnih straneh trgovin oz. spletnih straneh proizvajalcev je postavljen tako, da nagovarja porabnika k nakupu. Lahko bi rekli, da je upravitelj spletne strani, ki dela za trgovino oz. proizvajalca, plačan za to, da porabnika prepriča k nakupu. To je sicer dobro, dokler je izdelek kvaliteten, se pa na trgu pojavlja vse več prevarantov, ki poudarjajo le dobre lastnosti, slabih pa ne omenjajo. Na družbenih omrežjih je to težko skriti, saj družbeno omrežje ne upravlja nihče, ki je povezan z določeno trgovino oz. prodajalcem. Na družbenih omrežjih smo vsi enaki, kupci, prodajalci, mali ali veliki, vsem je ponujena možnost uspeha na trgu. Družbena omrežja porabniku ponujajo **dvosmerno komunikacijo** s proizvajalci, kar še okrepi odnos in zvestobo znamki. Prav tako je na družbenih omrežjih spodbujeno iskanje podrobnosti in dodatnih informacij, podajanje pohval ali kritik – spletno trženje od ust do ust ali **eWoM** (Vo & Laukkanen, 2021).

Kako pa uspeti na družbenem omrežju? Vsakdo ve, da se na tako velikih platformah hitro zgubimo. Pomembno je, da se proizvajalec osredotoči na svojega ciljnega kupca, kaj mu je všeč na družbenih omrežjih, komu sledi. Zaenkrat so najbolj prepričljivi prav spletni vplivneži. Proizvajalec vplivnežu, ki ima velik doseg na družbenih omrežjih prav do njihovih ciljnih strank, plača, da predstavi njihov izdelek in porabnika vodi do tega izdelka. Tako

proizvajalci pridobivajo sledilce tudi na svoji strani ter s tem tudi povečajo prodajo (Wiley, 2021).

Pomembno je tudi ciljati na ljudi, ki so blizu lokaciji proizvajalca, še posebej, če gre za lokalno svežo hrano, saj je proizvajalec ne more razpošiljati daleč. Zato je pomembno na družbenih omrežjih razviti oglase, ki se pokažejo samo ljudem »v bližini«. Dober začetek je tudi s podarjanjem vzorčkov, da porabniki lahko izdelek dobijo, če proizvajalcu sledijo na družbenih omrežjih, objavijo objavo na njihovi strani itd. Vsekakor se je treba zavedati, da bo vedno manj porabnikov prisotnih v fizičnih trgovinah, proizvajalci se morajo hitro prilagoditi trendom (Wiley, 2021).

Zakaj je torej prodaja lokalne hrane preko družbenih omrežji dobra ideja? Trg s hrano je že sam po sebi prenasičen in vstop manjšim lokalnim proizvajalcem je res otežen. V fizičnih ali spletnih trgovinah ob vsej izbiri se porabniku že počasi zmeša. Kako se torej lahko lokalni ponudnik od tega oddalji in ponudi svoje izdelke preprosto porabniku? Preko družbenih omrežij. Imel bo direkten stik s kupcem, ponudi jim lahko vse informacije o izdelku iz prve roke, porabnik pa ima na voljo tudi izkušnje preteklih porabnikov, kar v večini primerov samo še dodatno spodbudi k nakupu (Vo & Laukkanen, 2021).

Nakupovanje prek družbenih omrežij dobro sodeluje s porabnikovo izkušnjo in kupcu vliva zaupanje v produkt, brez da bi prodajalec moral posebej truditi. Zato je tudi za manjše lokalne proizvajalce taka platforma dobra odskočna deska, saj viša naslednje tri vrednosti pri porabnikih (Lin, Guo, Turel & Liu, 2020):

- **Funkcijska vrednost** predstavlja vse, kar je potrebno, da porabnik odda nakup. Porabniku je pomembno, da nakup opravi čim hitreje in ceneje, vendar hkrati temeljito, torej da ve, kaj je kupil in ali je s tem zadovoljen. Družbena omrežja ponujajo porabniku možnost pridobitve vseh informacij na enem mestu, interaktivnost, mnenja ostalih porabnikov in direkten kontakt s proizvajalcem. Vse to v potencialnem porabniku ustvarja visoko funkcijsko vrednost. Če pa poleg dodamo še prodajo lokalne hrane, ki predstavlja varnost in okolijsko ozaveščenost, je ta vrednost še višja. Čeprav družbena omrežja ne omogočajo, da se porabnik na lastne oči prepriča, da je lokalna hrana, ki jo kupuje, res kvalitetna, so prav mnenja ostalih porabnikov in direkten kontakt s proizvajalcem in ostalimi porabniki dober nadomestek.
- **Čustvena vrednost** predstavlja čustva, ki jih porabnik doživi ob nakupu. Torej da je s porabnikovo izkušnjo zadovoljen in da v njem vzbudi pozitivne občutke. Podobno kot pri funkcijski vrednosti tudi tukaj igrajo pomembno vlogo mnenja ostalih porabnikov in možnost direktnega kontakt z njimi, saj lahko ponudijo tisto dodatno informacijo, ki je bila potrebna, da potencialnega porabnika omehča in ga prepriča k nakupu. Lokalna hrana pa je sama po sebi znana po svoji svežini in kvaliteti ter dobri hranilni vrednosti, kar v porabniku vzbudi prepričanje, da s takšnim nakupom skrbi za svoje zdravje in telo, kar poviša porabnikovo čustveno vrednost.

- **Zaznana vrednost** je vrednost, ki jo porabnik dobi ob nakupu. Če je zaznana vrednost pozitivna, bo porabnik nakup ponovil in izdelek pozitivno priporočil svojim kolegom. Obe zgornji vrednosti prispevata k višanju zaznavne vrednosti. Porabnik nato produkt dobi in ga preizkusi tudi sam, če produkt izpolni vsa porabnikova pričakovanja, ki jih je dobil skozi proces nakupa, je tudi zaznavna vrednost visoka in porabnik v veliki večini produkt priporoči ostalim.

Na Kitajskem so razvili raziskavo prodaje sicer organske hrane preko spleta. Organsko hrano so definirali kot lokalno, svežo, naravno in čisto hrano, pridelano brez uporabe pesticidov in podobnih škropiv ter kemikalij. Glede na to, da je že v svetovnem merilu vsaj 60 % uporabnikov, ki iščejo informacije o produktih na spletu, je tudi logično, da je v porastu tako spletna prodaja kot tudi prodaja preko družbenih omrežij. Slednja je na Kitajskem predvsem v porastu med Milenijci. Ti tako ali tako preživijo veliko časa na telefonu in spletu, če pa imajo še možnost nakupa kadarkoli in od kjerkoli, imajo pred sabo še vse informacije o produktu ter odzive porabnikov, ki so produkt že kupili, je nakup še toliko lažji in hitrejši (Tariq, Wang, Tanveer, Akram & Akram, 2019).

Ugotovitve kažejo, da porabniki na Kitajskem kupujejo organsko hrano prek spleta ravno zaradi lastnosti njih samih. Porabnik je bolj pripravljen kupiti organsko hrano po spletu, če je zavezan k zdravi prehrani, če ga skrbi za svoj izgled ter za dobrobit živali in okolja okrog sebe. V nakup se bo prepričal, če bo tudi izdelek na spletu pravilno predstavljen. Ugotovitve kažejo, da se porabniki hitreje odločijo za nakup, če je spletna stran živahna, dobro postavljena, da se porabnik na njej hitro znajde in da so o izdelku predstavljene vse lastnosti in certifikati. Porabniki, ki organsko hrano nakupujejo preko spleta, se ne ozirajo na ceno izdelkov, kot je to značilno za ostale porabnike. Pomembno je poudariti, da je veliko lažje prepričati porabnika v nakup organske hrane prek spleta, če je bil že prej naklonjen k nakupu organske hrane (Tariq, Wang, Tanveer, Akram & Akram, 2019).

Prav v času covid krize je model prodaje lokalne, organske hrane prek spleta in družbenih omrežij prišel prav večini gospodarstev sveta, saj je zagotavljal socialne distance in varno dobavo hrane. Razviti so bili **trije modeli spletne prodaje hrane**, s katerimi so Kitajska in proizvajalci hrane omogočili nemoteno dobavo hrane kadarkoli in kjerkoli, brez stikov in širjenja okužb, kar je bilo za državo, kot je Kitajska, zelo pomembno:

- Prvi model je bila spletna platforma, ki je povezala kupca z vladnimi organi in vladne organe s proizvajalci hrane. Vmesnik je zagotavljal, da je bila hrana vedno na voljo v kratkem času in čim hitreje dostavljena porabniku, s čim manj stikov.
- Drugi model je bil podoben, le lokalne narave, torej je bil vmesnik občina oz. občinska civilna zaščita, ki je zagotavljala konstantno dobavo hrane v določeni občini.
- Zadnji model pa ni vseboval vmesnikov, proizvajalci so vse presežke hrane preprosto naznanili na družbenih omrežij in se s kupci dogovorili o mestu prevzema in dostavi. Zadnji model je bil še posebej uspešen na predelih, ki niso bili tako poseljeni kot centri mest in velemest (Guo, Liu, Shi & Chen, 2020).

Leta 2015 so v Italiji izvedli raziskavo, ki je spodbujala pomembnost družbenih omrežij za prodajo lokalnih produktov z oznako »Made in Italy«. Tak način trženja so spodbujali predvsem zaradi grajenja skupnosti in širjenja dobrih porabnikov izkušenj prek spleta od ust do ust (e-WoM). Zakaj? Ker je že takrat bilo kar 70 % Italijanov prisotnih na socialnih omrežjih in čeprav jih velika večina ni želela kupovati preko spleta, ker se le v fizičnih trgovinah lahko o kvaliteti prepričajo sami, so pa že takrat z veseljem delili svoje pozitivne porabnikove izkušnje svojim prijateljem. Bistvo raziskave je bilo, da porabnik lahko postane ustvarjalec vsebine in s tem spodbudi nakup lokalne hrane, pa čeprav samo v fizičnih trgovinah (Scuderi & Sturiale, 2015). Zanimivo bi bilo preveriti, kako se je mnenje porabnikov spremenilo s covid krizo in ali so sedaj bolj pripravljeni nakupovati prek spleta in družbenih omrežjih.

2.4 Vloga družbenih omrežij pri nakupnem odločanju o blagu široke porabe

Blago široke porabe (angl. fast moving consumer goods, v nadaljevanju FMCG), je blago, ki se proda hitro in v velikih količinah. Značilno je tudi, da so stroški takih izdelkov nizki, zato so tudi maloprodajne cene nizke. Za te izdelke je ključno, da se proizvajalec na trg dobro postavi, da doseže dobro prodajo in dobiček (Chandpuri & Ahujaa, 2020).

Kako lahko družbena omrežja pripomorejo k dobri postavitvi na trgu, da se bodo kupci vračali? Družbena omrežja **ustvarjajo zaupanje med porabniki**. Ker se FMCG hitro porabljajo, je pomembno graditi na zaupanju pri kupcih takoj ob nakupu. S pomočjo družbenih omrežij, objavljanja informacij o izdelkih in znamki, deljenja porabnikovih izkušenj ipd. višajo zaupanje porabnikov v znamko in njihove izdelke. Prav zato, ker družbena omrežja generiramo vsi in ne le proizvajalci, so porabniki **bolj nagnjeni k iskanju informacij** in zaupanju v te informacije prav na družbenih omrežjih. Sponzorirani oglasi na družbenih omrežjih, ki pritegnejo porabnika, ki je slučajno na družbenem omrežju, lahko **privabijo nove kupce**. Prav tako se lahko proizvajalec s pomočjo trženja preko družbenih omrežij repositionira in gradi na prepoznavnosti blagovne znamke (Chandpuri & Ahujaa, 2020).

Vsi zgornji faktorji so pomembni tako za proizvajalce kot porabnike. Porabnik na družbenem omrežju preživlja svoj prosti čas, sledi svojim interesom in nenazadnje se tam tudi **informira**. Porabniki raje kot splet uporabljajo prav družbena omrežja za iskanje informacij o želeni blagovni znamki ali izdelku. Če želenih informacij ne dobijo, se bodo najverjetneje obrnili h konkurenci, ki je na družbenem omrežju že prisotna in ima želene informacije že objavljene (Bednarz & Orelly, 2020).

Prav tako so družbena omrežja dober **način trženja od ust do ust**, kar porabnike bolj prepriča v nakup kot navaden oglas o novem izdelku. Raje vidijo porabnikove izkušnje z izdelki kot zgolj sam izdelek. Pomembna lastnost družbenih omrežij je tudi **možnost direktnega kontakta s kupcem**, da poteka komunikacija med obema, če porabnik ni bil

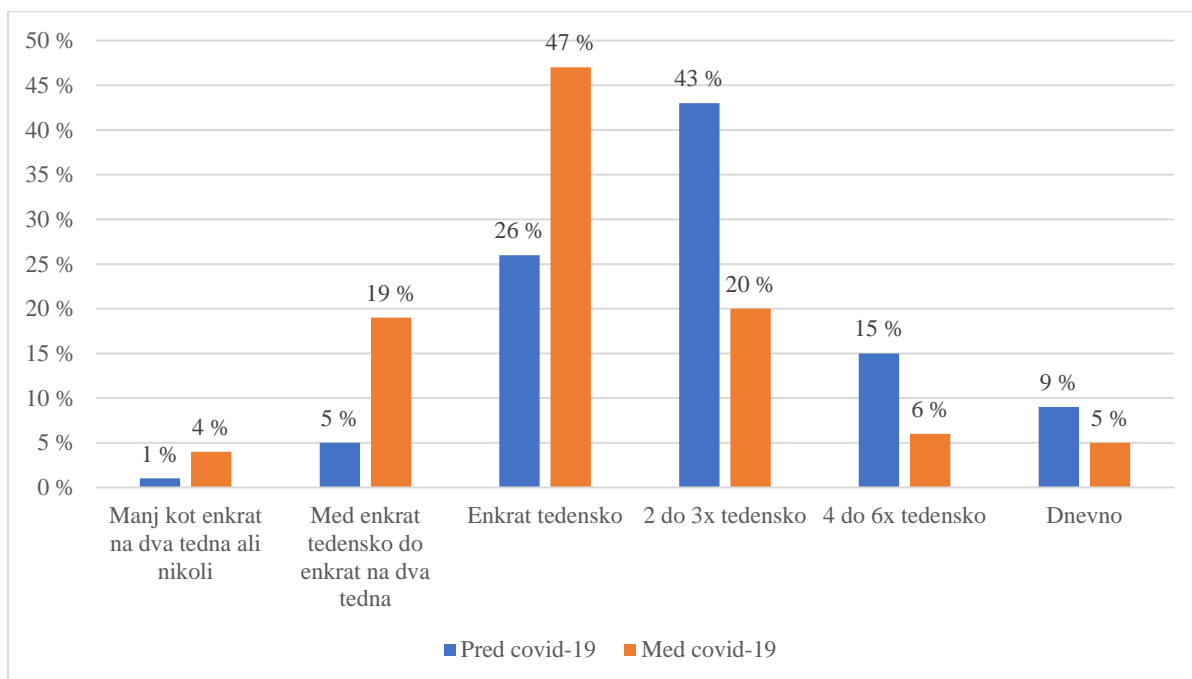
zadovoljen in želi proizvajalec to izkušnjo popraviti ali obratno, da je bil porabnik zadovoljen in želi to izkušnjo širiti dalje (Bednarz & Orelly, 2020).

3 COVID-19 IN PORABA HRANE V SLOVENIJI

V Sloveniji ni bila situacija nič drugačna kot po svetu. Z 11. marcem 2020 je bila po celem svetu razglašena pandemija. V Sloveniji so stopili v veljavo ukrepi, ki jih še nikoli prej nismo spoznali, nošnja mask, socialno distanciranje, odpoved prireditev na prostem in v zaprtih prostorih, zapiranje javnega življenja na sploh. Vse to se je poznalo tudi pri nakupnih in porabnih navadah Slovencev (Kušar, 2020).

Slovenci so potrdili, da obiskujejo trgovino enkrat na teden ali celo manj, medtem ko so pred epidemijo to počeli tudi večkrat na teden, kar je razvidno na spodnji sliki 3. Opazimo lahko, da je pred krizo covid-19 večina trgovino obiskovala 2 do 3-krat na teden, med covid-19 krizo pa samo še enkrat tedensko. **Nakup je postal bolj strukturiran in premišljen.** Prav tako so raje obiskali **bližnje, manjše trgovine** kot trgovske centre in hipermarkete. Ta trend je bil še bolj opazen na podeželju (Kušar, 2020).

Slika 3: Pogostost nakupovanja svežega sadja in zelenjave pred in med epidemijo covid-19 (Slovenija; april 2020; N = 602)



Prirejeno po Kušar (2020).

Porabniki so vse več **nakupovali preko spleta**. Niso kupovali le oblačil, obutve in ostalih predmetov, kar je bilo do neke mere že pred covid krizo v veljavi, ampak tudi svežo hrano in živila, saj se je prodaja teh izdelkov povečala za 152 %. Tudi ta trend je bil sploh bolj opazen na podeželjih, saj so gospodinjstva v veliki meri bolj oddaljena od večjih trgovin z

večjo izbiro hrane (Kušar, 2020). Skoraj tretjina Slovencev je v času epidemije odkrila **nove trgovine v svojem okolišu** (Mastercard, brez datuma).

V porastu je bila priprava hrane doma, večina gospodinjstev je večerjo že pred covid-19 krizo pripravljala v krogu družine, so pa z razglasitvijo epidemije pričeli s pripravo tudi zajtrkov in kosil. Več kot polovica je potrdila, da je pričela tudi s peko kruha vsaj enkrat tedensko in da upa, da se jih bo ta navada držala tudi v prihodnje. Vprašani porabniki so se strinjali, da so sedaj **bolj pazljivi pri tem, kaj jedo**, saj vsa živila skrbno sami nakupijo in pripravijo doma, prav tako so postali bolj pozorni na to, da zavržejo čim manj hrane (Kušar, 2020).

Kar 19 % gospodinjstev je v veliki meri zamenjalo nakupe v trgovinah z **nakupi pri lokalnih pridelovalcih** (Kušar, 2020). To se je predvsem poznalo pri pekih, mesarjih ter trgovcih s sadjem in zelenjavo. Večina porabnikov pa namerava to navado ohraniti tudi po koncu epidemije. Prav tako nameravajo v prihodnje obiskovati lokalne bare in restavracije ter podpirati lokalno skupnost (Mastercard, brez datuma).

V letu 2022, ko se prebivalstvo vrača bolj v normalno stanje, je poraba hrane narasla za 4,9 % v primerjavi z letoma 2020 in 2021. Največja prodaja bo prav na trgu mesa in perutnine, bo pa najhitreje rastoča kategorija prav sadje in zelenjava s pričakovanim porastom za 5,9 %. Trend na prehranbnem trgu je bolj zdrava prehrana z manjšo vsebnostjo soli in sladkorjev ter umetnih dodatkov, čemur sledijo tudi proizvajalci (Fitch Solutions, 2021).

Štirje glavni akterji na trgu hrane v Sloveniji so Droga Kolinska, ki proizvaja različne pijače, konzervirano hrano ter otroško hrano in slaščice, Perutnina Ptuj, ki je primaren proizvajalec perutnine v Sloveniji, Žito, proizvajalec moke, kruha, zmrznjene hrane in slaščic ter Mlinotest, ki proizvaja pečena živila, testenine, moko in slaščice (Fitch Solutions, 2021).

Množična trgovca v Sloveniji sta predvsem Spar in Mercator, oba sta odprla tudi svoje spletne trgovine kot priložnost za brezskrbne nakupe v času covid-19 krize. Vse večji konkurenti so jima postali tudi trgovci, kot so Lidl, Hofer in Engrotus, saj ponujajo porabniku cenejše artikle, ki so prav tako kakovostni (Fitch Solutions, 2021).

V tabeli 1 so predstavljene skupine izdelkov in kakšne trende lahko pričakujemo v letošnjem letu glede njihove porabe. Zanimivo je opažanje, da porabniki prisegajo na lokalno hrano prav pri skupini izdelkov mesa, morske hrane in mestnih nadomestkov ter osnovnih živil, kot so kruh, kvas, mleko itd. (Euromonitor International, 2021a; Euromonitor International, 2021f).

Tabela 1: Skupine izdelkov in njihovi trendi porabe

Skupina izdelkov	Izdelki v skupini	Rast prodaje v 2022	Najbolj prodajani izdelki	Vodilni proizvajalec na trgu	Trendi
proizvodi za peko	kruh, pripravki za peko slaščic, zamrznjene slaščice in pripravljene slaščice	3 %	pripravki za peko slaščic	Žito d. d. s 7-% tržnim deležem	izdelki z manj sladkorja in soli, brez glutena, laktoze, veganskega izvora
žitarice za zajtrk	kosmiči, kroglice, muesli, granole	3 %	koruzni ali riževi kosmiči, zrnati kosmiči ter ekspanzirani kosmiči	Nestle d. o. o. s 25-% tržnim deležem	manjša vsebnost sladkorja, soli in dodatnih konzervansov; pakirani in pripravljene za zaužitje
obdelano sadje in zelenjava	konzervirano, zamrznjeno, na pol pripravljeno sadje in zelenjava	-0,2 %	konzervirano sadje in zelenjava	ETA Kamnik s 33-% tržnim deležem	biorazgradljiva embalaža
meso, morska hrana in mesni nadomestki	meso in mesni izdelki, ribe in morska živila, tofu in ostali mesni nadomestki	3 %	tofu	Kras d. d. s 25-% tržnim deležem	lokalno, pridelano v Sloveniji, mesni nadomestki
riž, testenine, rezanci	riž, testenine in rezanci	3 %	testenine	Barilla Adriatic d. o. o. z 28-% tržnim deležem	testenine iz ajdove ali pirine moke, brezglutenske različice
osnovna živila	kruh, kvas, moka, mleko in mlečni izdelki	4 %	kvas	Kras d. d. z 8-% tržnim deležem	lokalna poraba

Vir: Euromonitor International, (2021a), Euromonitor International (2021b), Euromonitor International (2021c), Euromonitor International (2021d), Euromonitor International (2021e) in Euromonitor International (2021f).

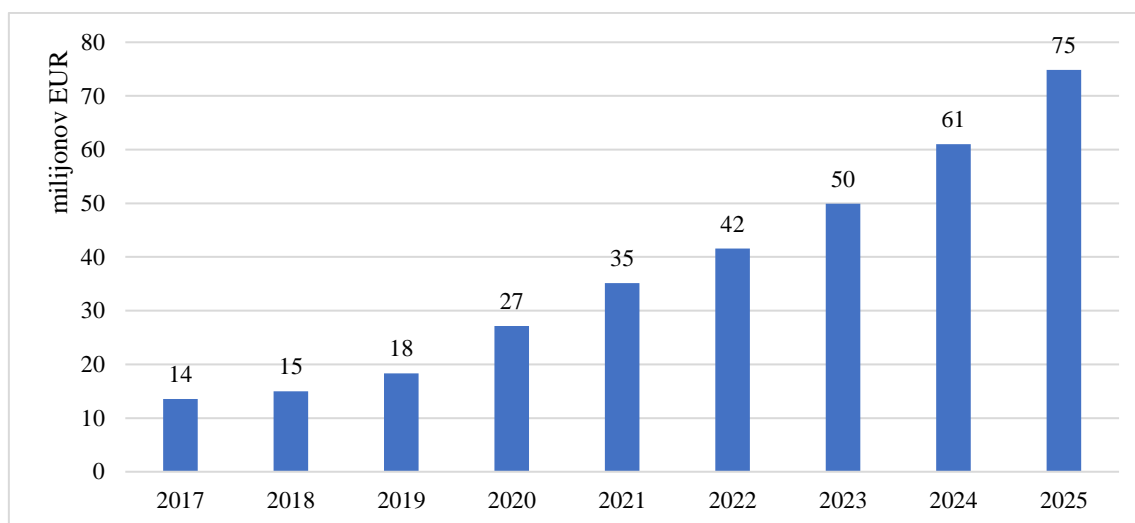
3.1 Prodaja hrane preko spleta v Sloveniji

V letu 2021 je bilo v Sloveniji okrog 1 milijon uporabnikov spletnih platform za nakupe, ki so skupaj proizvedli 440 milijonov evrov profita, 50 % več kot v letu 2018. Najbolj prodajani in iskani izdelki na spletu so predvsem igrače ter izdelki za uresničevanje hobijev in za ustvarjanje (Eden, Hoyer, Niemeier & Peters, 2021).

Top 3 najljubši načini plačevanja izdelkov, kupljenih na spletu, so z bančnimi karticami, s plačilom po povzetju in s plačilom prek pametnih denarnic. Najbolj priljubljen slovenski spletni trgovec je mimovrste.com, sledita mu merkur.si in bigbang.si. Kar pa se tiče trgovcev s hrano je na prvem mestu spar.si, za njim pa v sledečem vrstnem redu mercator.si, tus.si, myprotein.com, malinca.si, proteini.si in sensilab.si (Eden, Hoyer, Niemeier & Peters, 2021).

Prihodki od prodaje hrane preko spletnih strani **eksponentno rastejo**. V letu 2018 so znašali 16 milijonov evrov, v 2020 pa že 27 milijonov evrov. V prihodnosti se pričakuje še hitrejši trend rasti, kot je razvidno tudi na slikah 4 in 5 (Statista, 2021c).

Slika 4: Prihodki in pričakovani prihodki od prodaje hrane spletnih trgovcev med letoma 2018 in 2025 v milijonih €



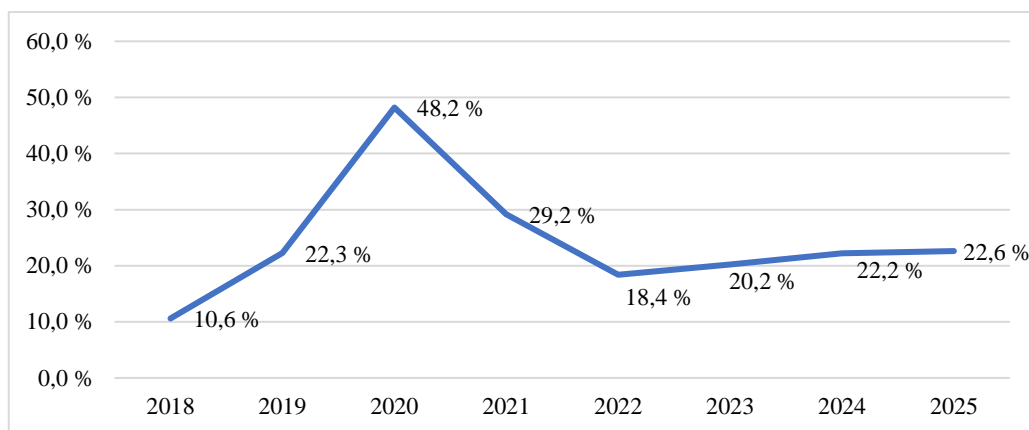
Prirejeno po Statista (2021b).

Na sliki 5 lahko opazimo **spremenbo v prihodkih od prodaje hrane spletnih trgovcev** predvsem med letoma 2019 in 2020. Ta velik poskok je posledica epidemije in vseh z njo povezanih ukrepov, zato je pa po letu 2020 sledil padec, ki ga sicer v absolutnih številkah ni možno opaziti, saj prihodki še vedno postopno rastejo, kot vidimo na sliki 4 (Statista, 2021c).

Sicer je uporabnikov spletnih trgovin, ki nakupujejo hrano, manj kot uporabnikov, ki nakupujejo ostale izdelke. Prevladujejo nakupi oblačil in obutve, za tem pa nakupi igrač in izdelkov za zabavo, multimedijskih vsebin in pohištva. Kljub temu da je uporabnikov

spletnih trgovin za nakup hrane manj, se tudi število takih uporabnikov večja in do leta 2025 se bo število takih uporabnikov glede na obdobje med letoma 2017 in 2019 podvojilo (Statista, 2021c).

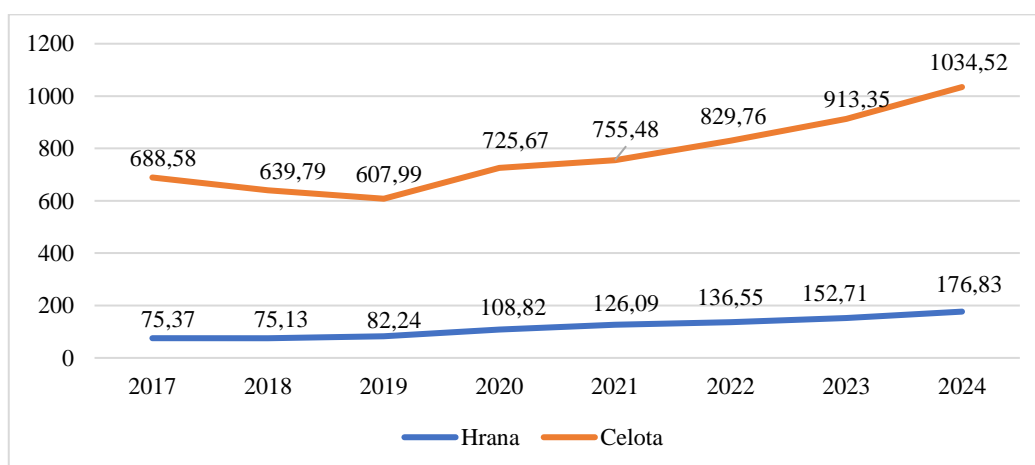
Slika 5: Sprememba prihodkov in pričakovanih prihodkov od prodaje hrane spletnih trgovcev med letoma 2018 in 2025 v milijonih €



Prirjeno po Statista (2021b).

Prav tako se bodo tudi **podvojili izdatki** na porabnika, namenjenih za hrano, kupljeno preko spleta. V letu 2019 je znesek, namenjen za hrano, na uporabnika znašal le 82 €, medtem ko je v povprečju za spletne nakupe uporabnik takrat namenil že 600 €. V letu 2020 se sicer povprečen znesek vseh nakupov uporabnika ni spremenil za veliko, povečal se je le za slabih 120 €, je pa uporabnik namenil večji delež hrani, saj se je ta znesek podvojil v primerjavi z letom prej, znašal je 109 €. Do leta 2025 lahko pričakujemo, da se bo povprečen znesek vseh nakupov povečal in da se bo znesek, namenjen nakupom hrane preko spleta, spet podvojil, kar lahko opazimo tudi na sliki 6 (Statista, 2021c).

Slika 6: Povprečna poraba porabnikov spletnih trgovin in povprečna pričakovana poraba porabnikov spletnih trgovin v € v prihodnosti



Prirjeno po Statista (2021b).

Kljub temu da veliki trgovci na trgu vodijo, se je v času covid-19 krize na spletu pojavil nov trgovec oz. bolje rečeno predstavnik lokalne hrane – **Tržnica na borjaču**. Njihov namen je bil povezati slovenske kmete s končnimi kupci, da bi spodbudili prehranjevanje z bolj zdravo, svežo in lokalno hrano. Na spletni strani lahko kupci izbirajo med kar 246 ponudbami in ponudniki lokalne pridelave, kar na spletnih straneh lokalnih trgovcev ne moremo najti (Tržnica na borjaču, brez datuma).

Kot lahko vidimo iz statističnih podatkov na zgornjih slikah, je spletna prodaja v Sloveniji še vedno v razcvetu, zato ima tudi prodaja preko družbenih omrežij dober potencial. Če so porabniki pripravljeni uporabljati splet za nakup določenih dobrin, bodo bolj pripravljeni nakup opraviti tudi preko družbenih omrežij, saj gre za podoben princip. Trgovci lahko družbena omrežja uporabljajo tudi kot posrednik do nakupa, ki je lahko potem opravljen tako v fizični trgovini kot v spletni trgovini ali direktno pri kupcu na domu s pomočjo dostave (OECD, 2019).

3.2 Prodaja hrane preko družbenih omrežij v Sloveniji

V letu 2021 je večina spletnih trgovin uporabljalo tudi družbena omrežja **za trženje svojih produktov, povečanje prodaje in direktno prodajo**. Kar 94 % spletnih trgovcev je poslovalo preko omrežja Facebook, 37 % pa tudi preko Twitterja. Zaenkrat sta to dve najbolj uporabljeni platformi za promocijo in prodajo izdelkov. Pomemben je podatek, da so vsi trgovci s hrano prisotni tudi na družbenem omrežju Facebook, 33 % pa jih je prisotnih tudi na Twitterju (Eden, Hoyer, Niemeier & Peters, 2021).

Razlog za tako visoko prisotnost trgovcev na družbenih omrežjih je preprost. Uporabnikov družbenih omrežij v Sloveniji je bilo v letu 2021 okrog 1,4 milijona, kar je več kot polovica Slovencev, natančneje 67,3 % prebivalstva. Do leta 2025 je pričakovati, da bo ta številka narasla za še dodatnih 200.000 novih uporabnikov in predstavljala 78,7 % Slovencev. (Statista, 2021b; Statista, 2022b). Večina slovenskih uporabnikov, skoraj 800.000, je prisotna na Facebooku (Valicon, 2020). Trgovci na družbenih omrežjih lahko z nekaj kliki nagovorijo večino Slovenije. Pomemben je tudi podatek, da največ uporabnikov na dnevni ravni uporablja Facebook, saj ima ta platforma daleč največ obiskov v letu 2021 – 85,44 % vseh obiskov družbenih omrežij je prav na Facebooku, sledijo mu Pinterest z 5,84 %, Twitter z 4,86 % ter Instagram z le 1,4 % (Statista, 2022a).

Razvoj prodaje hrane ter še posebej lokalne hrane preko družbenih omrežij lahko hitro vidimo kar na družbenih omrežjih samih. Ta razcvet je še posebej opazen na Facebook omrežju, kjer je med covid-19 krizo **naraslo število skupin, ki so ponujale možnost nakupa lokalne hrane**. V tabeli 2 so predstavljene vse skupine, ki oglašujejo nakup lokalne hrane.

Tabela 2: Facebook skupine za promocijo in prodajo lokalne hrane v Sloveniji

Ime skupine	Število članov (na dan 5. 8. 2022)	Število novo pridruženih članov v juliju 2022	Število novih objav v juliju 2022	Datum nastanka skupine	Okoliš
Mala tržnica Severne Primorske	20.345	280	190	24. 3. 2020	Goriška
SLO ISTRRA - lokalna samooskrba	11.141	80	74	21. 3. 2020	Obala
Lokalno pomursko [lokalna hrana pomurskih pridelovalcev]	8.600	135	91	28. 3. 2020	Murska Sobota in okolica
Dolenjska tržnica	8.089	100	189	6. 4. 2020	Dolenjska
Lokalna preskrba Gorenjske	7.779	210	160	29. 3. 2020	Gorenjska
Tržnica ekoloških kmetij	6.775	120	32	8. 4. 2020	Celotna Slovenija
Lokalna preskrba Zg. Savinjske in Šaleške doline	6.561	24	43	21. 3. 2020	Mozirje, Nazarje, Rečica ob Savinji in okolica
Lokalna preskrba Spodnje Savinjske doline SKUPINA	3.800	16	110	15. 3. 2020	Žalec, Prebold in okolica
KRAS in BRKINI-Lokalno je zdravo	3.248	12	38	23. 3. 2020	Kras in Brkini
Tržnica Slovenj Gradec	2.539	30	23	23. 11. 2014	Slovenj Gradec in okolica
Lokalna preskrba VRHNIKA z okolico	2.312	95	88	28. 3. 2022	Vrhnik z okolico
Lokalna preskrba Škofja Loka in okolice	2.022	120	61	5. 5. 2020	Škofja Loka in okolica
ZABOJČEK LOGATEC - lokalna preskrba Logatca in okolice	1.675	24	39	27. 3. 2022	Logatec in okolica
Tržnica doma pridelane hrane	1.728	5	7	15. 8. 2021	Celotna Slovenija
Lokalna preskrba Ljubljane z okolico	1.331	120	82	15. 2. 2022	Ljubljana z okolico
Lokalna preskrba Slovenije	961	60	61	1. 12. 2022	Celotna Slovenija
Dolinska tržnica	922	12	8	3. 11. 2021	Loška dolina
Mala tržnica - Bovec	817	12	34	8. 5. 2020	Bovec in okolica
Lokalna preskrba Velikih Lašč in okolice	610	4	5	26. 10. 2021	Velike Lašče in okolica
Lokalna preskrba Zgornjesavske doline	594	4	21	21. 3. 2020	Jesenica, Kranjska Gora in okolica
Štajerska tržnica	503	10	12	10. 4. 2020	Štajerska
Lokalna preskrba Maribor z okolico	344	2	6	26. 3. 2020	Maribor z okolico

Vir: Dolenjska tržnica (brez datuma), Dolinska Tržn'ca (brez datuma), KRAS in BRKINI-Lokalno je zdravo (brez datuma), Lokalna preskrba Gorenjske (brez datuma), Lokalna preskrba Ljubljane z okolico (brez datuma)

datuma), Lokalna preskrba Maribor z okolico (brez datuma), Lokalna preskrba Slovenije (brez datuma), Lokalna preskrba Spodnje Savinjske doline SKUPINA (brez datuma), Lokalna preskrba Škofja Loke in okolice (brez datuma), Lokalna preskrba Velikih Lašč in okolice (brez datuma), Lokalna preskrba VRHNIKA z okolico (brez datuma), Lokalna preskrba Zgornjesavske doline (brez datuma), Lokalno pomursko [lokalna hrana pomurskih pridelovalcev] (brez datuma), Mala tržnica Severne Primorske (brez datuma), Mala tržnica - Bovec (brez datuma), SLO ISTRRA - lokalna samooskrba (brez datuma), Štajerska tržnica (brez datuma), Tržnica doma pridelane hrane (brez datuma), Tržnica ekoloških kmetij (brez datuma), Tržnica Slovenj Gradec (brez datuma) in ZABOJČEK LOGATEC - lokalna preskrba Logatca in okolice (brez datuma).

Iz tabele 2 lahko razberemo, da je večina Facebook skupin nastala prav zaradi novih ukrepov za zaježitev širjenja virusa covid-19, ki so stopili v veljavo marca 2020. Skupine so **spodbujale lokalno promocijo in prodajo hrane** več ali manj zgolj iz svojih okolišev, kar je razvidno tudi iz imen skupin. Kljub temu da trenutno (avgust 2022) v Sloveniji ni v veljavi ukrepov za zaježitev širjenja virusa covid-19, so nekatere skupine še zelo aktivne in iskane. Mogoče pa je covid-19 kriza prinesla tudi pozitivne učinke, saj smo postali bolj pozorni na zdravo in lokalno hrano. Glede na konstantno rast novih članov v zgornjih skupinah bo ta trend najverjetneje ostal tudi v prihodnje, kar bi rada tudi sama v nadaljevanju preizkusila.

4 METODOLOGIJA IN PODATKI

4.1 Namen in cilji

Bodo nakupne navade podobne tudi v prihodnosti? Bodo ljudje še vedno tako pozorno spremljali, s čim se prehranjujejo, od koga kupujejo hrano, ali je hrana res tako kvalitetna, kot jo oglašujejo, so za svojo ceno res dobili to kar so želeli? Ali bodo skupine in platforme za oglaševanje in prodajo lokalne hrane še vedno tako popularne ob vrnitvi v normalno stanje, bodo posamezniki še vedno iskali direkten kontakt s kmetom?

V magistrskem delu si predvsem želim raziskati potencial, ki ga ima lokalna hrana v prihodnosti. Ali bomo v Sloveniji še vedno tako skrbno iskali direkten kontakt s kmetom, kot smo ga sedaj, ko smo bili doma in imeli čas za to? Po podrobno raziskanih sekundarnih virih, raziskavi trga lokalne hrane v Sloveniji, želim teorijo podkrepiti tudi s praktičnimi razlogi posameznikov. Z ugotovitvami bi lahko lokalni pridelovalci hrane lažje razumeli, kako in kje oglaševati, da bo njihova hrana še vedno zanimiva in lahko dostopna, tudi ko se vrnemo v stanje pred epidemijo. Prav tako me zanima potencial družbenih omrežij kot prvega in direktnega kontakta s kupcem, ne kot medija za oglaševanje, temveč tudi kot medija za prodajo.

Cilji magistrskega dela so preveriti:

- spremembo porabe med prebivalci Slovenije med COVID-19 krizo,
- njihove nakupne navade glede preverjanja kvalitete in porekla hrane,
- njihove cilje v prihodnosti glede nakupa hrane (nazaj v trgovine ali na tržnice oz. splet ali družbena omrežja),
- njihova pričakovanja ob nakupu lokalne hrane,
- njihova pričakovanja ob prehodu nazaj v stanje pred epidemijo.

4.2 Hipoteze

S pomočjo opravljene raziskave sekundarnih virov sem preverila, kateri rezultati so najbolj relevantni za mojo temo in bi jih bilo zato zanimivo preveriti na slovenskem trgu. Ali so enaki rezultati tudi v Sloveniji? Še posebej sem se osredotočila na rezultate raziskav, ki so bili posredno ali neposredno povezani z namero o nakupu lokalne hrane prek družbenih omrežij.

Transparentnost se je izkazala za zelo pomembno vrtilino v porabnikovem svetu. Bentsen in Pedersen (2020) sta izpostavila, da porabniki vse večjo pozornost posvečajo poreklu hrane, saj bližje kot je hrana proizvedena, bolj sveža in varna je, manj ima konzervansov in aditivov kot hrana, ki »raste po poti«.

Na podlagi te teorije sem razvila hipotezo **H1: Porabniki so med epidemijo covid-19 postali bolj pozorni na poreklo hrane, ki jo kupujejo**. S to hipotezo bi rada preverila potencial, ki ga ima lokalna hrana na trgu, ker če so porabniki pozorni na poreklo, to posledično pomeni, da raje posegajo po lokalni hrani.

Pomembno je, da se porabnik zaveda, kaj vnaša v svoje telo, še posebej se je to izkazalo za pomembno med epidemijo, kot je to predstavil Galanakis (2020) v svoji raziskavi. Tudi Nuijten (2020) je izpostavil, da so porabniki manj zahajali v trgovine, bolj skrbno izbirali izdelke v trgovini, omejili le na to, kar potrebujejo, in kolikšne so cene izdelkov. To je doprineslo tudi do zmanjšanja gospodinjskih odpadkov. V Sloveniji so prav tako opazili trend preišljenega nakupa, ki ga je izpostavil Kušar (2020) v svoji raziskavi.

Prav zaradi zgoraj izpostavljenih razlogov sem postavila drugo hipotezo **H2: Porabniki so med epidemijo covid-19 načrtovali svojo porabo pred odhodom v trgovino**. S to hipotezo bi rada preverila, koliko so porabniki pozorni na to, kaj kupujejo.

Poleg tega, da so porabniki pazili na svoje zdravje s pomočjo ohranjanja distance do drugih in manj izpostavljanja javnosti, so tudi s prehrano in ostalimi aktivnostmi poskušali poskrbeti za visoko odpornost. Ghali-Zinoubi (2021) je v svoji raziskavi predstavil motivacijske faktorje za nakup lokalne hrane med izbruhom virusa covid-19. Na prvo mesto je postavil zdravje. Torej da je hrana, ki jo porabnik kupi, polna vitaminov, ki gradijo imunski sistem. Zanimivo so tak razlog za nakup lokalne hrane potrdili tudi v raziskavi avtorjev Onozaka, Nurse in McFadden (2010), že veliko pred izbruhom covida.

Posledično sem razvila tretjo hipotezo: **H3 Porabniki, ki kupujejo lokalno hrano, to počnejo zaradi lastnega zdravja**. Želela sem preveriti, če so tudi slovenski porabniki pozorni na to in ali je njihov razlog za odločitev o nakupu lokalne hrane prav zdravje.

Poleg potenciala za nakup lokalne hrane med izbruhom epidemije covid-19 sem v svoji raziskavi sekundarnih podatkov preverila, kako so porabniki kupovali med epidemijo covid-19. Po večinah držav sveta je nakup preko spleta doživel veliko zanimanje (Thilmany,

Canales, Low & Boys, 2021). Trend je pričakovati tudi v prihodnosti, pa tudi v Sloveniji (Statista, 2021a). Zanimali so me razlogi, zakaj je tako razcvetelo tudi nakupovanje prek družbenih omrežij, kar lepo opazimo, glede na število članov v za to namenjenih Facebook skupinah iz Tabele 2. Jasno je tudi, da v Facebook skupinah ponudniki svojih izdelkov objavijo svojo ponudbo, ko je aktualna. Velika večina k ponudbi priloži še slike. Čeprav se porabnik v tistem trenutku ne more fizično prepričati o kvaliteti izdelka, mu komentarji pod objavo, vizualni material in izkušnje ostalih porabnikov dajejo občutek transparentnosti. Torej da je izdelek res od ponudnika, da res prihaja iz okoliša ter da je izdelek svež. Ji, Chen in Zhuo (2020) so v svoji raziskavi izpostavili prednost transparentnosti, ko so želeli definirati, kaj gradi zaupanje porabnikov. Transparentnost sta kot eden izmed razlogov za nakup navedla tudi Vo in Laukkanen (2021).

Zato sem postavila četrto hipotezo **H4: Večina porabnikov hrano nakupuje preko družbenih omrežij (Facebook skupin) zaradi transparentnosti informacij.** Rada bi preverila, če tudi slovenski porabniki nakupujejo preko družbenih omrežij predvsem zaradi transparentnosti.

Glede na to, da bo anketa namenoma ciljala na porabnike družbenih omrežij, ki so prisotni v skupinah za promocijo in prodajo lokalne hrane, me je zanimalo, če jim je tak način nakupa pri srcu in če ga bodo tudi v prihodnje uporabljali. Glede na to, da se počasi že vračamo v normalno stanje pred epidemijo, je še vedno v Facebook skupinah opaziti visoko aktivnost, še posebej v Mali tržnici severne Primorske ter v Dolenjski tržnici (Dolenjska tržnica, brez datuma; Mala tržnica Severne Primorske, brez datuma). Glede na to, da lahko pričakujemo konstanto rast uporabnikov družbenih omrežij (Statista, 2021b) in stopnjo sprejemanja spletnih nakupov med porabniki (Hobbs, 2020), sklepamo, da bodo porabniki nakupovali preko družbenih omrežij tudi v prihodnosti. Zanima me, kakšen potencial ima pri tem Slovenija, zato sem razvila še zadnjo hipotezo **H5: Porabniki, ki so že nakupovali prek družbenih omrežij, bodo to počeli tudi v prihodnosti.**

4.3 Načrt in metoda zbiranja podatkov

Populacija, na katero se magistrsko delo nanaša, so prebivalci Slovenije, ki kupujejo lokalno hrano prek družbenih omrežij. Vseh prebivalcev Slovenije je 2.106.215 (SURs, 2022), račun na vsaj enem družbenem omrežju pa jih ima 82 %, kar je 1,4 milijona Slovencev. Največ jih ima račun na Facebooku – skoraj 800.000 prebivalcev Slovenije (Statista, 2021b; Valicon, 2020). Način vzorčenja populacije, ki sem ga uporabila, je verjetnostni, saj sem vzorčila na podlagi svoje presoje, tako da je moj vzorec namenski. Anketo sem objavila le na tista mesta, kjer sem predvidela, da bom dobila anketirance, ki so za mojo raziskavo najbolj primerni. To so posamezniki, ki uporabljajo družbena omrežja in so prisotni v skupinah, kjer je tema pogovora lokalna hrana in kje se jo lahko kupi. Anketo sem delila tudi s strankami naše kmetije (Kmetija Kristančič), saj smo tudi sami v zadnjih dveh letih (nekje od julija 2020) uporabljali omenjen način prodaje. Tak način vzorčenja je najbolj primeren, glede na to, da

nimam vzorčnega okvirja, kar so vsi prebivalci Slovenije, ki so prisotni na družbenih omrežjih in hkrati prek njih nakupujejo lokalno hrano.

Deljenje ankete preko družbenih omrežij doseže širšo pokritost populacije, prav tako je izvedba enostavna in hitra. Ker je med anketiranjem – odgovarjanjem na anketo – oseba v domačem okolju, ni toliko pod pritiskom, zato je večja verjetnost nepristranskih ter resničnih odgovorov. Uporaba spletnega anketiranja omogoča tudi uporabo različnih vrst vprašanj, saj lahko z uporabo multimedije anketirancu hitro ponazorimo tipe odgovorov na določena vprašanja. Spletno anketiranje nam omogoča vizualno privlačnost ankete in s tem tudi možnost, da pridobimo več odgovorov. Ker je anketa dostopna na spletu vsakomur in kadarkoli, je velika možnost, da s tem pridobimo odgovore oseb, ki so sicer zelo zasedene in bi si za intervju ali eksperiment težje vzele čas (Malhotra, 2012).

Po drugi strani ima lahko spletno anketiranje preko družbenih omrežij tudi slabosti. Ni nujno, da bomo z njim uspeli zbrati veliko količino podatkov, saj se na družbenih omrežij veliko dogaja, kar lahko naše anketirance zmoti pri samem odgovarjanju na anketo in tako anketo predčasno zapustijo in ne odgovorijo na vsa vprašanja. Prav tako anketar nima kontrole nad tem, kdo anketo rešuje, nima kontrole nad okoljem ter nad dejavniki, ki bi lahko anketiranca zmotili pri reševanju. Z anketo žal tudi ne moramo pridobivati obširnih mnenj in razlogov, zakaj se porabniki tako obnašajo, ker jim žal ne moremo postavljati dodatnih vprašanj, ki bi se sicer pri osebnem intervjuju lahko porodila. Pri vseh spletnih anketah pa je, kljub temu da ne sprašujemo anketiranca po imenu in priimku, zaupnost še vedno vprašljiva, saj vsi vemo, da na internetu za sabo vedno puščamo sled, kar lahko nekatere še vedno odvrne od reševanja (Malhotra, 2012).

Kljub nekaj slabostim, ki bi jih lahko rešila z uporabo drugega orodja za pridobivanje primarnih podatkov, sem mnjenja, da bom z uporabo ankete pridobila najširši, objektivni pogled na tematiko ter hkrati tudi pogled v možnost prodaje lokalne hrane v prihodnosti ter njen potencial. Prav tako bom s tem načinom najlažje ciljala na izbrano populacijo, saj bi sicer že samo zbiranje informacij o tem, ali se pogovarjam s pravo osebo, vzelo veliko časa. Za sestavo ankete in raziskovalnih vprašanj sem pripravila podroben pregled literature na temo družbenih omrežij kot načina dostopa do lokalne hrane in porabnikovih razlogov za njen nakup po svetu in v Sloveniji. Preverila sem nakupne navade Slovencev, kakšna je bila ponudba in kako se je to spreminjalo iz leta v leto zaradi izbruha virusa covid-19. Z anketo sem se v slednje poglobila in preverila, ali je sedaj prišlo do kakšne spremembe pri porabi, glede na to, da z virusom covid-19 živimo že nekaj časa. Prav tako sem s sekundarnimi viri preverila porast Facebook skupin, ki ponujajo prodajo lokalne porabe preko družbenih omrežij in spleta. Z anketo sem preverila, ali imajo tovrstne skupine potencial tudi po koncu covid-19 krize.

Primerjanje sekundarnih virov z rezultati iz analize odgovorov je dobra kombinacija, saj tako dosežemo bolj obširno publiko, kot bi jo sicer dosegli z intervjuji ali opazovanjem, prav tako so odgovori lažje preverljivi in merljivi, analiza je zato tudi bolj obširna in objektivno

merljiva. Sklicevanje na sekundarne podatke zagotavlja manj napak v celotnem procesu ankete in analize (Malhotra, 2012). Podoben način analize so uporabili Ben Hassen, El Bilali, Allahyari, Berjan in Fotina (2021) prav za raziskavo nakupnih navad porabnikov v Rusiji med zaprtjem države zaradi virusa covid-19 in Ghali-Zinoubi (2021), ki je preverjal vpliv različnih faktorjev na porabo lokalne hrane med epidemijo covid-19 ter Nuijten (2020), ki je raziskoval spremembo nakupnih navad med izbruhom virusa covid-19 v Evropi ter interes za lokalno hrano v tem obdobju.

Vprašalnik (glej Priloga 2: Vprašalnik) sem sestavila iz 17 vprašanj, ki preverjajo porabnikove preference in nakupne navade med epidemijo covid-19, njihovo naklonjenost do lokalne hrane ter spremembo preferenc in nakupnih navad po epidemiji covid-19. Prvi sklop trditvev preverja porabnikove nakupne navade med epidemijo covid-19. Prvi dve trditvi sta porabnike spraševali po spremembi priprav na nakup med epidemijo covid-19, ta vprašanja sem dodala za preverjanje druge hipoteze (H2). Sledile so trditve glede izbire trgovin oz. drugih načinov nakupa hrane. Zadnje dve trditvi prvega sklopa sta se nanašali na poreklo hrane in izbiro lokalne hrane ob nakupu, z njima sem preverjala prvo hipotezo (H1). Ta trditev je bila tudi pogoj za naslednji sklop trditvev, ki so se navezovale na razloge za nakup lokalne hrane med epidemijo covid-19. Priredila sem jih po trditvah uporabljenih v raziskavi Ghali-Zinoubi (2021). V tem delu sem preverjala tretjo hipotezo (H3). Zadnje tri trditve tega sklopa pa so se navezovale na nakupovanje lokalne hrane preko spleta in družbenih omrežji. Prav slednja trditev je bila tudi pogoj za tretje in četrto vprašanje. Tretje vprašanje je preverjalo razloge, zakaj so se porabniki odločili opraviti nakup oz. rezervacijo hrane prek družbenih omrežij. S tem vprašanjem sem preverjala četrto hipotezo (H4). Četrto vprašanje je porabnike spraševalo, ali se bodo odločali za tak način nakupa tudi v prihodnje. S tem vprašanjem sem želela preveriti peto hipotezo (H5). Sledili sta še dve vprašanji, ki sta preverjali, ali porabniki razmišljajo, da bi nakupne navade, ki so jih imeli med epidemijo covid-19, obdržali tudi v prihodnje. To vprašanje sem postavila, saj me zanima potencial, ki ga ima prehranska industrija v prihodnosti. Dodala sem še odprto neobvezno vprašanje, če bi porabniki, ki so reševali mojo anketo, želeli dodati še kaj na temo prodaje lokalne hrane na družbenih omrežjih. Sledila sta še dva sklopa vprašanj, prvi je preverjal življenjski slog vprašanih (Q8 – Q10), drugi pa je zajemal njihove demografske podatke (Q11 – Q17).

Vprašalnik je bil ustvarjen s pomočjo spletnega orodja Ika in je bil aktiven za reševanje od 1. 7. 2022 do 9. 7. 2022.

4.4 Opis vzorca

Anketirani so v povprečju za izpolnitev vprašalnika potrebovali 4 minute in 23 sekund. Klikov na nagovor je bilo 762, 452 le teh pa je anketo tudi nadaljevalo in jih 434 tudi končalo (več v Prilogi 3: Formiranje vzorca). Prva tri vprašanja so bila daljša, vendar pa niso bila kompleksna, prav tako niso bila vsa tri naenkrat prikazana anketirancu, temveč le v primeru izpolnjevanja pogoja. Se je pa prvi prelom v številu anketiranih, ki so začeli in končali anketo, zgodil na drugi strani, torej pri vprašanjih o njihovih nakupnih navadah v zadnjih 6

mesecih. Slednji so bili iz analize odstranjeni, saj bi rada tekom analize odgovore primerjala tudi glede na življenjski slog, spol, starost in dohodek, ta vprašanja pa so sledila šele na koncu ankete.

V anketi je sodelovalo 452 posameznikov, 395 žensk in 37 moških ter nekaj posameznikov, ki se ni želelo opredeliti. Predvidevam, da je sodelovalo tako veliko število žensk predvsem iz razloga, da v Sloveniji nakup v gospodinjstvu v veliki meri opravljajo ženske. Temu primerno se je tudi vzorec v anketi oblikoval, saj so na anketo klikale osebe, ki jih ta tema zanima.

Starost sodelujočih se je gibala med 21 in 82 let z najpogostejšo starostjo, ki je znašala 50 let, sredinsko vrednostjo 48 ter aritmetično sredino 45,22 in odklonom 12,97 let. Geometrijska sredina spremenljivke je znašala 43,20 let.

Preučila sem tudi stopnjo izobrazbe anketiranih. Večina, kar 53,2 % anketiranih, ima zaključeno višjo, visoko ali univerzitetno izobrazbo. Drugi najpogostejši odgovor je bil končana srednja šola ali gimnazija – to stopnjo izobrazbe ima 34,6 % anketiranih. Poleg stopnje izobrazbe sem preverjala še zaposlitev – delo, ki ga anketirani opravljajo. 58,8 % anketiranih je zaposlenih za poln delovni čas, drugi največja kategorija pa zajema 14 % anketiranih, ki so upokojeni.

Neto mesečni dohodek (v nadaljevanju NMD) anketiranih je v večini znašal med 1000 € in 1500 € – 35,7 % anketiranih ima NMD v tej vrednosti, kar je okrog povprečne slovenske plače. Drugi najpogostejši razred dohodka pa je med 500 € in 1000 € – teh je bilo 30,6 % vseh anketiranih. Kot je razvidno iz podatkov, so v vzorcu prisotni povprečni porabniki, samo 7 % je bilo takih, ki imajo NMD do 2000 €.

Preverila sem tudi, ali anketiranci živijo v mesto ali na vasi ter ali pridelujejo prehranske izdelke tudi doma. Večina anketirancev živi na vasi (57,4 %), drugi najpogostejši odgovor pa je bil v mestu. Kar 74,7 % vprašanih prideluje prehranske izdelke tudi doma, to so lahko mleko in mlečni izdelki, meso, jajca, sadnje in zelenjava.

Vsi zgornji podatki so tudi podrobno predstavljeni v prilogi 4: demografski podatki anketirancev.

Poleg standardnih demografskih podatkov pa me je zanimal tudi življenjski slog anketirancev. Anketiranci v veliki večini uživajo aktivno in zdravo življenje. Največ jih telovadi večkrat na teden, torej več kot enkrat na teden, vendar ne vsak dan, teh je 32,5 %, 22,5 % sodelujočih pa telovadi vsaj enkrat na teden. Poleg telovadbe večina anketirancev skrbi tudi za zdravo prehrano, 63,4 % jih skrbi, da uživajo zdrav obrok vsak dan, 30,2 % pa vsaj enkrat na teden. Sodelujoči opisujejo tudi svoje vrednote, večini je pomembno, da so zdravi, srečni, zadovoljni, da preživijo veliko časa v naravi in da so varni. Podrobneje sem življenjski slog anketirancev predstavila tudi v prilogi 5: življenjski slog anketirancev.

4.5 Analiza podatkov

Zbrane podatke, ki sem jih prejela s pomočjo ankete, sem analizirala s pomočjo programa IBM SPSS Statistika (verzija 25). Demografske podatke in podatke o življenjskem slogu sem analizirala s pomočjo ukaza za izračun frekvenčne porazdelitve (angl. Frequencies), ki je predstavil frekvence odgovorov, moduse in v nekaterih primerih tudi mediane. Ostale odgovore na vsebinska vprašanja sem ravno tako naprej opisala z ukazom za izračun frekvenčnih porazdelitev in opisne statistike (angl. Descriptives).

Za preverjanje hipotez sem uporabila t-test, χ^2 – preizkus za porazdelitev ter z-preizkus za delež, kot je to opisano tudi v poglavju 4.2 Hipoteze.

Nazadnje sem želela še preveriti, kdo so tisti kupci, ki so pripravljeni ohranjati navade nakupa lokalne hrane prek družbenih omrežij. To sem storila s pomočjo Pearsonovega korelacijskega koeficienta (χ^2), ki je meril povezanost med spremenljivko Q4: »Nameravate kupovati lokalno hrano prek družbenih omrežij tudi v naslednjih mesecih?« glede na spol, starost, izobrazbo, zaposlitev, dohodek, lokacijo prebivališča in pridelavo prehrabnih izdelkov doma.

Določene spremenljivke niso izpolnjevale zahtevanega pogoja minimalne pričakovane frekvence, zato sem za merilo uporabila tudi Fischerjev natančni test. Povezave sem nato opisala s pomočjo kontingenčnih tabel.

5 REZULTATI

5.1 Porabnikove navade in preference med covid-19 krizo

Za boljše razumevanje, kako so porabniki dojemali epidemijo covid-19 in kako so se na ukrepe odzivali v Sloveniji, sem sestavila trditve, na podlagi kateri so anketiranci izražali svoje strinjanje ali nestrinjanje z njimi (Q1). Trditve so preverjale nakupne navade porabnikov med epidemijo covid-19.

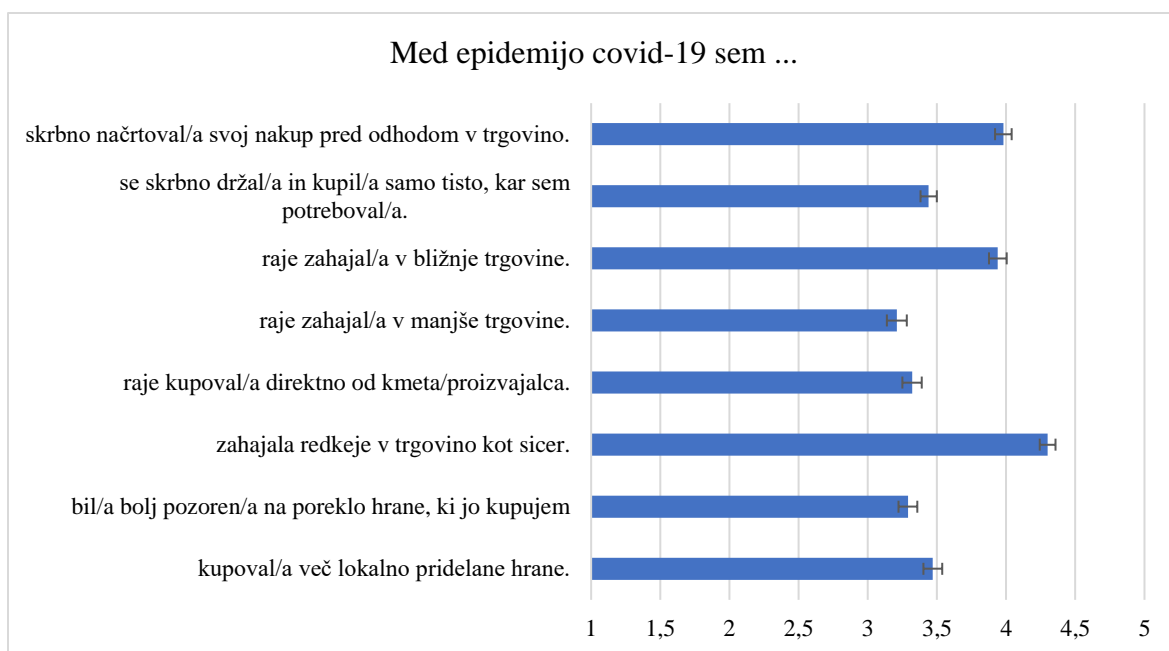
Kot je razvidno iz slike 7, so se anketiranci glede na izračunane aritmetične sredine (glej priloga 6 – tabela 21) najbolj strinjali z naslednjimi trditvami:

1. Med epidemijo covid-19 sem zahajal redkeje v trgovino kot sicer. (aritmetična sredina = 4,30)
2. Med epidemijo covid-19 sem skrbno načrtoval/a svoj nakup pred odhodom v trgovino. (aritmetična sredina = 3,98)
3. Med epidemijo covid-19 sem raje zahajal/a v bližnje trgovine. (aritmetična sredina = 3,94)

Najnižje strinjanje je bilo izraženo s trditvijo, da so med epidemijo covid-19 raje zahajali v manjše trgovine (aritmetična sredina = 3,21), najverjetneje iz razloga, da je v manjših

trgovinah težje ohranjati distanco z drugimi obiskovalci trgovine. Te vrste pomislekov so imeli tudi porabniki, vključeni v raziskavo avtorja Nuijten (2020).

Slika 7: Nakupne navade anketirancev med epidemijo covid-19



Vir: lastno delo.

S pomočjo t-testa na vzorcu lahko sprejemem sklep, da se anketiranci v povprečju strinjajo z vsemi naštetimi trditvami pri vprašanju Q1. V povprečju so se povsem strinjali s trditvijo, da so med epidemijo covid-19 redkeje zahajali v trgovine kot sicer (glej priloga 6 – tabela 22).

Z zgoraj postavljeno Likertovo lestvico sem preverjala svojo prvo postavljeno hipotezo H1 (glej 4.2 Hipoteze). Za preverjanje, ali hipotezo lahko sprejemem ali ne, sem uporabila t-test na vzorcu. Preverjala sem, ali je stopnja strinjanja pri trditvi Q1g: »Med epidemijo covid-19 sem bil/a bolj pozoren/a na poreklo hrane, ki jo kupujem.« v povprečju večja od 3 (niti se strinjam, niti se ne strinjam), torej da so se vprašani v povprečju strinjali s trditvijo in izbrali vrednost ali 4 ali 5 (strinjam se ali povsem se strinjam).

$$H_0: \mu_{Q1g} \leq 3$$

$$H_1: \mu_{Q1g} > 3$$

Na podlagi vzorčnih podatkov in izvedenega t-testa lahko tudi zavrnem H_0 pri zanemarljivi stopnji značilnosti. Sprejemem hipotezo 1, da se porabniki v povprečju strinjajo s trditvijo, da so bili med epidemijo covid-19 bolj pozorni na poreklo hrane, ki so jo kupovali.

Ocenjujem, da povprečna stopnja strinjanja porabnikov s to trditvijo znaša med 3,16 in 3,43. Sklep postavljam pri stopnji tveganja $\alpha = 0,05$ (glej tabela 3). Lahko vidimo, da se v povprečju s trditvijo strinjajo, ni pa to strinjanje tako izrazito kot pri trditvi, da so med epidemijo covid-19 zajahali v trgovine redkeje kot pred epidemijo.

Tabela 3: T-test za preverjanje hipotez 1 in 2

Med epidemijo covid-19 sem ... (n = 434, m = 433)					
Odgovor	Testna vrednost = 3				
	t	P (2-stranska)	Razlika srednje vrednosti	95 % interval zaupanja	
				Spodnja meja zaupanja	Zgornja meja zaupanja
skrbno načrtoval/a svoj nakup pred odhodom v trgovino.	16,293	<0,001	,979	0,86	1,10
bil/a bolj pozoren/a na poreklo hrane, ki jo kupujem	4,334	<0,001	,295	0,16	0,43

Vir: lastno delo.

Na podlagi izvedenega t-testa lahko preverimo tudi postavljeno hipotezo H2 (glej 4.2: Hipoteze), ki sem jo ravno tako merila na Likertovi lestvici, za preverjanje, ali sklep lahko sprejemem ali zavrnem, pa sem uporabila t-test na vzorcu. Preverjala sem, ali je stopnja strinjanja pri trditvi Q1a: »Med epidemijo covid-19 sem skrbno načrtoval/a svoj nakup pred odhodom v trgovino.« v povprečju večja od 3 (niti se strinjam, niti se ne strinjam), torej da so se vprašani v povprečju strinjali s trditvijo in izbrali vrednost ali 4 ali 5 (strinjam se ali povsem se strinjam).

H0: $\mu Q_{1a} \leq 3$

H1: $\mu Q_{1a} > 3$

H0 lahko zavrnem pri zanemarljivi stopnji značilnosti in sprejemem sklep, da se porabniki v povprečju strinjajo s trditvijo, da so med epidemijo covid-19 načrtovali svojo porabo pred odhodom v trgovino.

Ocenjujem, da se povprečna stopnja strinjanja porabnikov s to trditvijo giblje med 3,84 in 4,10. Sklep postavljam pri stopnji tveganja $\alpha=0,05$ (glej tabela 3). Ta stopnja strinjanja je tudi višja kot pri hipotezi 1 in tudi statistično različna. Torej lahko iz podatkov razberemo, da se porabniki v povprečju bolj posvetijo pripravam na sam nakup, kot na to, od kje hrana, ki jo potem kupijo, prihaja.

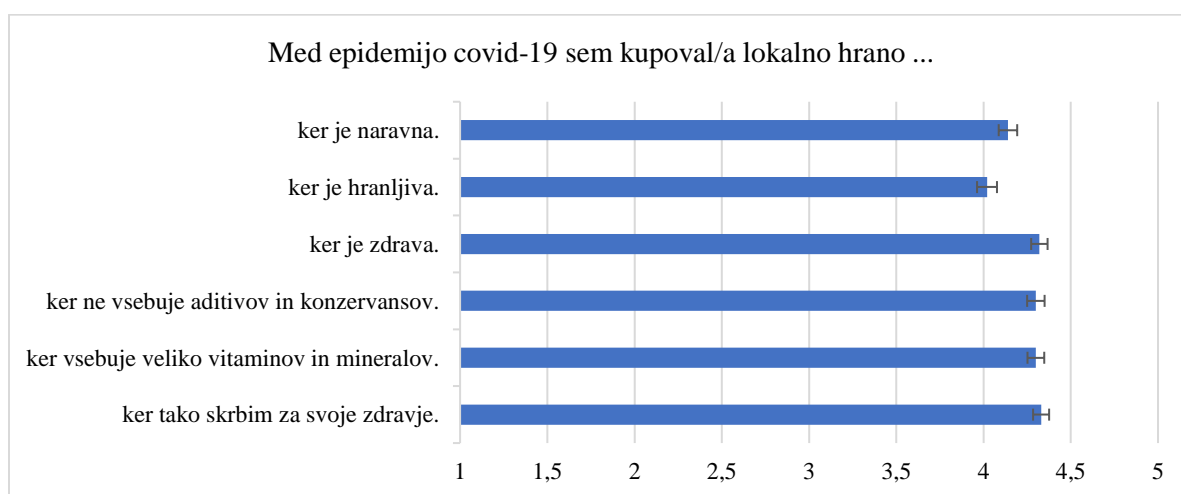
5.2 Porabnikove navade in preference glede lokalne hrane med covid-19 krizo

V nadaljevanju želim preveriti, ali je res prišlo do porasta prodaje lokalne hrane in iz katerega razloga. Predispozicija za izpolnjevanje vprašanja s spodnjimi trditvami je bila, da so anketiranci odgovorili na trditev Q1h: »Med epidemijo covid-19 sem kupoval/a več lokalno pridelane hrane.« iz prejšnjega sklopa trditev s 3, 4 ali 5, torej ali so ohranjali enako porabo lokalne hrane kot pred epidemijo oz. ali se je poraba povišala. Teh anketirancev je bilo 320 od 434.

Iz slike 8 lahko razberemo, da porabniki kot razloge za nakup hrane najprej postavljajo zdravje in kako lahko lokalna hrana k temu pripomore s svojo vsebnostjo vitaminov in mineralov in odsotnostjo aditivov in konzervansov. Aritmetične sredine si sledijo v naslednjem vrstnem redu (glej priloga 7 – tabela 24):

1. Med epidemijo covid-19 sem kupoval/a lokalno hrano, ker tako skrbim za svoje zdravje. (aritmetična sredina = 4,33)
2. Med epidemijo covid-19 sem kupoval/a lokalno hrano, ker je zdrava. (aritmetična sredina = 4,32)
3. Med epidemijo covid-19 sem kupoval/a lokalno hrano, ker ne vsebuje aditivov in konzervansov. (aritmetična sredina = 4,30)
4. Med epidemijo covid-19 sem kupoval/a lokalno hrano, ker vsebuje veliko vitaminov in mineralov. (aritmetična sredina = 4,30)
5. Med epidemijo covid-19 sem kupoval/a lokalno hrano, ker je naravna. (aritmetična sredina = 4,14)
6. Med epidemijo covid-19 sem kupoval/a lokalno hrano, ker je hranljiva. (aritmetična sredina = 4,02)

Slika 8: Razlogi za povečan nakup lokalne hrane med epidemijo covid-19



Vir: lastno delo.

Vse zgornje trditve so bile s pomočjo t-testa na vzorcu tudi sprejete, torej se v povprečju porabniki strinjajo, da izbirajo lokalno hrano zaradi vseh naštetih razlogov. Sklep lahko

sprejemem pri zanemarljivi stopnji značilnosti. Prav tako so se z večino zgornji trditev povsem strinjali pri zanemarljivi stopnji značilnosti, razen s trditvama, da izbirajo lokalno hrano, ker je naravna in ker je hranljiva (glej priloga 7 – tabela 25).

Tabela 4: T-test za preverjanje hipoteze 3 s testno vrednostjo 3

Med epidemijo covid-19 sem kupoval lokalno hrano... (n = 320, m = 319)					
Odgovor	Testna vrednost = 3				
	t	P (2-stranska)	Razlika srednje vrednosti	95 % interval zaupanja	
				Spodnja meja zaupanja	Zgornja meja zaupanja
ker je zdrava.	28,228	<0,001	1,322	1,23	1,41
ker ne vsebuje aditivov in konzervansov.	25,841	<0,001	1,303	1,20	1,40
ker vsebuje veliko vitaminov in mineralov.	26,968	<0,001	1,300	1,21	1,39
ker tako skrbim za svoje zdravje.	28,659	<0,001	1,325	1,23	1,42

Vir: lastno delo.

Tabela 5: T-test za preverjanje hipoteze 3 s testno vrednostjo 4

Med epidemijo covid-19 sem kupoval lokalno hrano... (n = 320, m = 319)					
Odgovor	Testna vrednost = 4				
	t	P (2-stranska)	Razlika srednje vrednosti	95 % interval zaupanja	
				Spodnja meja zaupanja	Zgornja meja zaupanja
ker je zdrava.	6,874	<0,001	0,322	0,23	0,41
ker ne vsebuje aditivov in konzervansov.	6,011	<0,001	0,303	0,20	0,40
ker vsebuje veliko vitaminov in mineralov.	6,223	<0,001	0,300	0,21	0,39
ker tako skrbim za svoje zdravje.	7,030	<0,001	0,325	0,23	0,42

Vir: lastno delo.

Na zgornji Likertovi lestvici sem tudi preverjala hipotezo H3 (glej 4.2: Hipoteze) in jo poskušala sprejeti s pomočjo t-testa na vzorcu. Preverjala sem, ali je stopnja strinjanja pri trditvi Q2f: »Med epidemijo covid-19 sem kupoval/a lokalno hrano, ker tako skrbim za svoje zdravje.« v povprečju večja od 3 (niti se strinjam, niti se ne strinjam), torej da so se vprašani v povprečju strinjali s trditvijo in izbrali vrednost ali 4 ali 5 (strinjam se ali povsem se strinjam).

$$H_0: \mu_{Q2f} \leq 3$$

$$H_1: \mu_{Q2f} > 3$$

Kot je razvidno že iz priloge 7 – tabele 22 in še bolj nazorno v zgornjih dveh tabelah 4 in 5, lahko na podlagi vzorčnih podatkov in izvedenega t-testa zavrnem H_0 pri zanemarljivi

stopnji značilnosti. Sprejemem sklep, da se porabniki v povprečju povsem strinjajo s trditvijo, da so med epidemijo covid-19 kupovali lokalno hrano, ker so na ta način skrbeli za svoje zdravje.

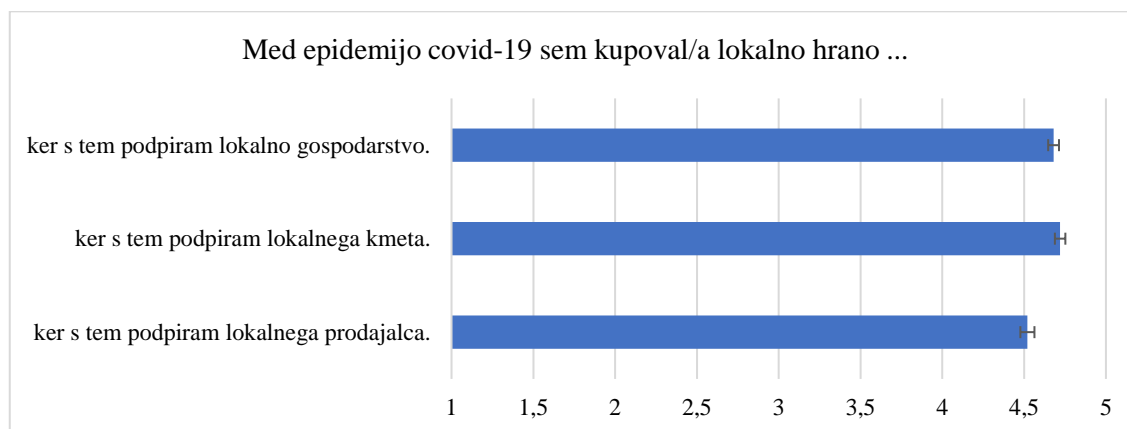
Ocenjujem, da se povprečna stopnja strinjanja porabnikov s to trditvijo giblje med 4,23 in 4,42. Sklep postavljam pri stopnji tveganja $\alpha = 0,05$ (glej tabela 5). Trditve, ki sem jih zbrala v tabeli 4 in tabeli 5, so si bile med sabo zelo podobne in z njimi lahko pridemo do enakega zaključka, in sicer, da so to razlogi za ohranjanje visokega imunskega sistema in zdravja. Te štiri trditve so tudi izstopale iz svoje skupine trditve v Q2, saj so imele podobne in daleč najvišje aritmetične sredine od preostalih dveh. Tudi Ghali-Zinoubi (2021) je v svoji raziskavi, iz katere sem črpala svoje trditve, prišel do podobnih zaključkov, saj je potrdil opažanje, da porabniki menijo, da je lokalna hrana dobro vplivala na njihovo zdravje.

Pomembne trditve, ki sem jih prav tako povzela po Ghali-Zinoubi (2021), so na temo lokalne podpore. Rezultati so predstavljeni v sliki 9.

Iz slike 9 je razvidno, da se porabniki strinjajo z vsemi trditvami. Na podlagi izračunanih aritmetičnih sredin (glej priloga 7 – tabela 24) si sledijo v naslednjem vrstnem redu:

1. Med epidemijo covid-19 sem kupoval/a lokalno hrano, ker s tem podpiram lokalnega kmeta. (aritmetična sredina = 4,72)
2. Med epidemijo covid-19 sem kupoval/a lokalno hrano, ker s tem podpiram lokalno gospodarstvo. (aritmetična sredina = 4,68)
3. Med epidemijo covid-19 sem kupoval/a lokalno hrano, ker s tem podpiram lokalnega prodajalca. (aritmetična sredina = 4,52)

Slika 9: Lokalna podpora porabnikov med epidemijo covid-19



Vir: lastno delo.

S pomočjo izračunanih t-testov lahko sprejememo sklep, da se porabniki v povprečju povsem strinjajo z zgoraj naštetimi trditvami pri zanemarljivi stopnji značilnosti (glej priloga 7 – tabela 25). Zanimivo je, da se porabniki najbolj strinjajo s trditvijo, da kupujejo lokalno hrano in tako podpirajo lokalnega kmeta, šele nato gospodarstvo in nazadnje prodajalce,

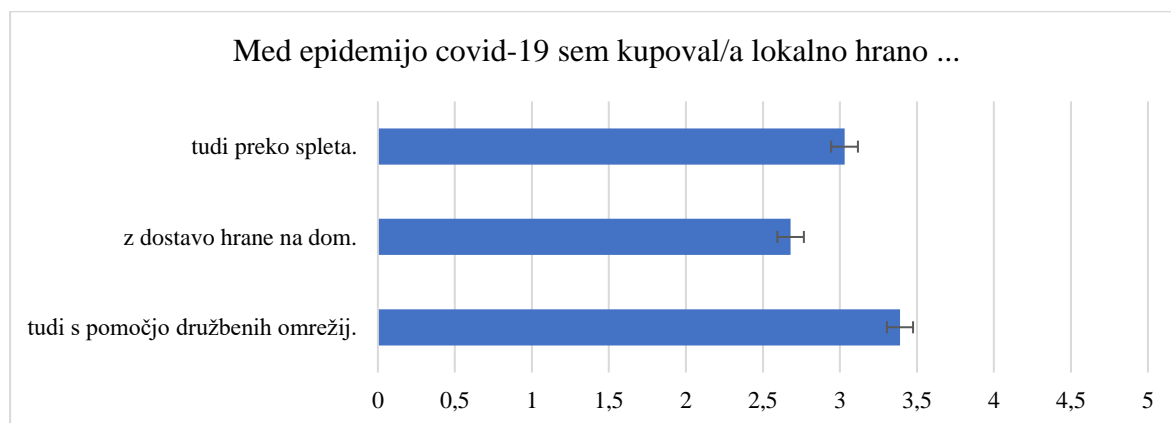
čprav razlike v aritmetičnih sredinah med temi trditvami niso statistično značilne. Prav te tri razloge za nakup lokalne hrane sta izpostavila tudi Bentsen in Pedersen (2020) v svoji raziskavi, pa tudi Ghali-Zinoubi (2021), zato me tako visoke stopnje strinjanja pri teh trditvah ne presenečajo.

5.3 Nakupovanje hrane preko družbenih omrežij

V času epidemije covid-19 se je v večini držav sveta povečal nakup hrane preko spleta in drugih načinov brez fizičnega stika, kamor spada tudi nakup preko družbenih omrežij. Na sliki 10 sem predstavila stopnjo strinjanja porabnikov glede uporabe tovrstnih načinov nakupa hrane med epidemijo covid-19.

Najvišjo stopnjo strinjanja so porabniki izrazili pri trditvi »Med epidemijo covid-19 sem kupoval/a lokalno hrano tudi s pomočjo družbenih omrežij« (aritmetična sredina = 3,39). Sledi stopnja strinjanja glede nakupov preko spleta (aritmetična sredina = 3,03). Najmanj porabnikov je označilo, da nakup opravijo tudi z dostavnimi službami (aritmetična sredina = 2,68). Vse izračunane vrednosti so tudi bolj podrobno predstavljene v prilogi 8 – tabela 27.

Slika 10: Načini nakupa lokalne hrane brez fizičnega stika



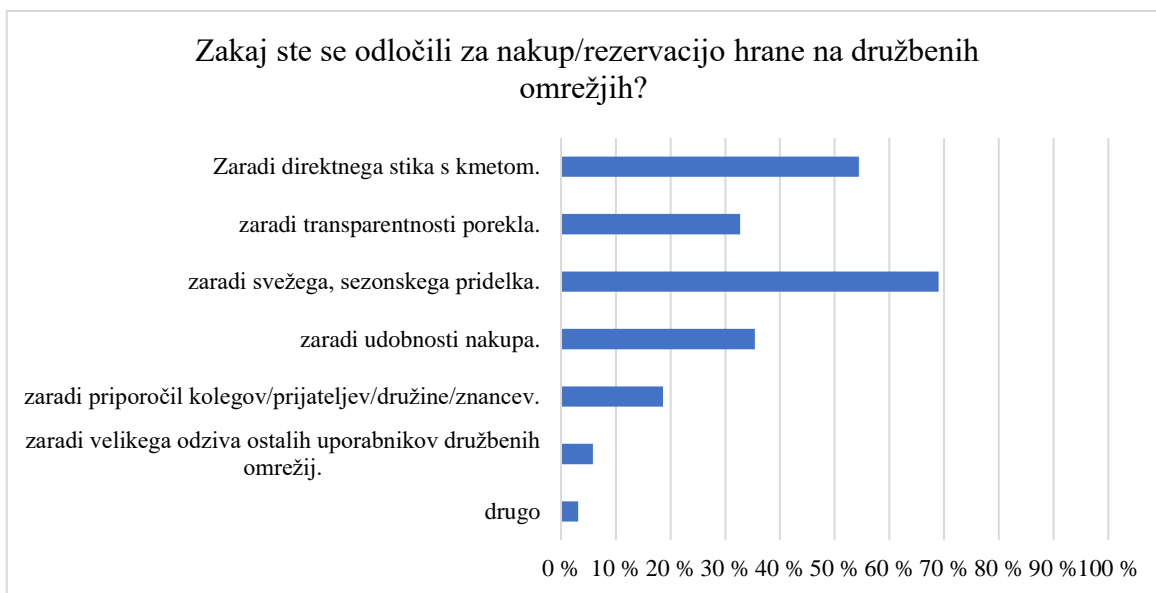
Vir: lastno delo.

Izveden t-test je potrdil, da so se porabniki v povprečju, pri zanemarljivi stopnji značilnosti, strinjali, da so med epidemijo kupovali lokalno hrano tudi s pomočjo družbenih omrežij, česar pa ne moremo sprejeti za ostali dve trditvi. Podrobni izračuni t-testa so predstavljeni v prilogi 8 – tabela 28.

Želela sem preveriti razloge za odločitev za nakup lokalne hrane tudi prek družbenih omrežij, zato so vsi, ki so pri trditvi Q2k: »Med epidemijo covid-19 sem kupoval/a lokalno hrano tudi s pomočjo družbenih omrežij« 3, 4, ali 5, nadaljevali na naslednje vprašanje »Zakaj ste se odločili za nakup/rezervacijo hrane na družbenih omrežjih?«. Teh anketirancev je bilo 226 od 320. Anketirancem sem naštel najverjetnejše razloge za to, ki sem jih

povzela iz raziskave avtorjev Vo in Laukkanen (2021) in iz raziskave Cornelisse (2021). Rezultati so predstavljeni v sliki 11.

Slika 11: Razlogi za nakup lokalne hrane preko družbenih omrežij



Vir: lastno delo.

Porabniki nakupujejo lokalno hrano prek družbenih omrežij predvsem zaradi naslednjih razlogov:

1. Zaradi svežega in sezonskega pridelka se za tak nakup odloča 79 % vseh porabnikov.
2. Zaradi direktnega stika s kmetom se za tak nakup odloča 54,4 % vseh porabnikov.
3. Zaradi udobnosti nakupa se za tak nakup odloča 35,4 % vseh porabnikov.
4. Zaradi transparentnosti porekla se za tak nakup odloča 32,7 % vseh porabnikov.
5. Zaradi priporočil kolegov/prijateljev/družine/znancev se za tak nakup odloča 18,6 % vseh porabnikov.
6. Zaradi velike odziva ostalih uporabnikov družbenih omrežij se za tak nakup odloča 5,8 % vseh porabnikov.

Kot razloge za nakup so porabniki navedli tudi, da prek družbenih omrežij nakupujejo določeno zelenjavo, ki jo v trgovini ne dobijo vedno, z izjemo specialnih trgovin v večjih mestih. Pridelke, ki jih sami ne pridelajo, raje kupijo direktno od kmeta kot v trgovini. Porabniki so kot razlog za tako vrsto nakupa navedli tudi nižjo ceno sezonskih pridelkov, ki jih kupijo direktno od kmetov, v primerjavi s pridelki iz trgovin ter odlično organizacijo take vrste prodaje in nakupa. Podrobneje so izračuni predstavljeni v prilogi 8 – tabela 29.

S tem vprašanjem sem preverjala tudi hipotezo H4 (glej 4.2: Hipoteze), ki je temeljila na nominalni spremenljivki (je ali ni izbral/a), torej da porabniki kupujejo lokalno hrano prek družbenih omrežij zaradi transparentnosti informacij. Za preverjanje hipoteze 4 bom

uporabila χ^2 – preizkus za porazdelitev. Preverila bom, ali so anketiranci kot razlog za nakup hrane prek družbenih omrežij v povprečju izbrali transparentnost informacij. Frekvence ostalih spremenljivk v tem primeru ne smejo biti enake spremenljivki Q3b: »Odločitev za nakup hrane preko družbenih omrežij – zaradi transparentnosti porekla«. Ta spremenljivka mora imeti najvišjo frekvenco, da lahko svojo hipotezo potrdim.

H0: $f_{Q3b} = f_{Q3a} = f_{Q3c} = f_{Q3d} = f_{Q3e} = f_{Q3f} = f_{Q3g}$

H1: $f_{Q3b} \neq f_{Q3a} \neq f_{Q3c} \neq f_{Q3d} \neq f_{Q3e} \neq f_{Q3f} \neq f_{Q3g}$

Iz slike 11 in izračunanega deleža je razvidno, da zgornjega sklepa ne moremo sprejeti. Za preverjanje hipoteze sem izračunala še χ^2 – preizkus za porazdelitev. Test je pokazal, da lahko zavrnemo ničelno hipotezo in sprejmemo, da sta porazdelitvi različni (priloga 8 – tabela 30). Vendar moje hipoteze ne moremo sprejeti, saj večina porabniki v povprečju ni izbrala transparentnosti informacij kot razlog za nakup.

5.4 Potencial prodaje lokalne hrane preko družbenih omrežij v prihodnosti

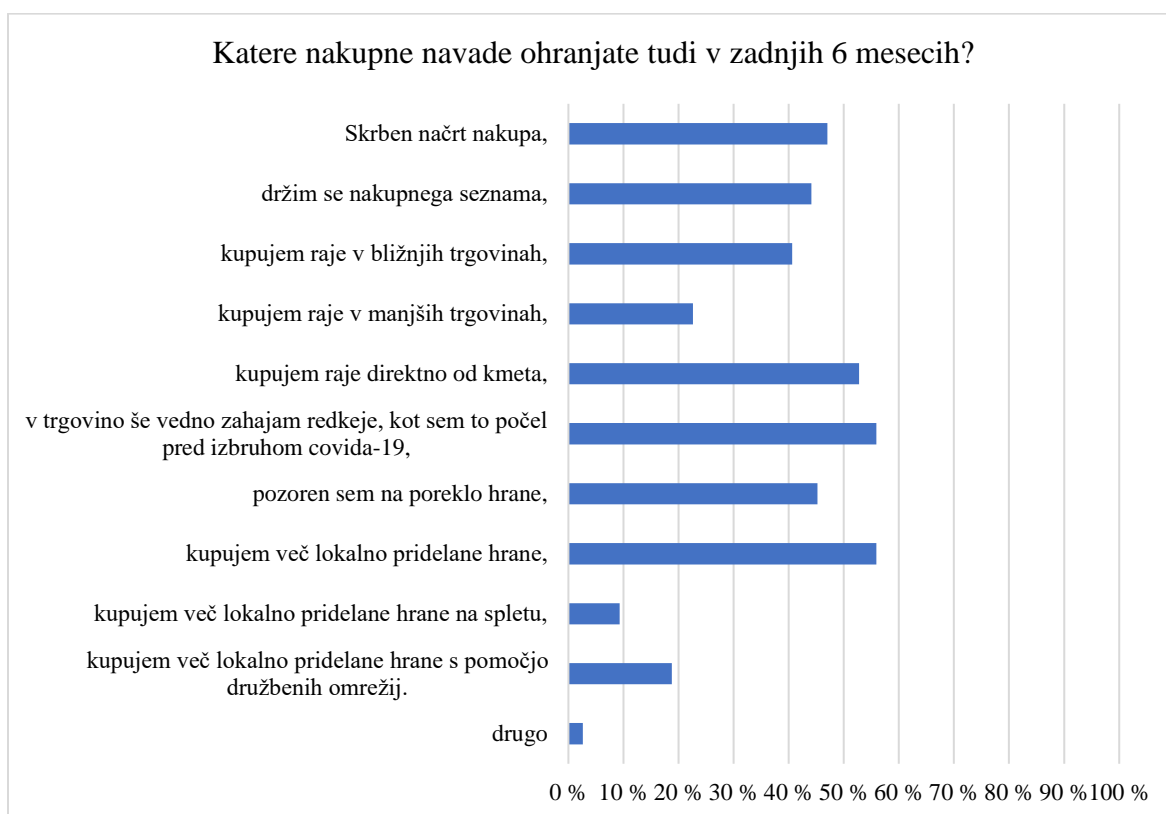
Sledila so vprašanja, ki so se navezovala na nakupne navade anketirancev v zadnjih 6 mesecih, v času, ko so bili ukrepi za zajezitev epidemije virusa covid-19 odpravljeni. Ta vprašanja sem v raziskavo vključila, ker me zanima, kakšen potencial ima lokalna hrana nasploh in kakšna je možnost za njen nakup prek družbenih omrežij v prihodnosti. Vprašanja so bila postavljena vsem anketirancem, torej vsem 434 anketiranim.

Najprej me je zanimalo, ali so katero od nakupnih navad, po katerih sem spraševala v sklopu trditev Q1, anketiranci ohranili tudi v zadnjih 6 mesecih. 79,7 % anketirancev je na to vprašanje odgovorilo pritrdilno (priloga 9 – tabela 31). Potem sem jih vprašala, katere od teh navad so ohranili. Odgovori so prikazani v sliki 12. Teh anketirancev je bilo 346.

Na prvem mestu sta navadi, da v trgovino zahajajo redkeje, kot so to počeli pred epidemijo (55,9 %) ter da kupujejo več lokalno pridelane hrane (55,9 %), sledi navada, da kupujejo izdelke direktno od kmeta (52,8 %), ostale navade pa je izbralo manj kot 50 % anketirancev (priloga 9 – tabela 32):

- skrben načrt nakupa (47 %),
- pozoren sem na poreklo hrane (45,2 %),
- držim se nakupnega seznama (44,1 %),
- kupujem raje v bližnjih trgovinah (40,6 %),
- kupujem raje v manjših trgovinah (22,6 %),
- kupujem več lokalno pridelane hrane na spletu (9,3 %),
- kupujem več lokalno pridelane hrane s pomočjo družbenih omrežij (18,8 %),
- kot drugo (9 %) pa so anketiranci izrazili predvsem to, da so kupovali lokalno hrano tudi že pred epidemijo covid-19, da pridelajo veliko hrane že sami ter da kupujejo lokalno hrano tudi na mestnih tržnicah.

Slika 12: Vrste navad, ki so jih porabniki ohranili tudi po epidemiji covid-19



Vir: lastno delo.

Prav tako so bili vsi, ki so že v preteklosti opravili nakup preko družbenih omrežij, vprašani, ali nameravajo opraviti take vrste nakup tudi v prihodnosti. Od 226 vprašanih jih je 182 odgovorilo pritrdilno, to je 80,5 % porabnikov (priloga 9 – tabela 33).

S tem vprašanjem sem želela preveriti hipotezo H5 (glej 4.2: Hipoteze). Tudi to hipotezo sem merila na nominalni spremenljivki (da ali ne). Za preverjanje hipoteze sem uporabila z – preizkus za delež. Preverila sem, ali imajo anketiranci v povprečju željo po taki vrsti nakupa tudi v prihodnosti, torej da so na vprašanje Q4: »Nameravate kupovati lokalno hrano prek družbenih omrežij tudi v naslednjih mesecih?« večinoma odgovorili z DA.

$$H_0: \mu_{Q4b} \leq \mu_0$$

$$H_1: \mu_{Q4b} > \mu_0$$

Iz podatkov lahko razberemo (priloga 9 – tabela 33), da hipotezo 5 lahko sprejmemo, saj kar 80,5 % porabnikov, ki so že nakupovali prek družbenih omrežij, namerava opraviti nakup lokalne hrane prek družbenih omrežij tudi v prihodnosti. To je potrdil tudi z – preizkus za delež (priloga 9 – tabela 34).

5.5 Profil potencialnega kupca lokalne hrane v prihodnosti

Da bi bolje razumela ozadje, torej kdo so potencialni kupci lokalne hrane na družbenih omrežjih, sem izvedla dodatna testiranja s pomočjo kontingenčnih tabel. Ugotovila sem, da večina demografskih spremenljivk ni povezanih s spremenljivko o nakupu lokalne hrane prek družbenih omrežij, se pa na podlagi kontingenčnih tabel da razbrati, kdo bi lahko bil potencialni kupec.

Pri spremenljivki spol je bil problem že ta, da je bilo zelo malo moških respondentov, torej pogoj o pričakovani frekvenci ni bil izpolnjen. Ugotovila sem, da povezanost med spolom in odločitvijo za nakup lokalne hrane v prihodnosti ni statistično značilna ($p = 0,524$), kar je potrdil tudi Fisherjev natančni test ($p = 0,405$). Izmed vseh anketiranih je 74,6 % žensk, ki bi se odločilo za nakup lokalne hrane preko družbenih omrežij tudi v prihodnje, in 5,8 % moških. Velika večina tako žensk (79,9 %) kot moških (86,7 %) izmed vprašanih bi nameravala nakup prek družbenih omrežij opraviti tudi v prihodnosti. Še vedno pa v skupini ljudi, ki nameravajo na takšen način kupovati tudi v prihodnosti, prevladujejo ženske (92,8 %). Vrednost spremenljivke »ne želim povedati« sem odstranila iz testa, saj mi ne pove veliko, ker je ne morem povezati z enim ali drugim spolom. Celotna kontingenčna tabela z vrednostmi se nahaja v prilogi 10 – tabela 35.

Spremenljivko starost sem pred izvajanjem kontingenčnih tabel združila v razrede, saj je bilo sicer premalo predstavnikov vsake starosti za izvajanje Pearsonovega χ^2 – preizkusa. Kako sem spremenljivo beležila, je predstavljeno v kontingenčni tabeli v prilogi 10 – tabela 36. Pričakovala sem, da bom tukaj s testom uspela dokazati povezanost, saj je to uspel dokazati Ghali-Zinoubi, 2021. V mojem primeru je test pokazal nepovezanost ($P = 0,418$), prav tako je to potrdil Fisherjev natančni test ($P = 0,452$). Iz tabele je razvidno, da je med vsemi anketiranimi največ ljudi, ki se odloči za nakup prek družbenih omrežij, starih med 41 in 50 let, in sicer 29,7 %. Sledijo jim ljudje, stari med 51 in 60 (24,7 %), šele nato ljudje, stari med 31 in 40 (16,8 %), kar me preseneča, saj so uporabniki družbenih omrežij v povprečju mlajše generacije.

Želela sem preveriti tudi, katera stopnja izobrazbe vpliva na namero o nakupu lokalne hrane prek družbenih omrežij, če sploh. V kontingenčni tabeli v prilogi 10 – tabela 37 lahko opazimo, da prevladujejo ljudje z višjo, visoko ali univerzitetno izobrazbo, ki nameravajo kupovati lokalno hrano prek družbenih omrežij, teh je 41,2 %, sledijo jim ljudje z osnovno, poklicno ali srednjo (33,6 %) in šele nato tisti z višjimi stopnjami izobrazbe – magisterij in doktorat (5,8 %). Pri slednji vrednosti je bila tudi pričakovana frekvenca nižja od 5, zato sem pri preverjanju povezanosti poleg Pearsonovega χ^2 preverila tudi Fischerjev natančni test. Oba sta pokazala, da povezava ni statistično značilna.

Preverila sem, ali je morda tudi vrsta zaposlitve kakorkoli povezana z namero o nakupu lokalne hrane prek družbenih omrežij. Tudi tu sem morala spremenljivko starost najprej zabeležiti. Vrednosti samozaposlen, brezposeln in upokojen so ostale enake. Zaposlen za

polovičen delovni čas, za poln delovni čas in zaposlen preko podjemne ali avtorske pogodbe sem združila v eno vrednost. V drugo vrednost sem združila občasno delo kot upokojenec, delo preko študentskega servisa ter osebno dopolnilno ali kratkotrajno delo. Vrednost drugo sem odstranila. Sicer statistično ni bilo mogoče dokazati povezanosti med zaposlitvijo in namero o nakupu ($P = 0,887$), je pa kar 48,9 % tistih, ki nameravajo kupovati hrano prek družbenih omrežij v prihodnosti, zaposlenih za polovičen ali za poln delovni čas oz. zaposlenih preko podjemne ali avtorske pogodbe. Sledijo jim upokojenci (12 %), samozaposleni (11,1 %), brezposelni (4,9 %) ter nazadnje še študenti in tisti, ki opravljajo občasna dela – druge oblike dela (3,6 %).

Glede na to, da nisem uspela statistično potrditi povezanosti med vrsto zaposlitve in namero o nakupu, sem poskusila to povezanost preveriti med dohodkom in namero o nakupu. Spremenljivko dohodek sem zabeležila, saj je bilo premalo predstavnikov določenih razredov. Razrede sem tako združila v tri vrednosti: dohodek do 1000 €, od 1000 € do 2000 € ter dohodek nad 2000 €, kar je tudi predstavljeno v kontingenčni tabeli v prilogi 10 – tabela 39. Povezanost tudi tu ni statistično značilna ($p = 0,114$), Fischerjev natančni test povezanosti prav tako tega ni potrdil ($p = 0,084$). Največ ljudi, ki nameravajo kupovati lokalno hrano prek družbenih omrežij v prihodnje, prejme mesečni dohodek med 1000 in 2000 €, teh je 40 % potencialnih kupcev. Naslednji potencialni kupci so ljudje z mesečnim dohodkom do 1000 €, teh je 33,2 %. Le peščica, 6,8 % vseh potencialnih kupcev, ima mesečni dohodek, ki presega 2000€. Dohodek je še vedno zelo občutljiva tema in povsem mogoče je, da anketiranci na to vprašanje niso odgovarjali povsem resnično, nekateri celo niso želeli odgovoriti. Je pa vseeno zanimivo, da ljudje z višjimi dohodki ne nameravajo izvesti nakupa hrane prek družbenih omrežij v prihodnosti.

Zanimiva je ugotovitev, da tudi kraj nakupa ni statistično značilno povezan z namero nakupa lokalne hrane prek družbenih omrežij v prihodnje ($p = 0,460$). To spremenljivko sem tudi zabeležila, vrednost drugo sem odstranila iz testa, vrednosti na vasi in v zaselku pa sem združila, da sem s tem dosegla zahtevano minimalno vrednost povprečnih frekvenc. Iz kontingenčne tabele v prilogi 10 – tabela 40 lahko vidimo, da je kar 50,7 % vseh vprašanih iz vasi in namerava v prihodnje kupiti lokalno hrano prek družbenih omrežij, medtem ko je ljudi iz predmestja s tako namero le 13 %, iz mesta pa 16,6 %. Izmed vseh, ki so pripravljene kupiti lokalno hrano prek družbenih omrežij v prihodnje, jih kar 63,1 % živi na vasi. Lahko vidimo, da sicer povezanost ni statistično značilna, je pa očitno, da so vaščani bolj pripravljene uporabljati alternativne načine nakupov lokalne hrane. Razlogi za to so najverjetneje daljše razdalje do trgovin, manjša izbira hrane v lokalnih trgovinah in manj kvalitetna hrana v bližnjih trgovinah, kar je tudi potrdil avtor Kušar (2020) v svoji raziskavi.

Prav tako je sicer statistično neznačilna povezanost med spremenljivko pridelave prehranskih izdelkov doma in namero nakupa lokalne hrane preko družbenih omrežij v prihodnosti ($p = 0,654$). V kontingenčni tabeli v prilogi 10 – tabela 41 je razvidno, da je kar 61,5 % vseh vprašanih takih, ki nameravajo kupiti lokalno hrano prek družbenih omrežij v prihodnosti, čeprav pridelujejo prehranske izdelke doma. Le 19 % je takih, ki ne pridelujejo

hrane doma, bi pa lokalno hrano prek družbenih omrežij vseeno kupili. Več kot očitno so potencialni kupci lokalne hrane prek družbenih omrežij vaščani, ki pridelujejo svoje prehranske izdelke. Težava je lahko količinska ali pa morda v tem, da pridelujejo le določeno vrsto hranil, ostalo pa raje kupujejo od lokalnih kmetov kot v trgovinah. To je bilo tudi eno izmed mnenj, podanih pri petem vprašanju v moji anketi, ki se je glasilo »Bi radi še kaj dodali na temo lokalne hrane?«. Trije anketirani so omenili, da pridelajo sadje in zelenjavo doma, od kmetov pa kupujejo meso, mlečne izdelke in podobno, česar doma nimajo.

Kot zadnji dve spremenljivki, ki sem ju želela testirati skupaj z namero o nakupu lokalne hrane prek družbenih omrežij, sta aktiven življenjski slog in zdrava prehrana. Obe spremenljivki sem zabeležila, da sem dosegla vsaj minimalne pogoje pričakovanih frekvenc. Vseeno povezanosti nisem uspela statistično potrditi ne pri eni ne pri drugi spremenljivki, testirani skupaj z namero o nakupu. Kot pričakovano je iz kontingenčne tabele razvidno, da so ljudje, ki živijo bolj zdravo življenje, torej tisti, ki telovadijo vsak dan in se vsak dan tudi zdravo prehranjujejo, tudi bolj pripravljeni kupiti lokalno hrano nasploh že zaradi svojih prepričanj (Aprile, Caputo & Nayga 2016), pa tudi prek družbenih omrežij (glej priloga 10 – tabela 24 in 25). Kar 70,3 % ljudi, ki namerava v prihodnosti kupovati lokalno hrano prek družbenih omrežij, si pripravi zdrav obrok vsak dan. 32,4 % ljudi, ki ima namero po nakupu, telovadi večkrat na teden. 23,1 % ljudi z isto namero telovadi do enkrat na teden. 18,1 % potencialnih kupcev pa se giblje le največ enkrat na mesec. Samo 12,1 % potencialnih kupcev telovadi vsak dan in 14,3 % jih sploh ne telovadi. Kot lahko vidimo v tabeli v prilogi 10, so razlike med potencialnimi kupci in njihovo zdravo prehrano večje kot razlike med potencialnimi kupci in njihovimi športnimi navadami, vendar žal teh razlik nisem uspela statistično potrditi.

Profil potencialnega kupca, ki namerava v prihodnosti kupovati lokalno hrano prek družbenih omrežij, je naslednji. Kupec:

- je ženskega spola,
- je v starosti 41 do 60 let,
- ima največ 6. stopnjo izobrazbe,
- je zaposlena oz. upokojenka,
- ima povprečen mesečen dohodek od 1000 do 2000 €,
- živi na vasi,
- do neke mere prideluje tudi svojo hrano,
- se zdravo prehranjuje vsak dan,
- si prizadeva, da je športno aktivna.

Seveda so vse zgornje predpostavke narejene zgolj na podlagi izračunanih procentualnih vrednosti znotraj kontingenčnih tabel, niso pa povezanosti statistično značilne. Prvi dve točki, torej da so potencialni kupci lokalne hrane predvsem starejše ženske, so bile potrjene v prejšnji raziskavi (Memery, Angell, Megicks & Lindgreen, 2015).

V spodnji tabeli 6 so še računsko predstavljeni izračunani koeficienti za preverjanje povezanosti med namero o nakupu lokalne hrane prek družbenih omrežij in demografskimi podatki porabnikov.

Tabela 6: Ali je namera nakupa lokalne hrane preko družbenih omrežij (v nadaljevanju DO) odvisna od demografskih podatkov in navad porabnikov?

Kategorične spremenljivke	χ^2	P (2-stranska)	Fisherjev natančni test	P (2-stranska)
Namera nakupa lokalne hrane prek DO glede na spol	0,405	0,524	/	0,741
Namera nakupa lokalne hrane prek DO glede na starost	3,914	0,418	3,675	0,452
Namera nakupa lokalne hrane prek DO glede na izobrazbo	0,199	0,905	0,249	0,930
Namera nakupa lokalne hrane prek DO glede na zaposlitev	6,871	0,551	6,138	0,626
Namera nakupa lokalne hrane prek DO glede na NMD	4,342	0,114	4,670	0,084
Namera nakupa lokalne hrane prek DO glede na lokacijo prebivališča	1,555	0,460	1,381	0,481
Namera nakupa lokalne hrane prek DO glede na domačo pridelavo živil	0,201	0,654	/	0,842
Namera nakupa lokalne hrane prek DO glede na zdrave prehranjevalne navade	2,885	0,410	3,412	0,288
Namera nakupa lokalne hrane prek DO glede na športno aktivnost	4,666	0,323	4,456	0,345

Vir: lastno delo.

5.6 Povzetek ugotovitev

Najprej sem v svoji raziskavi želela pridobiti splošen pogled na spremembo nakupnih navad slovenskih porabnikov med epidemijo covid-19. Priznali so, da so med epidemijo redkeje zahajali v trgovino kot sicer in da so pred odhodom v trgovino tudi skrbneje načrtovali seznam za nakup. Raje so zahajali v bližnje trgovine. Na teh trditvah sem preverjala svoji prvi dve hipotezi magistrskega dela:

- porabniki so bili bolj pozorni na poreklo hrane pri svojem nakupu in
- porabniki so pred odhodom v trgovino skrbno načrtovali svoj nakup.

Hipotezi sem razvila, ker tuje raziskave kažejo, da so porabniki bolj nagnjeni k lokalni porabi hrane. Porabnik, ki bo pozoren na poreklo hrane in na to, kaj potrebuje iz trgovine, bo

najverjetneje prej posegel po lokalni hrani kot porabnik, ki ni tako pozoren pri svojem nakupu (Ghali-Zinoubi, 2021). Oba sklepa sem s pomočjo t-testa sprejela pri zanemarljivi stopnji značilnosti.

V raziskavi sem nato nadaljevala s trditvami glede porabnikovih preferenc glede lokalne hrane med epidemijo covid-19. Tu sem želela preveriti predvsem motivacijske faktorje za nakup lokalne hrane v Sloveniji. Izkazalo se je, da so sicer vsi razlogi za nakup lokalne hrane zelo pomembni, najpomembnejši razlog je pa bila prav skrb za zdravje. S tem sem sprejela svojo tretjo hipotezo, ki se je glasila, da porabniki kupujejo lokalno hrano, saj tako skrbijo za svoje zdravje.

Poleg motivacijskih faktorjev za nakup lokalne hrane pa sem želela tudi preveriti, koliko porabnikov je etnocentričnih, torej takšnih, ki kupujejo lokalno hrano, saj želijo s tem podpreti lokalnega kmeta in gospodarstvo. Večina posameznikov je izrazila visoko strinjanje s trditvami, da kupujejo lokalno hrano, saj želijo s tem podpreti lokalno gospodarstvo, kmeta in proizvajalca in s tem pokazala tudi visoko mero etnocentričnosti.

Poleg nakupnih navad in razlogov za njihove spremembe sem v raziskavi preverila tudi alternativne načine nakupa, po katerih so porabniki posegali med epidemijo covid-19. V največji meri so se porabniki strinjali, da so med epidemijo kupovali lokalno hrano preko družbenih omrežij in šele nato preko spleta in z dostavnimi službami. Nadaljevala sem z vprašanjem glede razlogov za nakup lokalne hrane prek družbenih omrežij. Najpogostejši razlog je bil prav zaradi svežega in sezonskega pridelka, sledil je direkten stik s kmetom, udobnost nakupa in transparentnost porekla. Svojo četrto hipotezo sem morala torej zavrniti, saj se porabniki ne odločajo za nakup hrane prek družbenih omrežij predvsem zaradi transparentnosti, temveč je glavni razlog svež in sezonski pridelek.

Nazadnje sem udeležence v svoji raziskavi tudi povprašala po njihovih nakupnih navadah v letošnjem letu, ali se pri nakupovanju vračajo nazaj v rutinsko življenje pred epidemijo, ali so spremembe, ki so se zgodile med epidemijo, zasidrale v njihovo življenje. Kar 79,7 % porabnikov je potrdilo, da so vsaj nekatere navade ohranili tudi sedaj, ko se vračamo nazaj v rutinsko življenje. Najpogostejše navade so sledeče: porabniki še vedno zahajajo redkeje v trgovine, kupujejo več lokalno pridelane hrane in kupujejo izdelke direktno od kmeta.

Prav tako sem posameznike, ki so že opravili nakup prek družbenih omrežij, povprašala, če si želijo take vrste nakup opravljati tudi v prihodnosti. Kar 80,5 % porabnikov načrtuje na tak način hrano kupovati tudi v prihodnosti. S tem rezultatom sem lahko potrdila tudi svojo zadnjo, peto hipotezo, saj lahko na podlagi podatkov sklepam, da porabniki nameravajo lokalno hrano nakupovati prek družbenih omrežij tudi v prihodnosti.

Na podlagi vseh ugotovitev v raziskavi je pričakovati porast v porabi lokalne hrane, prav tako je pričakovati večje zanimanje za alternativne načine nakupa. Predvsem bodo taki načini nakupa zanimivi za uporabnike, ki so med epidemijo že kupovali hrano pred družbenih omrežij, spleta ali z naročili na dom.

6 DISKUSIJA REZULTATOV

6.1 Implikacije za teorijo

V svojem delu sem želela podrobneje predstaviti potencial za lokalno porabo in nakup prek družbenih omrežij v Sloveniji. Za boljše razumevanje tega potenciala sem raziskala, kdo so porabniki, ki se nakupujejo na tak način. Zanimalo me je njihovo obnašanje in poraba med epidemijo covid-19 ter obnašanje in poraba v zadnjih 6 mesecih, ko Slovenija ni več v stanju epidemije. Tuja literatura je do neke mere potencialnega porabnika že predstavila, vendar za različna regionalna območja. V tem primeru se nekatere značilnosti porabnikov v Sloveniji razlikujejo s tujino.

Spremembe v nakupnih navadah med epidemijo covid-19 so porabniki predvsem opazili v pogostosti obiskov trgovin. Priznali so, da redkeje zahajajo v trgovine in da raje zahajajo v tiste, ki so bližje, ter da se pred odhodom v trgovino pripravijo z nakupnim seznamom. Te spremembe je tudi Nuijten (2020) izpostavil v svoji raziskavi. Omenjena tri dejstva so bila med slovenskimi porabniki veliko bolj razvidna kot ta, da so porabniki začeli kupovati več lokalne hrane ter bili bolj pozorni na njeno poreklo. Nekateri porabniki so sicer priznali, da so to počeli že pred epidemijo covid-19, zato delno nizko spremembo pri teh trditvah pripisujem tudi temu.

Po drugi strani pa so imeli tisti porabniki, ki so ali kupovali toliko lokalno pridelane hrane kot pred epidemijo ali več, trdna prepričanja glede razlogov za nakup lokalne hrane. Med temi uporabniki sem opazila veliko stopnjo etnocentričnosti, saj so se v veliki večini povsem strinjali s trditvami, da kupujejo lokalno hrano, da bi podprli lokalnega kmeta ali gospodarstvo. Malo manj jim je bilo pomembno, da z nakupom lokalne hrane podprejo lokalnega prodajalca. Ostali razlogi za nakup lokalne hrane so bili, da je zdrava, da s tem skrbijo za svoje zdrave in da ne vsebuje aditivov in konzervansov ter je polna vitaminov in mineralov. Poleg etnocentričnosti je slovenskemu porabniku tudi zelo mar za svoje zdravje, saj se poskuša prehranjevati zdravo in zato posega po lokalni hrani. Kot je v svoji raziskavi poudaril že Ghali-Zinoubi (2021), je porabnikom na prvem mestu zdravje, še posebej je to izpostavljeno, ko porabniki živijo v času epidemije. Ko kupujejo lokalno hrano, imajo tudi občutek nadzora, saj so mnenja, da z nakupom vedo, koga podpirajo, ker vedo, kdo je hrano pridelal, kar pa ni tako lahko prepoznati pri uvoženi hrani. Ta razlog za nakup sta izpostavila tudi Bentsen in Pedersen (2020) v svoji raziskavi. Prav tako sta v raziskavi avtorja Hempel in Roosen (2022) izpostavila porabnikovo željo po nadzoru nad situacijo, bodisi v času zdravstvene, ekonomske ali socialne krize. Zato bomo te želje porabnikov pričakovali tudi v prihodnje.

Zanimivo je bilo spoznanje, da porabniki, zajeti v raziskavi, raje nakupujejo lokalno hrano prek družbenih omrežij kot preko spleta oz. z direktno dostavo na dom. Slednje ugotovitve se ne skladajo z ugotovitvami raziskav v tujini. V ZDA se še vedno pričakuje porast prodaje prek spleta bolj kot na drugih platformah (Thilmany, Canales, Low & Boys, 2021), prav tako

v Evropi. Izrazit porast prodaje hrane prek družbenih omrežij se pričakuje predvsem na Kitajskem (Tariq, Wang, Tanveer, Akram & Akram, 2019). Tako stroga odstopanja v svoji raziskavi bi pripisala tudi temu, da je bila večina porabnikov, ki je na anketo odgovarjala, članov skupin, ki so se ukvarjale s prodajo in nakupom lokalne hrane prek družbenih omrežij, zato sem tudi dobila tako enoznačen odgovor. V Sloveniji je trenutno taka vrsta nakupa lokalne hrane tudi najhitrejša in najbolj dostopna v primerjavi s spletnimi nakupi, kjer še vedno prevladujejo trgovci (glej Poglavlje 3).

Nenazadnje pa me je v raziskavi zanimalo tudi, kolikšen potencial ima tak način prodaje lokalne hrane v prihodnje. Kdo je potencialni kupec, ki bi ga nakup lokalne hrane prek družbenih omrežij zanimal, tudi ko nam ne bo pretila ne zdravstvena ne ekonomska kriza? Porabniki se najraje držijo naslednjih nakupnih navad: redkejši obiski fizičnih trgovin, nakupovanje več lokalnih pridelkov in direktni nakupi pri kmetu. Iz svoje raziskave tako lahko sklepam, da ima lokalna hrana velik potencial tudi v prihodnje. Zdravstvena kriza je pokazala, da čeprav je v nekaterih primerih lahko lokalna hrana dražja izbira, je za porabnika čustvena komponenta (manj onesnažuje, podpira lokalnega kmeta in gospodarstvo, zdrava prehrana) tista, ki pretehta izbiro lokalne hrane nad uvoženo. V poglavju 5.5 sem nazadnje s pomočjo zbranih rezultatov opisala potencialnega kupca, ki bo posegal po lokalni hrani tudi v prihodnje. Zanimivo je, da se potencialni kupec sicer zdravo prehranjuje, ni pa zelo aktiven v svojem vsakdanjem življenju.

6.2 Implikacije za managerje/prakso

Potencialni kupec lokalne hrane predstavlja kmetom ključno stranko, torej nekoga, na katerega morajo biti pozorni in poskrbeti, da je z nakupom zadovoljen, saj je prvi, ki se bo vrnil. Ta oseba je ženska srednjih letih, izobražena, zaposlena ali upokojenka z NMD med 1000 € in 2000 €. Prehrambene izdelke prideluje sama doma in si prizadeva, da je športno aktivna. Potencialni kupec je prebivalec vasi in ne mesta. Tem porabnikom je pomembno, da so tudi vključeni v celoten proces pridelave in nakupa, zato tudi raje nakupujejo prek družbenih omrežij, kjer svojega dobavitelja/kmeta lahko spremljajo.

V tej fazi bi kmetom, ki bi radi povečali svojo prodajo in prepoznavnost, svetovala, da so čim bolj aktivni na družbenih omrežjih, da so v kontaktu s svojimi kupci, jih prosijo za povratno mnenje, ki ga potem tudi delijo na svojih družbenih omrežjih. Na Kitajskem je ta način kupovanja že izpodbil način kupovanja v fizičnih trgovinah ali po spletu. Res je, da se kitajska kultura razlikuje od naše, je pa po drugi strani tak način nakupov zelo zacvetel pri nas že med epidemijo covid-19. Porabniki so se hitro privadili na tak način nakupov in če bodo opazili, da imajo tako pestro izbiro na družbenih omrežjih kot v velikih trgovskih centrih, bodo raje izbirali družbena omrežja. Razlogov za to je več. Veliki trgovski centri so zelo oddaljeni od vasi in od centrov mesta, tako da ne veljajo ravno za bližnje trgovine. Prav tako v trgovskih centrih porabnik nima direktnega stika s kmetom, ne ve, koga podpira s svojim nakupom, in ne ve, ali je to, kar kupuje, zares zdravo in kvalitetno. S prisotnostjo kmetov na družbenih omrežjih pa imajo porabniki raznoliko ponudbo na enem mestu.

Mnogi porabniki v moji raziskavi so pohvalili organiziranost Facebook skupin in kmetov, ki prodajajo na tak način. Strinjajo se, da je način nakupa prek Facebooka zelo priročen. Vsekakor so kmetje, ki so se že med celotno epidemijo prodajali na tak način, razširili svojo skupino zvestih kupcev, kar je tudi mogoče opaziti znotraj Facebook skupin. Pod objavami določenih kmetij namreč lahko opazimo, da isti kupci naročajo in komentirajo ter puščajo pozitivne odzive.

Nekateri posamezniki izpostavili slabost kupovanja direktno od kmeta, ker ne dobijo vse, kar potrebujejo, na enem mestu. Na tem mestu bi se kmetje lahko povezali z ostalimi kmeti iz svojih okolišev. Nekdo, ki prideluje mlečne izdelke, bi se povezal z nekom, ki prideluje zelenjavo, in z nekom, ki prideluje sadje ter še z nekom, ki prideluje meso. Skupaj bi lahko predstavili ponudbo porabnikom, ki bi izbirali, kaj potrebujejo. Kmetje bi se lahko nato med sabo dogovorili glede dostave, da bi porabnik vse skupaj prejel na dom, ko potrebuje. To bi trgovskim centrom predstavljajo veliko konkurenco, saj bi kmetje s tem porabnikom dostavili izdelek visoke kakovosti direktno na dom, s čimer bi se trgovski centri težko pohvalili.

S takim načinom oglaševanja kmet trenutno še nima nikakršnih stroškov. Morda bo Facebook to začel zaračunavati v prihodnosti, vendar je trenutno še brezplačno. Kmetje lahko sicer na svojih družbenih profilih ustvarjajo tudi oglase za svoje pridelke, ki so plačljivi in s tem dosežejo večje število porabnikov. Je pa seveda to v domeni vsakega posameznega kmeta. Vsekakor lahko opazimo, da tak način prodaje deluje in da bo deloval tudi v prihodnosti, saj se Facebook skupine širijo tudi v zadnjih mesecih, ko epidemija ni več razglašena in niso v veljavi nikakršni ukrepi.

6.3 Omejitve in predlogi za nadaljnje raziskave

Pri sami analizi podatkov so me najbolj zmotili rezultati Pearsonovega χ^2 koeficienta in Fisherjevega natančnega testa, saj nikakor nisem uspela potrditi povezanosti med demografskimi podatki in namero o nakupu lokalne hrane prek družbenih omrežij v prihodnosti, čeprav so v kontingenčnih tabelah opazne razlike, vendar ne dovolj velike. Skleпам, da bi v primeru večjega vzorca prišlo do večjih odstopanj in posledično do potrditve povezanosti med omenjenimi spremenljivkami.

Prav tako je velik problem analize ta, da je vzorec namenski. Sama namreč nisem imela vzorčnega okvirja vseh ljudi v Sloveniji, ki so že nakupovali prek družbenih omrežij, da bi lahko naključno izbirala ljudi v vzorec. Nekakšen vzorčni okvir bi lahko pobrala iz vseh Facebook skupin, ki so namenjene oglaševanju lokalnih pridelkov in njihovi prodaji, vendar ne bi imela zagotovila, da bi zajela res celotno populacijo ljudi, ki so že kupovali lokalno hrano prek družbenih omrežij. Prav tako bi mi tak način vzel ogromno časa in ni nujno, da bi bile naključno izbrane enote iz vzorčnega okvirja pripravljene sodelovati v raziskavi.

Kot sem že večkrat skozi svojo nalogo omenila, sem pridobila zelo malo predstavnikov moške populacije. Res je, da na podlagi naše kulture, tradicije in preteklosti, lahko

pričakujemo, da je velika večina oseb, ki opravljata tedenske nakupe hrane, ženskega spola. Menim pa, da se z napredovanjem družbe tudi ta trend spreminja. Zanimivo bi bilo pridobiti več predstavnikov moške populacije in podrobneje raziskati razlike v nakupnih navadah lokalne hrane v primerjavi z ženskim spolom.

Skozi analizo rezultatov sem spoznala, da bi v bodoče raje uporabila več vprašanj, ki temeljijo na intervalni oz. razmernostni lestvici. S spremenljivkami, ki temeljijo na teh dveh lestvicah, lažje opravljam analize, so tudi bolj točne in razkrijejo več podatkov. S pomočjo Likertove lestvice lažje vidim, v katero smer se nagiba povprečno mnenje anketirancev, kar pri dihotomnih nominalnih spremenljivkah oz. nominalnih spremenljivkah z več možnimi odgovori ni tako razvidno. Menim, da bi na podlagi takih vprašanj tudi lažje določila povezanost med demografskimi spremenljivkami in namero o nakupu lokalne hrane prek družbenih omrežij v prihodnosti.

Zanimivo bi bilo tudi ponoviti raziskavo in ponovno preveriti trditve, ki bi jih priredili v smislu: »V letu 2023 sem ...« in nato rezultate primerjati z rezultati, ki sem jih prejela v prvih dveh sklopih vprašanj Q1 in Q2. Menim, da bi tudi tako lažje določila povezanost, torej ali se je res ohranil interes v nakupu lokalne hrane nasploh in tudi prek družbenih omrežij ali ne? Prav tako bi lahko na podlagi odgovorov na trditve »V letu 2023 sem ...« morda lažje sklepala o profilu potencialnega porabnika.

SKLEP

Namen magistrskega dela je razumeti potencial prodaje lokalne hrane prek družbenih omrežij. To sem želela doseči postopoma. Najprej sem želela razumeti nakupne navade porabnikov med epidemijo covid-19, kako so se te navade spreminjale in katere navade so se ohranile tudi po epidemiji. Koliko porabnikov je kupovalo lokalno hrano? Kje so jo kupovali? Na tak način sem sestavila hipoteze.

Iz analize sem lahko potrdila vse hipoteze razen četrte, ki je sklepala, da se porabniki odločajo za nakup lokalne hrane prek družbenih omrežij zaradi transparentnosti informacij. Glavni in tudi prevladujoč razlog za nakup lokalne hrane prek družbenih omrežij je bil namreč svež, sezonski pridelek, kar se tudi sklada z drugo hipotezo, ki je predvidevala, da se porabniki odločajo za nakup lokalne hrane zaradi lastnega zdravja, kar sem tudi potrdila. Porabniki so izrazili popolno strinjanje s hipotezo, za nakup lokalne hrane so se odločali, ker je lokalna hrana zdrava, ker ne vsebuje aditivov in konzervansov, ker vsebuje veliko vitaminov in mineralov in ker tako skrbijo za svoje zdravje. Več kot očitno je, da se vse zgornje trditve posredno ali neposredno navezujejo na zdravje in z vsemi trditvami so se porabniki povsem strinjali. Zato lahko tudi sklepamo, da je potencialni kupec lokalne hrane porabnik, ki mu je na prvem mestu lastno zdravje.

Kot drugi poglobljen razlog za izbiro nakupa lokalne hrane prek družbenih omrežij so porabniki izbirali direkten stik s kmetom, kar se tudi sklada s trditvami iz drugega sklopa

Q2. Porabniki so namreč izrazili visoko stopnjo strinjanja s trditvami, da nakupujejo lokalno hrano, saj s tem podpirajo predvsem lokalnega kmeta in gospodarstvo. Porabnikom družbeno omrežje predstavlja direktno vez s kmetom, kar vzbuja zaupanje v porabnikih, da res kupujejo lokalne in sveže pridelke. Zaupanje v tako vrsto nakupa je več kot očitno visoko, saj večina porabnikov, ki je že kupila pridelke prek družbenih omrežij, namerava to početi tudi v prihodnje. Profil potencialnega kupca, ki je zvest taki vrsti nakupa, je ženskega spola, stara med 41 in 60 let, z največ 6. stopnjo izobrazbe, zaposlena oz. upokojena, ima povprečen dohodek od 1000 do 2000 €, živi na vasi, prideluje tudi sama prehranske izdelke doma in skrbi za vsakodnevno zdravo prehrano.

Kmetje in proizvajalci lokalne hrane, ki ciljajo na zgoraj omenjeni profil kupca, s tem ciljajo na večino porabnikov, ki jih nakup lokalne hrane prek družbenih omrežij zanima. Pomembno je, da ohranjajo zaupanje, ki ga čutijo njihovi kupci ob nakupu lokalnih surovin. To dosežejo prav z ohranjanjem direktnega stika. Čeprav to zveni kontradiktorno, saj so med epidemijo covid-19 ukrepi želeli zatirati prav ta direkten stik, je mogoče tudi direkten stik s kmetom in porabnikom opraviti varno. To je pomembno, saj porabniki, ki kupujejo lokalno hrano, prisegajo na ohranjanje svojega zdravja. Prav z družbenimi omrežji je mogoče ohranjati direkten stik, saj porabniki še vedno kupijo surovine direktno od kmeta, za to pa se jim ni treba odpeljati nekam, kjer se zbira večja množica ljudi, kot npr. na tržnico ali v trgovino z lokalnimi izdelki. Izdelek naročijo direktno pri kmetu in ga prevzamejo na dogovorjenem mestu ali pa jim kmet izdelek dostavi direktno na dom.

Kmetje s prisotnostjo na družbenih omrežjih ohranjajo direkten stik z novimi objavami, ki omogočajo tudi prilaganje slikovnega materiala. To krepi zaupanje v njihove izdelke in storitve. Če je interes nakupa prek družbenih omrežij sedaj, ko se vračamo nazaj v rutino, upadel, priporočam, da kmetje vztrajajo na gradnji svojega spletnega imena. Raziskave iz tujine namreč kažejo, da bo tak način nakupa prevladal v prihodnosti zaradi hitrega tempa življenja in ker bo kupec posledično imel manj časa za iskanje in preverjanje kvalitetne hrane. Prav tako lahko opazimo, da se kljub vračanju v rutinsko življenje število novih članov v Facebook skupinah za promocijo in prodajo lokalne hrane večja.

Zanimivo bi bilo raziskavo ponoviti v prihodnje in opazovati spremembe v nakupnih navadah Slovencev, denimo čez pet let, in nato rezultate primerjati. Zanimivo bi bilo tudi raziskavo poglobiti, da bi lahko lažje sklepali o povezanosti demografskih podatkov in namere o nakupu lokalne hrane prek družbenih omrežij, saj je za dobro prodajo zelo pomembno poznavanje potencialnih in zvestih kupcev.

LITERATURA IN VIRI

1. Aday, S. & Aday, M. S. (2020). Impact of COVID-19 on the food supply chain. *Food Quality and Safety*, 2020(4), 167–180.
2. Aprile, M. C., Caputo, V. & Nayga, R. M. (2016). Consumers' Preferences and Attitudes Toward Local Food Products. *Journal of Food Products Marketing*, 22(1), 19–42.

3. Askew, K. (2020, 29. maj). Life in lockdown: Coronavirus prompts half of French consumers to reappraise 'value' of food. *Food Navigator*. Pridobljeno 22. februarja 2022 iz <https://www.foodnavigator.com/Article/2020/05/29/Life-in-lockdown-Coronavirus-prompts-half-of-French-consumers-to-reappraise-value-of-food>
4. Bednarz, J. & Orelly, P. (2020). The importance of social media on the FMCG market in Bangladesh. *International Journal of Management and Economics*, 56(3), 230–242.
5. Ben Hassen, T., El Bilali, H., Allahyari, M. S., Berjan, S. & Fotina, O. (2021). Food purchase and eating behavior during the COVID-19 pandemic: A cross-sectional survey of Russian adults. *Appetite*, 2021(165), 105309.
6. Bentsen, K. & Pedersen, P. E. (2020). Consumers in local food markets: From adoption to market co-creation? *British Food Journal*, 123(3), 1083–1102.
7. Blake, M. K., Mellor, J. & Crane, L. (2010). Buying Local Food: Shopping Practices, Place, and Consumption Networks in Defining Food as "Local". *Annals of the Association of American Geographers*, 100(2), 409–426.
8. Camacho, L. J., Ramírez-Correa, P. E. & Salazar-Concha, C. (2022). Consumer Ethnocentrism and Country of Origin: Effects on Online Consumer Purchase Behavior in Times of a Pandemic. *Sustainability*, 14(1), 348.
9. Chandpuri, H. S. & Ahujaa, V. (2020). Using Social Media for Generating Trust—A Study of FMCG Brands. *Nmims Journal of Economics and Public Policy*, 5(4), 19.
10. Cornelisse, S. (2021, 20. februar). *Social e-Commerce for Ag and Food Businesses*. Pridobljeno 28. februarja 2022 iz <https://extension.psu.edu/social-e-commerce-for-ag-and-food-businesses>
11. DeBroff, S. (2020, 18. maj). How COVID-19 Has Impacted Consumer Food Habits. *Food Manufacturing*. Pridobljeno 28. februarja 2022 iz <https://www.foodmanufacturing.com/consumer-trends/blog/21133823/how-covid19-has-impacted-consumer-food-habits>
12. *Dolenjska tržnica*. (brez datuma). Iz *Facebooka* [Facebook skupina]. Pridobljeno 3. avgusta 2022 iz <https://www.facebook.com/groups/245964406793708/>
13. *Dolinska Tržn'ca*. (brez datuma). Iz *Facebooka* [Facebook skupina]. Pridobljeno 3. avgusta 2022 iz <https://www.facebook.com/groups/dolinsktrznica/>
14. Eden, S., Hoyer, A.L., Niemeier, D. & Peters, L. (2021, november). *eCommerce in Slovenia 2021*. Pridobljeno 3. maja 2022 iz <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/study/85347/ecommerce-in-slovenia/>
15. Eger, L., Komárková, L., Egerová, D. & Mičík, M. (2021). The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2021(61), 102542.
16. Euromonitor International. (2021a). *Baked Goods in Slovenia*. Pridobljeno 3. maja 2022 iz <https://www-portal-euromonitor-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/portal/Analysis/Tab>
17. Euromonitor International. (2021b). *Breakfast Cereals in Slovenia*. Pridobljeno 3. maja 2022 iz <https://www-portal-euromonitor-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/portal/Analysis/Tab>

18. Euromonitor International. (2021c). *Processed Fruit and Vegetables in Slovenia* (str. 9). Pridobljeno 3. maja 2022 iz <https://www-portal-euromonitor-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/portal/Analysis/Tab>
19. Euromonitor International. (2021d). *Processed Meat, Seafood and Alternatives To Meat in Slovenia* (str. 10). Pridobljeno 3. maja 2022 iz <https://www-portal-euromonitor-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/portal/Analysis/Tab>
20. Euromonitor International. (2021e). *Rice, Pasta and Noodles in Slovenia* (str. 13). Pridobljeno 3. maja 2022 iz <https://www-portal-euromonitor-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/portal/Analysis/Tab>
21. Euromonitor International. (2021f). *Staple Foods in Slovenia* (str. 10). Pridobljeno 3. maja 2022 iz <https://www-portal-euromonitor-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/portal/Analysis/Tab>
22. Fernández-Ferrín, P., Calvo-Turrientes, A., Bande, B., Artaraz-Miñón, M. & Galán-Ladero, M. M. (2018). The valuation and purchase of food products that combine local, regional and traditional features: The influence of consumer ethnocentrism. *Food Quality and Preference*, 64, 138–147.
23. Fitch Solutions. (2021). *Slovenia Food & Drink Report*. Pridobljeno 29. januarja 2022 iz <https://store.fitchsolutions.com/food-drink/slovenia-food-drink-report>
24. Galanakis, C. M. (2020). The Food Systems in the Era of the Coronavirus (COVID-19) Pandemic Crisis. *Foods*, 9(4), 523.
25. Ghali-Zinoubi, Z. (2021). Local food consumption during the covid-19 pandemic. *Italian Journal of Food Science*, 33(4), 21–32.
26. Grant, F., Scalvedi, M. L., Scognamiglio, U., Turrini, A. & Rossi, L. (2021). Eating Habits during the COVID-19 Lockdown in Italy: The Nutritional and Lifestyle Side Effects of the Pandemic. *Nutrients*, 13(7), 2279.
27. Guo, H., Liu, Y., Shi, X. & Chen, K. Z. (2020). The role of e-commerce in the urban food system under COVID-19: Lessons from China. *China Agricultural Economic Review*, 13(2), 436–455.
28. Hempel, C. & Roosen, J. (2022). The role of life satisfaction and locus of control in changing purchase intentions for organic and local food during the pandemic. *Food Quality and Preference*, 2022(96), 104430.
29. Hobbs, J. E. (2020). Food supply chains during the COVID-19 pandemic. *Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue Canadienne d'agroeconomie*, 68(2), 171–176.
30. Ji, C., Chen, Q. & Zhuo, N. (2020). Enhancing consumer trust in short food supply chains: The case evidence from three agricultural e-commerce companies in China. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, 10(1), 103–116.
31. Kelly, C. (2022, 10. januar). *Social commerce to grow 3 times as fast as e-commerce, Accenture predicts*. Pridobljeno 28. februarja 2022 iz <https://www.grocerydive.com/news/social-commerce-to-grow-3-times-as-fast-as-e-commerce-accenture-predicts/616833/>

32. Kirk, C. P. & Rifkin, L. S. (2020). I'll trade you diamonds for toilet paper: Consumer reacting, coping and adapting behaviors in the COVID-19 pandemic. *Journal of Business Research*, 2020(117), 124–131.
33. *KRAS in BRKINI-Lokalno je zdravo*. (brez datuma). Iz *Facebooka* [Facebook skupina]. Pridobljeno 3. avgusta 2022 iz <https://www.facebook.com/groups/260134064990803/>
34. Kušar, A. (2020, maj 13). Raziskava: Covid-19 in prehranjevalne navade prebivalcev Slovenije. *Prehrana.si*. Pridobljeno 28. februarja 2022 iz <https://www.prehrana.si/clanek/448-rezultati-raziskave-epidemija-covid-19-in-prehranjevalne-navade-prebivalcev-slovenije>
35. Lee, W. J. (Thomas), Cheah, I., Phau, I., Teah, M. & Elenein, B. A. (2016). Conceptualising consumer regiocentrism: Examining consumers' willingness to buy products from their own region. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 78–85.
36. Lin, J., Guo, J., Turel, O. & Liu, S. (2020). Purchasing organic food with social commerce: An integrated food-technology consumption values perspective. *International Journal of Information Management*, 2020(51), 102033.
37. *Lokalna preskrba Gorenjske*. (brez datuma). Iz *Facebooka* [Facebook skupina]. Pridobljeno 3. avgusta 2022 iz <https://www.facebook.com/groups/lokalnapreskrbagorenjske/>
38. *Lokalna preskrba Ljubljane z okolico*. (brez datuma). Iz *Facebooka* [Facebook skupina]. Pridobljeno 3. avgusta 2022 iz <https://www.facebook.com/groups/463812815387700/>
39. *Lokalna preskrba Maribor z okolico*. (brez datuma). Iz *Facebooka* [Facebook skupina]. Pridobljeno 3. avgusta 2022 iz <https://www.facebook.com/groups/863519424060481/>
40. *Lokalna preskrba Slovenije*. (brez datuma). Iz *Facebooka* [Facebook skupina]. Pridobljeno 3. avgusta 2022 iz <https://www.facebook.com/groups/407495030291020/>
41. *Lokalna preskrba Spodnje Savinjske doline SKUPINA*. (brez datuma). Iz *Facebooka* [Facebook skupina]. Pridobljeno 3. avgusta 2022 iz <https://www.facebook.com/groups/211224906898441/>
42. *Lokalna preskrba Škofja Loka in okolice*. (brez datuma). Iz *Facebooka* [Facebook skupina]. Pridobljeno 3. avgusta 2022 iz <https://www.facebook.com/groups/955429164915693/>
43. *Lokalna preskrba Velikih Lašč in okolice*. (brez datuma). Iz *Facebooka* [Facebook skupina]. Pridobljeno 3. avgusta 2022 iz <https://www.facebook.com/groups/preskrbavelikelasce/>
44. *Lokalna preskrba VRHNIKA z okolico*. (brez datuma). Iz *Facebooka* [Facebook skupina]. Pridobljeno 3. avgusta 2022 iz <https://www.facebook.com/groups/219740239115655/>
45. *Lokalna preskrba Zg. Savinjske in Šaleške doline*. (brez datuma). Iz *Facebooka* [Facebook skupina]. Pridobljeno 14. avgust 2022, s <https://www.facebook.com/groups/891549844607078/>
46. *Lokalna preskrba Zgornjesavske doline*. (brez datuma). Iz *Facebooka* [Facebook skupina]. Pridobljeno 3. avgusta 2022 iz <https://www.facebook.com/groups/909402739495242/>

47. *Lokalno pomursko [lokalna hrana pomurskih pridelovalcev]*. (brez datuma). Iz *Facebooka* [Facebook skupina]. Pridobljeno 3. avgusta 2022 iz <https://www.facebook.com/groups/lokalnopomursko/>
48. *Mala tržnica Severne Primorske*. (brez datuma). Iz *Facebooka* [Facebook skupina]. Pridobljeno 3. avgusta 2022 iz <https://www.facebook.com/groups/mala.trznica.severne.primorske/>
49. *Mala tržnica—Bovec*. (brez datuma). Iz *Facebooka* [Facebook skupina]. Pridobljeno 3. avgusta 2022 iz <https://www.facebook.com/groups/1253409351666844/>
50. Malhotra, N. K. (2012). *Basic Marketing Research: Integration of Social Media* (4. izd.). London: Pearson.
51. Mastercard. (brez datuma). *Slovenske lokalne trgovine v razcvetu: Porast lokalne potrošnje med karanteno*. Pridobljeno 28. februarja 2022 iz <https://www.mastercard.si/sl-si/vision/who-we-are/news/local-shops-blooming.html>
52. Memery, J., Angell, R., Megicks, P. & Lindgreen, A. (2015). Unpicking motives to purchase locally-produced food: Analysis of direct and moderation effects. *European Journal of Marketing*, 49(7/8), 1207–1233.
53. Migliore, G., Rizzo, G., Schifani, G., Quattrosi, G., Vetri, L. & Testa, R. (2021). Ethnocentrism Effects on Consumers' Behavior during COVID-19 Pandemic. *Economies*, 9(4), 160.
54. Nuijten, S. (2020). *COVID-19 impact on consumer food behaviours in Europe*. Pridobljeno 28. februarja 2022 iz https://www.eitfood.eu/media/news-pdf/COVID-19_Study_-_European_Food_Behaviours_-_Report.pdf
55. OECD. (2019). *Unpacking E-commerce: Business Models, Trends and Policies*. Paris: OECD Publishing.
56. Onozaka, Y., Nurse, G. & McFadden, D. T. (2010). Local Food Consumers: How Motivations and Perceptions Translate to Buying Behavior. *Choices*, 25(1).
57. Schanbacher, W. & Gray, H. L. (2021). Religion and Food Insecurity in the Time of COVID-19: Food Sovereignty for a Healthier Future. *Ecology of Food and Nutrition*, 60(5), 612–631.
58. Scuderi, A. & Sturiale, L. (brez datuma). *Social Commerce and Marketing Strategy for "Made in Italy" Food Products*. Kavala: HAICTA.
59. *SLO ISTRRA - lokalna samooskrba*. (brez datuma). Iz *Facebooka* [Facebook skupina]. Pridobljeno 3. avgusta 2022 iz <https://www.facebook.com/groups/254126529071072/>
60. Statista. (2021a). *Coronavirus: Impact on the FMCG market worldwide*. Pridobljeno 14. maja 2022 iz <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/study/71681/coronavirus-impact-on-the-fmcg-market-worldwide/>.
61. Statista. (2021b, 20. julij). *Social media users in Slovenia 2025*. Pridobljeno 28. aprila 2022 iz <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/forecasts/1146388/social-media-users-in-slovenia>
62. Statista. (2021c, december). *ECommerce Slovenia — Statista Market Forecast*. Pridobljeno 3. maja 2022 iz <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/outlook/dmo/ecommerce/slovenia>

63. Statista. (2022a, 8. marec). *Slovenia: Top social media sites visit share 2021*. Pridobljeno 26. aprila 2022 iz <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/statistics/1165979/market-share-of-the-most-popular-social-media-websites-in-slovenia/>
64. Statista. (2022b, 28. april). *Social network penetration in Slovenia 2026*. Pridobljeno 26. aprila 2022 iz <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/statistics/567410/predicted-social-network-user-penetration-rate-in-slovenia/>
65. Sumner, W. G. (1906). *Folkways*. Michigan: Ginn.
66. SURS. (2022). *Prebivalstvo po spolu*. Pridobljeno 12. julija 2022 iz <https://pxweb.stat.si/SiStatData/pxweb/sl/Data/-/05A1002S.px/table/tableViewLayout2/>
67. Štajerska tržnica. (brez datuma). Iz *Facebooka* [Facebook skupina]. Pridobljeno 3. avgusta 2022 iz <https://www.facebook.com/groups/728339057700275/>
68. Tariq, A., Wang, C., Tanveer, Y., Akram, U. & Akram, Z. (2019). Organic food consumerism through social commerce in China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(1), 202–222.
69. Thilmany, D., Canales, E., Low, S. A. & Boys, K. (2021). Local Food Supply Chain Dynamics and Resilience during COVID -19. *Applied Economic Perspectives and Policy*, 43(1), 86–104.
70. *Tržnica doma pridelane hrane*. (brez datuma). Iz *Facebooka* [Facebook skupina]. Pridobljeno 3. avgusta 2022 iz <https://www.facebook.com/groups/979170909540002/>
71. *Tržnica ekoloških kmetij*. (brez datuma). Iz *Facebooka* [Facebook skupina]. Pridobljeno 3. avgusta 2022 iz <https://www.facebook.com/groups/213209033440385/>
72. *Tržnica na borjaču*. (brez datuma). Iz *Facebooka* [Facebook skupina]. Pridobljeno 4. maja 2022 iz <https://trznicanaborjacu.si/>
73. *Tržnica Slovenj Gradec*. (brez datuma). Iz *Facebooka* [Facebook skupina]. Pridobljeno 3. avgusta 2022 iz <https://www.facebook.com/groups/322991661237077/>
74. Valicon. (2020). *Uporaba družbenih omrežij in storitev klepeta v Sloveniji 2018 – 2019*. Pridobljeno 28. februarja 2022 iz <https://www.valicon.net/sl/2020/01/uporaba-druzbenih-omrezij-in-storitev-klepeta-v-sloveniji-2018-2019/>
75. Vo, K. & Laukkanen, T. (2021). *Psychological Factors Predicting Organic Food Consumption in Social Commerce*. Hawaii: Hawaii International Conference on System Sciences.
76. Wallnoefer, L. M. & Riefler, P. (2022). Short-Term Effects of the COVID-19 Outbreak on Consumer Perceptions of Local Food Consumption and the Local Agri-Food Sector in Austria. *Agronomy*, 12(8), 19–40.
77. Wiley, D. (2021, april 20). *Three Social Commerce Strategies CPG Food Brands Need Now*. Pridobljeno 28. februarja 2022 iz <http://talkinginfluence.com/2021/04/20/three-social-commerce-strategies-cpg-food-brands-need-now/>

78. Wilhelmina, Q., Joost, J., George, E. & Guido, R. (2010). Globalization vs. localization: Global food challenges and local solutions. *International Journal of Consumer Studies*, 34(3), 357–366.
79. ZABOJČEK LOGATEC - lokalna preskrba Logatca in okolice. (brez datuma). Iz *Facebooka* [Facebook skupina]. Pridobljeno 3. avgusta 2022 iz <https://www.facebook.com/groups/2695488950559893/>
80. Zhang, T., Chen, J. & Grunert, K. G. (2022). Impact of consumer global–local identity on attitude towards and intention to buy local foods. *Food Quality and Preference*, 2022(96), 104428.

PRILOGE

Priloga 1: Tabela pojmov

Pojem	Definicija	Faktorji vpliva na ta pojem	Posledice	Glavni rezultati
Globalizacija	širjenje trgovanja na globalno raven	covid kriza, zapiranje držav	vse manj globalnega trgovanja, počasnejše dobave in premiki ter prodaja izdelkov	zmanjšanje porabe na globalni ravni
Lokalizacija	krčenje trgovanja na lokalno raven, znotraj države, regije, okoliša	agilnost, bližina, zmožnost prilagajanja	vse več zanimanja za lokalne proizvode zaradi transparentnosti svežine in bližine	povečanje porabe na lokalni ravni
Ksenocentrizem	izbiranje tuje hrane in produktov, saj izražajo višji družbeni status	družbeni status, samopodoba	povečuje nakupe tuje hrane in zmanjšuje nakupe lokalne hrane	nakupi v veleblagovnicah, kjer lahko porabnik pride do tuje hrane
Lokalizem	nagibanje k nakupu lokalne hrane zaradi njene kvalitete, varnosti, bližine ter skrbi za okolje in razvoj bližnjih kmetov	zdrav življenjski slog, dohodki	povečuje nakupe lokalne hrane in zavrača tuje izdelke	nakupi v manjši trgovinah, na tržnicah in pri kmetih doma
Lokalna, organska hrana	hrana, pridelana v radiju 50 km od kupčevega bivališča, naravna in sveža	zdrav življenjski slog, dohodki, fizična pripravljenost, starost, izobraženost, covid-19	porabniki so pripravljene kupovati lokalno hrano, ker jim ojača imunski sistem, se bolje počutijo, skrbijo zase in za okolje ter za lokalno skupnost	covid-19 je še bolj pokazal, kako je lokalna hrana pomembna za naše življenje
Lokalna poraba	izdelki, proizvedeni v okolišu, so tudi v tem okolišu porabljeni	zdrav življenjski slog, dohodki, fizična pripravljenost, starost, izobraženost, covid-19	lokalna poraba je višja pri osebah, ki skrbijo za svoje zdravje, kar je med epidemijo postalo zelo pomembno	poraba lokalne hrane je v razcvetu, tudi zaradi virusa covid-19, vendar tudi zaradi izobraženih ljudi, ki bi radi poskrbeli za svoje zdravje
E-commerce	prodaja izdelkov prek spleta	računalniška pismenost, socialna distanca, covid-19	prodaja prek spleta se je zelo okrepila med epidemijo covid-19, saj je omogočala držanje socialne distance in izogibanje okužbam	sprejemanje novega načina nakupa se je zaradi epidemije covid-19 pospešilo
Social commerce	prodaja izdelkov s pomočjo družbenih omrežij	obiski družbenih omrežij, računalniška pismenost, covid-19, skrb za zdravje	tako kot zgoraj se je tudi tukaj tak način nakupa okrepil, saj je spodbujal socialno distanco in izogibanje okužbam	prek družbenih omrežij imajo možnost pristopa na trg tudi manjši proizvajalci, ki mogoče svojih spletnih trgovin niso zmožni ustvarjati
Zaupanje porabnikov in porabnikova izkušnja	eden izmed odločilnih faktorjev pri izbiranju izdelkov za nakup	informacije o izdelku, porabnikove izkušnje ostalih kupcev, kvaliteta, svežina	porabniki, ki proizvajalcu zaupajo, se bodo hitreje odločili za nakup kot če proizvajalca še ne poznajo	gradnja na zaupanju in porabnikovi izkušnji je poglobitvega pomena za dobro prodajo preko družbenih omrežij

Vir: Wilhelmina, Joost, George, Guido (2010), Zhang, Chen & Grunert (2022), Blake, Mellor & Crane (2010), Bentsen & Pedersen (2020), OECD (2019), Tariq, Wang, Tanveer, Akram & Akram (2019), Vo & Laukkanen (2021) in Ji idr. (2020).

Priloga 2: Vprašalnik

Pozdravljeni,

sem Arijana Kristančič, študentka na magistrski stopnji programa Mednarodno poslovanje na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. V sklopu svoje zaključne naloge raziskujem nakupne navade slovenskih porabnikov med epidemijo covid-19 in uporabo družbenih omrežij za nakup lokalne hrane. Zelo bi bila hvaležna, če bi si lahko vzeli čas in anketo izpolnili. S klikom na Naslednja stran pričnete z izpolnjevanjem ankete. Anketa je anonimna.

Hvala za vašo pomoč!

Q1 - Naslednje trditve se navezujejo na vaše nakupne navade v času epidemije covid-19, pri čemer uporabite lestvico od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (povsem se strinjam).

Med epidemijo covid-19 sem ...

	1	2	3	4	5
(Q1a) skrbno načrtoval/a svoj nakup pred odhodom v trgovino.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(Q1b) se skrbno držal/a in kupil/a samo tisto, kar sem potreboval/a.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(Q1c) raje zahajal/a v bližnje trgovine.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(Q1d) raje zahajal/a v manjše trgovine.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(Q1e) raje kupoval/a direktno od kmeta/proizvajalca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(Q1f) redkeje zahajal/a v trgovino kot sicer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(Q1g) bil/a bolj pozoren/a na poreklo hrane, ki jo kupujem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(Q1h) sem kupoval/a več lokalno pridelane hrane.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (1) Q1h = [3, 4, 5]

Q2 - Naslednje trditve se navezujejo na vaše nakupne navade glede lokalne hrane v času epidemije covid-19, pri čemer uporabite lestvico od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (povsem se strinjam).

Med epidemijo covid-19 sem kupoval/a lokalno hrano, ...

	1	2	3	4	5
(Q2a) ker je naravna (Povzeto po Ghali-Zinoubi, 2021).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(Q2b) ker je hranljiva (Povzeto po Ghali-Zinoubi, 2021).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(Q2c) ker je zdrava (Povzeto po Ghali-Zinoubi, 2021).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(Q2d) ker ne vsebuje aditivov in konzervansov (Povzeto po Ghali-Zinoubi, 2021).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(Q2e) ker vsebuje veliko vitaminov in mineralov (Povzeto po Ghali-Zinoubi, 2021).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(Q2f) ker tako skrbim za svoje zdravje (Povzeto po Ghali-Zinoubi, 2021).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(Q2g) ker s tem podpiram lokalno gospodarstvo (Povzeto po Ghali-Zinoubi, 2021).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(Q2h) ker s tem podpiram lokalnega kmeta (Povzeto po Ghali-Zinoubi, 2021).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(Q2i) ker s tem podpiram lokalnega prodajalca (Povzeto po Ghali-Zinoubi, 2021).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tudi preko spleta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

(Q2j) z dostavo hrane na dom

(pripravljene ali surove).

(Q2k) tudi s pomočjo

družbenih omrežij (npr. Facebook skupine: Mala tržnica Severne Primorske, Dolenjska tržnica, Štajerska tržnica itd.), kjer ponudniki/kmetje predstavijo svojo ponudbo in si vi rezervirate nakup pridelka.

IF (2) Q2l = [3, 4, 5]

Q3 - Zakaj ste se odločili za nakup/rezervacijo hrane na družbenih omrežjih?

Možnih je več odgovorov

- (Q3a) Zaradi direktnega stika s kmetom,
- (Q3b) zaradi transparentnosti porekla,
- (Q3c) zaradi svežega, sezonskega pridelka,
- (Q3d) zaradi udobnosti nakupa (dostava hrane na dom, naročilo hrane z naslonjača ...),
- (Q3e) zaradi priporočil kolegov/prijateljev/družine/znancev,
- (Q3f) zaradi velikega odziva ostalih uporabnikov družbenih omrežij.
- (Q3g) Drugo:

IF (2) Q2l = [3, 4, 5]

Q4 - Nameravate kupovati lokalno hrano prek družbenih omrežij tudi v naslednjih mesecih?

- Ne
- Da

Sledijo vprašanja, ki se navezujejo na vaše nakupne navade v zadnjih šestih mesecih.

Q5 - Ali kaj naštetega iz prejšnjih trditev (npr. skrben načrt nakupa, redkejši obisk trgovin, zdrava prehrana ...) počnete tudi sedaj, ko se vračamo nazaj v rutinsko življenje?

- Ne
- Da

IF (3) Q6 = [2]

Q6 - Katere navade ste obdržali?

Možnih je več odgovorov

- (Q6a) Skrben načrt nakupa,
- (Q6b) držim se nakupnega seznama,
- (Q6c) kupujem rajše v bližnjih trgovinah,
- (Q6d) kupujem rajše v manjših trgovinah,
- (Q6e) kupujem rajše direktno od kmeta,
- (Q6f) v trgovino še vedno zahajam redkeje, kot sem to počel pred izbruhom covid-19,
- (Q6g) pozoren sem na poreklo hrane,
- (Q6h) kupujem več lokalno pridelane hrane,
- (Q6i) kupujem več lokalno pridelane hrane na spletu,
- (Q6j) kupujem več lokalno pridelane hrane s pomočjo družbenih omrežij.
- (Q6k) Drugo:

Q7 - Bi radi še kaj dodali na to temo?

Sledijo vprašanja o vašem načinu življenja na splošno.

Q8 - Kako pogosto skrbite za aktiven življenjski slog?

- Ne telovadim,
- telovadim do 10-krat letno,
- telovadim do enkrat na mesec,
- telovadim do enkrat na teden,
- telovadim večkrat na teden,
- telovadim vsak dan.
- Drugo:

Q9 - Kako pogosto se prehranjujete zdravo?

- Ne skrbim za uravnotežen in zdrav obrok,
- skrbim za uravnotežen in zdrav obrok do enkrat na pol leta,
- skrbim za uravnotežen in zdrav obrok vsaj enkrat na 3 mesece,
- skrbim za uravnotežen in zdrav obrok vsaj enkrat na mesec,
- skrbim za uravnotežen in zdrav obrok vsaj enkrat na teden,
- skrbim za uravnotežen in zdrav obrok vsak dan.
- Drugo:

Q10 - V življenju mi je pomembno:

Možnih je več odgovorov

- (Q10a) da sem zdrav/a,
- (Q10b) da se gibljam,
- (Q10c) da se veliko družim,
- (Q10d) da sem veliko v naravi,
- (Q10e) da sem vesel/a,
- (Q10f) da sem zadovoljen/a,
- (Q10g) da sem srečen/a,
- (Q10h) da sem varen/a.
- (Q10i) Drugo:

Še zadnji sklop vprašanj pa zajema demografske podatke.

Q11 - Kje živite?

- V mestu,
- v predmestju,
- na vasi,
- v zaselku.
- Drugo:

Q12 - Pridelujete prehrambne izdelke doma (sadje, zelenjava, meso, mleko in mlečni izdelki ipd.)?

- Ne
- Da

Q13 - Vaša letnica rojstva _____

Q14 - Vaš spol:

- Ženski,
- moški,
- ne želim povedati.

Q15 - Vaša izobrazba:

- Končana osnovna šola,
- končana srednja šola ali gimnazija,
- končana višja, visoka in univerzitetna izobrazba,
- končan magisterij stroke,
- končan doktorat.

Q16 - Vaša zaposlitev:

- Samozaposlen,
- brezposeln,
- zaposlen za polovičen delovni čas,
- zaposlen za poln delovni čas,
- zaposlen preko podjetne ali avtorske pogodbe,
- zaposlen za osebno dopolnilno delo ali kratkotrajno delo,
- sem upokojen/a,
- delam začasno ali občasno kot upokojenec,
- delam preko študentskega servisa.
- Drugo:

Q17 - Vaš povprečen neto mesečni dohodek:

- Nimam svojega dohodka.
- Do 500 €,
- od 500 € do 1000 €,
- od 1000 € do 1500 €,
- od 1500 € do 2000 €,
- od 2000 € do 2500 €,
- od 2500 € do 3000 €,
- od 3000 €+

Priloga 3: Formiranje vzorca

Anketo sem aktivirala 1. 7. 2022 ob 12:54 in jo zaključila 9. 7. 2022 ob 15:25. V tem času je na povezavo kliknilo 764 posameznikov, vendar jih je le 434 anketo v celoti zaključilo (glej tabelo spodaj).

Tabela 7: Končni status ankete

Status	Frekvenca
Končal anketo	434
Delno izpolnjena	18
Skupaj ustrezno	452
Klik na anketo	102
Klik na nagovor	210
Skupaj neustrezno	312
Skupaj enot	764

Vir: lastno delo.

Večina anketirancev (684) je do ankete dostopala preko Facebooka, kar me ne preseneča, saj sem večinoma anketo razdelila po Facebook skupinah, kjer teče tema o nakupu lokalne hrane. Nekaj jih je do ankete dostopalo preko Instagrama (27), kjer sem tudi objavila prošnjo za izpolnitev ankete. Nekaj pa jih je na anketo prišlo preko neposrednega klika –povezavo za dostop do ankete so prilepili direktno v brskalnik (53).

Tabela 8: Potek po straneh vprašalnika

Klik na nagovor	764	100%
Klik na anketo	554	72,5%
Delno izpolnjena	452	59,2%
Stran 1	452	59,2%
Stran 2	444	58,1%
Stran 3	437	57,2%
Stran 4	434	56,8%
Končal anketo	434	56,8%

Vir: lastno delo.

Iz zgornje tabele 4 je razvidno, da je največ ljudi izpadlo že pri nagovoru. Kasneje pa še na vsaki strani, najverjetneje zaradi dolžine ankete in količine vprašanj, pa najverjetneje tudi ker so bila določena vprašanja bolj osebne narave, posebej na strani 3 (življenjski slog anketirancev) in strani 4 (demografska vprašanja).

Za analizo rezultatov sem uporabila le v celoti zaključene ankete, saj so demografski podatki in podatki v življenjskem slogu pomembni za mojo raziskavo.

Priloga 4: Demografski podatki anketirancev

Tabela 9: Frekvenčna porazdelitev spola anketirancev glede na populacijo

Spol	Ocena populacije		Vzorec	
	Frekvenca	Delež (%)	Frekvenca	Delež (%)
Ženski	1.048.742	49,8	395	91,0
Moški	1.057.473	50,2	37	8,5
Ne želim povedati	0	0	2	0,5
Skupaj	2.106.215	100	434	100

Vir: SURS (2022d); lastno delo.

Tabela 10: Frekvenčna porazdelitev starosti anketirancev glede na populacijo

Starost	Ocena populacije		Vzorec		
	Frekvenca	Delež (%)	Frekvenca	Delež (%)	
19	95.560 (15 – 19)	5,51	1	,2	0,2
20	101.733	5,87	1	0,2	5,6
21			3	0,7	
22			5	1,2	
23			9	2,1	
24			6	1,4	
25	111.090	6,41	15	3,5	10,9
26			8	1,8	
27			6	1,4	
28			6	1,4	
29			12	2,8	
30	130.329	7,52	5	1,2	7,5
31			6	1,4	
32			9	2,1	
33			5	1,2	
34			7	1,6	
35	145.861	8,42	6	1,4	11,2
36			11	2,5	
37			8	1,8	
38			14	3,2	
39			10	2,3	
40	160.824	9,28	11	2,5	14,7
41			12	2,8	
42			11	2,5	
43			11	2,5	
44			19	4,4	
45	155.370	8,96	10	2,3	13,9
46			11	2,5	
47			12	2,8	
48			12	2,8	
49			15	3,5	

Vir: SURS (2022e); lastno delo.

Tabela 11: Frekvenčna porazdelitev starosti anketirancev glede na populacijo (nad.)

50	147.044	8,48	18	4,1	10,6
51			6	1,4	
52			2	0,5	
53			11	2,5	
54			9	2,1	
55	153.117	8,83	6	1,4	10,7
56			9	2,1	
57			13	3,0	
58			9	2,1	
59			9	2,1	
60	143.571	8,28	5	1,2	9,1
61			5	1,2	
62			7	1,6	
63			13	3,0	
64			9	2,1	
65	138.335	7,98	3	0,7	4,7
66			6	1,4	
67			5	1,2	
68			4	0,9	
69			2	0,5	
71	112.602	6,50	2	0,5	0,7
74			1	0,2	
77	76.261	4,40	1	0,2	0,2
81	61.541	3,55	1	0,2	0,4
82			1	0,2	
Skupaj	1.733.238	100,0	434	100,0	100,0

Vir: SURS (2022e); lastno delo.

Tabela 12: Izračun sredinskih vrednosti za spremenljivko starost

Najpogostejša vrednost	44
Sredinska vrednost	44,5
Aritmetična sredina	44,79
Standardni odklon	13,08
Geometrijska sredina	42,7688

Vir: lastno delo.

Tabela 13: Frekvenčna porazdelitev stopnja izobrazbe anketirancev glede na populacijo

Stopnja izobrazbe	Ocena populacije		Vzorec	
	Frekvenca	Delež (%)	Frekvenca	Delež (%)
nedokončana osnovna šola/brez izobrazbe	48.863	2,7	/	/
končana osnovna šola	349.528	19,5	15	3,5
končana srednja šola ali gimnazija	945.704	52,8	152	35,0
končana višja, visoka in univerzitetna izobrazba	214.364	12,0	231	53,2
končan magisterij stroke	194.541	10,9	33	7,6
končan doktorat	37.246	2,1	2	0,5
drugo	/	/	1	0,2
Skupaj	1.790.246	100,0	434	100,0
drugo: ne želim povedati, ni relevantno				

Vir: SURS, 2021; lastno delo.

Tabela 14: Frekvenčna porazdelitev vrst zaposlitve anketirancev glede na populacijo

Zaposlitev	Ocena populacije		Vzorec		
	Frekvenca	Delež (%)	Frekvenca	Delež (%)	
samozaposlen	120.000	6,4	46	10,6	10,6
brezposeln	92.883	4,9	23	5,3	5,3
zaposlen za polovičen delovni čas	92.000	4,9	9	2,1	2,8
zaposlen za osebno dopolnilno delo ali kratkotrajno delo			3	0,7	
zaposlen za poln delovni čas	888.000 (zaposlen)	47,3	255	58,8	59,0
zaposlen preko podjetne ali avtorske pogodbe			1	0,2	
sem upokojen/a	525.013	28,0	62	14,3	14,3
delam preko študentskega servisa/sem študent	149.704 (študent, dijak)	8,0	32	7,4	7,4
delam začasno ali občasno kot upokojenec	9.000 (druge oblike)	0,5	2	0,5	0,7
drugo			1	0,2	
Skupaj	1.876.600	100,0	434	100,0	
drugo: ne želim povedati, ni relevantno					

Vir: SURS (2022a), SURS (2022b), SURS (2022c), SURS (2022f) in lastno delo.

Tabela 15: Frekvenčna porazdelitev višine dohodka anketirancev

Višina dohodka	Vzorec	
	Frekvenca	Delež (%)
Nimam svojega dohodka.	9	2,1
do 500 €	40	9,2
od 500 € do 1000 €,	133	30,6
od 1000 € do 1500 €,	154	35,9
od 1500 € do 2000 €,	56	12,9
od 2000 € do 2500 €,	17	3,9
od 2500 € do 3000 €,	7	1,6
od 3000 € +	5	1,2
drugo: ne želim povedati	11	2,5
Skupaj	434	100,0

Vir: lastno delo.

Tabela 16: Frekvenčna porazdelitev prebivališča anketirancev

Kje živite?	Frekvenca	Delež (%)
v mestu	93	21,4
v predmestju	62	14,3
na vasi	249	57,4
v zaselku	23	5,3
drugo	7	1,6
Skupaj	434	100,0
drugo: v gozdu (3), v mestu in na vasi (2), na samem izven vasi (1), kraj (1)		

Vir: lastno delo.

Tabela 17: Frekvenčna porazdelitev odgovorov na vprašanje Q12

Pridelava hrane doma	Frekvenca	Delež (%)
Da	324	74,7
Ne	110	25,3
Skupaj	434	100,0

Vir: lastno delo.

Priloga 5: Življenjski slog anketirancev

Tabela 18: Frekvenčna porazdelitev odgovorov na vprašanje Q8

Pogostost aktivnosti	Frekvenca	Delež (%)
ne telovadim	72	16,6
telovadim do 10-krat letno,	21	4,8
telovadim do enkrat na mesec	50	11,5
telovadim do enkrat na teden	97	22,4
telovadim večkrat na teden	142	32,7
telovadim vsak dan	44	10,1
drugo	8	1,8
Skupaj	434	100,0
Drugo: Počivam zaradi operacije. Delam. Hodim. Hodim v hribe. Hoja, kolesarjenje, smučanje.		

Vir: lastno delo.

Tabela 19: Frekvenčna porazdelitev odgovorov na vprašanje Q9

Pogostost zdrave prehrane	Frekvenca	Delež (%)
Nikoli ne skrbim za uravnotežen in zdrav obrok	3	0,7
skrbim za uravnotežen in zdrav obrok do enkrat na pol leta	4	0,9
skrbim za uravnotežen in zdrav obrok vsaj enkrat na 3 mesece	6	1,4
skrbim za uravnotežen in zdrav obrok vsaj enkrat na mesec	14	3,2
skrbim za uravnotežen in zdrav obrok vsaj enkrat na teden	131	30,2
skrbim za uravnotežen in zdrav obrok vsak dan	274	63,1
drugo	2	0,5
Skupaj	434	100,0
Drugo: Pomembno mi je, kaj pojem, torej, da je to, če je možno neškropljeno, domače ipd., pojem pa preveč sladkega. Ne dajem pozornosti.		

Vir: lastno delo.

Tabela 20: Frekvenčna porazdelitev odgovorov na vprašanje Q10

V življenju mi je pomembno, ... (n=434)					
Odgovor	Frekvenca			Delež (%)	
	Izbran	Neizbran	Skupaj	Izbran	Neizbran
da sem zdrav/a.	404	30	434	93,1	6,9
da se gibljem.	277	157	434	63,8	36,2
da se veliko družim.	167	267	434	38,5	61,5
da sem veliko v naravi.	290	144	434	66,8	33,2
da sem vesel/a.	274	160	434	63,1	36,9
da sem zadovoljen/a.	327	107	434	75,3	24,7
da sem srečen/a.	317	117	434	73,0	27,0
da sem varen/a.	284	150	434	65,4	34,6
drugo	3	431	434	0,7	99,3
Drugo: Da sem uspešna. Vse naštetu. Živim čimbolj v trenutku ZDAJ.					

Vir: lastno delo.

Priloga 6: Nakupne navade porabnikov med epidemijo Covid-19

Tabela 21: Frekvenčna porazdelitev odgovorov na vprašanje Q1

Med epidemijo covid-19 sem ... (n=434)					
Odgovor	Frekvenca				
	Delež (%)				
	1	2	3	4	5
skrbno načrtoval/a svoj nakup pred odhodom v trgovino.	31	29	71	90	213
	7,1	6,7	16,4	20,7	49,1
se skrbno držal/a in kupil/a samo tisto, kar sem potreboval/a.	41	43	138	109	103
	9,4	9,9	31,8	25,1	23,7
raje zahajal/a v bližnje trgovine.	45	21	62	91	215
	10,4	4,8	14,3	21	49,5
raje zahajal/a v manjše trgovine.	91	47	103	67	126
	21,0	10,8	23,7	15,4	29,0
raje kupoval/a direktno od kmeta/proizvajalca.	77	53	90	84	130
	17,7	12,2	20,7	19,4	30,0
zahajala redkeje v trgovino kot sicer.	30	12	39	71	282
	6,9	2,8	9,0	16,4	65,0
bil/a bolj pozoren/a na poreklo hrane, ki jo kupujem	72	54	102	86	120
	16,6	12,4	23,5	19,8	27,6
kupoval/a več lokalno pridelane hrane.	61	52	81	100	140
	14,1	12,0	18,7	23,0	32,3
1=sploh se ne strinjam, 2=ne strinjam se, 3= niti se strinjam, niti se ne strinjam, 4=strinjam se, 5= povsem se strinjam					

Vir: lastno delo.

Tabela 22: Srednje vrednosti odgovor na vprašanje Q1

Med epidemijo covid-19 sem ... (n=434)							
Odgovor	Modus	Mediana	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka	Spodnja meja zaupanja	Zgornja meja zaupanja
skrbno načrtoval/a svoj nakup pred odhodom v trgovino.	5	4	3,98	1,252	0,060	3,86	4,10
se skrbno držal/a in kupil/a samo tisto, kar sem potreboval/a.	3	3	3,44	1,220	0,059	3,32	3,55
raje zahajal/a v bližnje trgovine.	5	4	3,94	1,329	0,064	3,82	4,07
raje zahajal/a v manjše trgovine.	5	3	3,21	1,492	0,072	3,07	3,35
raje kupoval/a direktno od kmeta/proizvajalca.	5	3	3,32	1,459	0,070	3,18	3,45
zahajala redkeje v trgovino kot sicer.	5	5	4,30	1,178	0,057	4,19	4,41
bil/a bolj pozoren/a na poreklo hrane, ki jo kupujem	5	5	3,29	1,418	0,068	3,16	3,43
kupoval/a več lokalno pridelane hrane.	5	5	3,47	1,408	0,068	3,34	3,61

Vir: lastno delo.

Tabela 23: T-test odgovorov na vprašanje Q1

Med epidemijo covid-19 sem ... (n=434, m=433)						
Odgovor	Testna vrednost = 3			Testna vrednost = 4		
	t	P (2-stranska)	Razlika srednje vrednosti	t	P (2-stranska)	Razlika srednje vrednosti
skrbno načrtoval/a svoj nakup pred odhodom v trgovino.	16,293	<0,001	,979	-,345	0,730	-0,021
se skrbno držal/a in kupil/a samo tisto, kar sem potreboval/a.	7,474	<0,001	,438	-9,598	<0,001	-0,562
raje zahajal/a v bližnje trgovine.	14,810	<0,001	,945	-,867	0,386	-0,055
raje zahajal/a v manjše trgovine.	2,896	0,004	,207	-11,071	<0,001	-0,793
raje kupoval/a direktno od kmeta/proizvajalca.	4,507	<0,001	,316	-9,771	<0,001	-0,684
zahajala redkeje v trgovino kot sicer.	22,945	<0,001	1,297	5,257	<0,001	0,297
bil/a bolj pozoren/a na poreklo hrane, ki jo kupujem	4,334	<0,001	,295	-10,361	<0,001	-0,705
kupoval/a več lokalno pridelane hrane.	7,024	<0,001	,979	-7,774	<0,001	-0,525

Vir: lastno delo.

Priloga 7: Razlogi za naklonjenost porabnikov lokalni hrani

Tabela 24: Frekvenčna porazdelitev odgovorov na vprašanje Q2

Med epidemijo covid-19 sem kupoval lokalno hrano... (n=320)					
Odgovor	Frekvenca				
	Delež (%)				
	1	2	3	4	5
ker je naravna.	5	10	65	96	144
	1,6	3,1	20,3	30,0	45,0
ker je hranljiva.	6	15	80	86	133
	1,9	4,7	25,0	26,9	41,6
ker je zdrava.	1	7	50	92	170
	0,3	2,2	15,6	28,7	53,1
ker ne vsebuje aditivov in konzervansov.	3	11	45	88	173
	0,9	3,4	14,1	27,5	54,1
ker vsebuje veliko vitaminov in mineralov.	2	8	49	94	167
	0,6	2,5	15,3	29,4	52,2
ker tako skrbim za svoje zdravje.	1	5	53	91	170
	0,3	1,6	16,6	28,4	53,1
ker s tem podpiram lokalno gospodarstvo.	0	1	16	68	235
	0,0	0,3	5,0	21,3	73,4
ker s tem podpiram lokalnega kmeta.	0	1	16	54	249
	0,0	0,3	5,0	16,9	77,8
ker s tem podpiram lokalnega prodajalca.	1	4	37	64	214
	0,3	1,3	11,6	20,0	66,9

1=sploh se ne strinjam, 2=ne strinjam se, 3= niti se strinjam, niti se ne strinjam, 4=strinjam se, 5= povsem se strinjam

Vir: lastno delo.

Tabela 25: Srednje vrednosti odgovorov na vprašanje Q2

Med epidemijo covid-19 sem kupoval lokalno hrano... (n=320)							
Odgovor	Modus	Mediana	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka	Spodnja meja zaupanja	Zgornja meja zaupanja
ker je naravna.	5	4	4,14	0,950	0,053	4,03	4,24
ker je hranljiva.	5	4	4,02	1,012	0,057	3,90	4,13
ker je zdrava.	5	5	4,32	0,838	0,047	4,23	4,41
ker ne vsebuje aditivov in konzervansov.	5	5	4,30	0,902	0,050	4,20	4,40
ker vsebuje veliko vitaminov in mineralov.	5	5	4,30	0,862	0,048	4,21	4,39
ker tako skrbim za svoje zdravje.	5	5	4,33	0,827	0,046	4,23	4,42
ker s tem podpiram lokalno gospodarstvo.	5	5	4,68	0,581	0,033	4,61	4,74
ker s tem podpiram lokalnega kmeta.	5	5	4,72	0,566	0,032	4,66	4,78
ker s tem podpiram lokalnega prodajalca.	5	5	4,52	0,772	0,043	4,43	4,60

Vir: lastno delo.

Tabela 26: t-test odgovorov na vprašanje Q2

Med epidemijo covid-19 sem kupoval lokalno hrano... (n=320, m =319)						
Odgovor	Testna vrednost = 3			Testna vrednost = 4		
	t	P (2-stranska)	Razlika srednje vrednosti	t	P (2-stranska)	Razlika srednje vrednosti
ker je naravna.	21,417	<0,001	1,138	2,589	0,010	,138
ker je hranljiva.	17,947	<0,001	1,016	,276	0,783	,016
ker je zdrava.	28,228	<0,001	1,322	6,874	<0,001	,322
ker ne vsebuje aditivov in konzervansov.	25,841	<0,001	1,303	6,011	<0,001	,303
ker vsebuje veliko vitaminov in mineralov.	26,968	<0,001	1,300	6,223	<0,001	,300
ker tako skrbim za svoje zdravje.	28,659	<0,001	1,325	7,030	<0,001	,325
ker s tem podpiram lokalno gospodarstvo.	51,629	<0,001	1,678	20,863	<0,001	,678
ker s tem podpiram lokalnega kmeta.	54,406	<0,001	1,722	22,809	<0,001	,722
ker s tem podpiram lokalnega prodajalca.	35,213	<0,001	1,519	12,028	<0,001	,519

Vir: lastno delo.

Priloga 8: Nakup hrane prek družbenih omrežij

Tabela 27: Frekvenčna porazdelitev odgovorov na vprašanje Q2 – se nadaljuje

Med epidemijo covid-19 sem kupoval lokalno hrano... (n=320)					
Odgovor	Frekvenca				
	Delež (%)				
	1	2	3	4	5
tudi preko spleta.	84	47	45	63	81
	26,3	14,7	14,1	19,7	25,3
z dostavo hrane na dom.	113	46	56	42	63
	35,3	14,4	17,5	13,1	19,7
tudi s pomočjo družbenih omrežij.	62	32	55	60	111
	19,4	10,0	17,2	18,8	34,7

1=sploh se ne strinjam, 2=ne strinjam se, 3= niti se strinjam, niti se ne strinjam, 4=strinjam se, 5= povsem se strinjam

Vir: lastno delo.

Tabela 28: Srednje vrednosti odgovorov na vprašanje Q2 – se nadaljuje

Med epidemijo covid-19 sem kupoval lokalno hrano... (n=320)							
Odgovor	Modus	Mediana	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka	Spodnja meja zaupanja	Zgornja meja zaupanja
tudi preko spleta.	1	3	3,03	1,553	0,087	2,86	3,20
z dostavo hrane na dom.	1	3	2,68	1,542	0,086	2,51	2,84
tudi s pomočjo družbenih omrežij.	5	4	3,39	1,517	0,085	3,23	3,56

Vir: lastno delo.

Tabela 29: t-test odgovorov na vprašanje Q2 - se nadaljuje

Med epidemijo covid-19 sem kupoval lokalno hrano... (n=320, m=319)						
Odgovor	Testna vrednost = 3			Testna vrednost = 4		
	t	P (2-stranska)	t	P (2-stranska)	t	P (2-stranska)
tudi preko spleta.	0,360	0,719	0,031	-11,156	<0,001	-0,969
z dostavo hrane na dom.	-3,771	<0,001	-0,325	-15,374	<0,001	-1,325
tudi s pomočjo družbenih omrežij.	4,642	<0,001	0,394	-7,148	<0,001	-0,606

Vir: lastno delo.

Tabela 30: Frekvenčna porazdelitev odgovorov na vprašanje Q3

Zakaj ste se odločili za nakup/rezervacijo hrane na družbenih omrežjih? (n=226)					
Odgovor	Frekvenca			Delež (%)	
	Izbran	Neizbran	Skupaj	Izbran	Neizbran
Zaradi direktnega stika s kmetom.	123	103	226	54,4	45,6
zaradi transparentnosti porekla.	74	152	226	32,7	67,3
zaradi svežega, sezonskega pridelka.	156	70	226	69,0	31,0
zaradi udobnosti nakupa.	80	146	226	35,4	64,6
zaradi priporočil kolegov/prijateljev/družine/znancev.	42	184	226	18,6	81,4
zaradi velikega odziva ostalih uporabnikov družbenih omrežij.	13	213	226	5,8	94,2
drugo	7	219	226	3,1	96,9

Drugo: Imeli so na voljo določeno zelenjavo, ki jo v običajnih trgovinah ne dobiš (z izjemo specialnih trgovin v LJ, MB, KP). S tem, da je cena pri kmetih bila nižja kot v trgovinah. Mi pridelamo doma sadje, zelenjavo, od kmeta kupim meso in mleko, jogurt pa izdelam sama... Ne uporabljam. Nimamo dostave na dom. Nisem. Nismo kupovali preko družbenih omrežij. zaradi odlične organizacije Malega placa

Vir: lastno delo.

Tabela 31: χ^2 - preizkus za porazdelitev odgovorov na vprašanje Q3b

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The categories of Nakup preko DO:One-Sample occur with equal probabilities.	Chi-Square Test	,000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Vir: lastno delo v programu SPSS.

Priloga 9: Potencialna poraba v prihodnosti

Tabela 32: Frekvenčna porazdelitev odgovorov na vprašanje Q5

Ohranitev nakupnih navad tudi po epidemiji	Frekvenca	Delež (%)
Da	346	79,7
Ne	88	20,3
Skupaj	226	100,0

Vir: lastno delo.

Tabela 33: Frekvenčna porazdelitev odgovorov na vprašanje Q6

Katere nakupne navade ohranjate tudi v zadnjih 6 mesecih? (n=345)					
Odgovor	Frekvenca			Delež (%)	
	Izbran	Neizbran	Skupaj	Izbran	Neizbran
Skrben plan nakupa,	162	183	345	47,0	53,0
držim se nakupnega seznama,	152	193	345	44,1	55,9
kupujem raje v bližnjih trgovinah,	140	205	345	40,6	59,4
kupujem raje v manjših trgovinah,	78	267	345	22,6	77,4
kupujem raje direktno od kmeta,	182	163	345	52,8	47,2
v trgovino še vedno zahajam redkeje, kot sem to počel pred izbruhom covid-19,	193	152	345	55,9	44,1
pozoren sem na poreklo hrane,	156	189	345	45,2	54,8
kupujem več lokalno pridelane hrane,	193	152	345	55,9	44,1
kupujem več lokalno pridelane hrane na spletu,	32	313	345	9,3	90,7
kupujem več lokalno pridelane hrane s pomočjo družbenih omrežij.	65	280	345	18,8	81,2
drugo	9	336	345	2,6	97,4

Drugo: Imam svoj vrt. Kupujem v trgovini preko spleta. Kupujem v trgovini, kjer dobim vse na enem mestu in ne grem še v 5 drugih. Ne kupujem lokalne hrane ker je predraga. Pridelam veliko sama. Tržnica. Večino sadja in zelenjave že dve leti in pol kupujemo na Malem placu. Že pred covidom sem raje naročala (od kmeta ali trgovini), kupovala lokalno hrano in sem bila pozorna na porekla. Te navade se niso spremenile med Covidom ali kasneje. Že pred covidom smo kupovali lokalno

Vir: lastno delo.

Tabela 34: Frekvenčna porazdelitev odgovorov na vprašanje Q4

Nakup prek družbenih omrežij v prihodnosti	Frekvenca	Delež (%)
Da	182	80,5
Ne	44	19,5
Skupaj	226	100,0

Vir: lastno delo.

Tabela 35: z - preizkus za delež odgovorov na vprašanje Q4

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The categories defined by Nakup preko DO v prihodnosti = Da and Ne occur with probabilities 0,5 and 0,5	One-Sample Binomial Test	,000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Vir: lastno delo v programu SPSS.

Priloga 10: Vpliv demografskih značilnosti na namero nakupa lokalne hrane prek družbenih omrežij v prihodnje

Tabela 36: Namera nakupa lokalne hrane preko družbenih omrežij glede na spol

Spol/Namera nakupa prek DO		Da	Ne	Skupaj
Ženski	Frekvenca	167a	42a	209
	Pričakovana frekvenca	167,9	41,1	209,0
	% od starosti	79,9 %	20,1 %	100,0 %
	% od namere nakupa	92,8 %	95,5 %	93,3 %
	% od skupaj	74,6 %	18,8 %	93,3 %
	Standardiziran ostanek	-0,1	0,1	
Moški	Frekvenca	13a	2a	15
	Pričakovana frekvenca	12,1	2,9	15,0
	% od starosti	86,7 %	13,3 %	100,0 %
	% od namere nakupa	7,2 %	4,5 %	6,7 %
	% od skupaj	5,8 %	0,9 %	6,7 %
	Standardiziran ostanek	0,3	-0,6	
Skupaj	Frekvenca	180	44	224
	Pričakovana frekvenca	180,0	44,0	224,0
	% od starosti	80,4 %	19,6 %	100,0 %
	% od namere nakupa	100,0 %	100,0 %	100,0 %
	% od skupaj	80,4 %	19,6 %	100,0 %
a. Ena celica (25 %) ima pričakovano vrednost nižjo od 5. Minimalna pričakovana frekvenca je 2,9.				
Vrednost spremenljivke spol z imenom »drugo« je bila označena v SPSS kot <i>missing variable</i> za potrebe tega testa.				

Vir: lastno delo.

Tabela 37: Namera nakupa lokalne hrane preko družbenih omrežij glede na starost

Starost/Namera nakupa prek DO	Da	Ne	Skupaj	
19 - 30	Frekvenca	18a	2a	20
	Pričakovana frekvenca	16,1	3,9	20,0
	% od starosti	90,0 %	10,0 %	100,0 %
	% od namere nakupa	9,9 %	4,5 %	8,8 %
	% od skupaj	8,0 %	0,9 %	8,8 %
	Standardiziran ostanek	0,5	-1,0	
31 - 40	Frekvenca	38a	10a	48
	Pričakovana frekvenca	38,7	9,3	48,0
	% od starosti	79,2 %	20,8 %	100,0 %
	% od namere nakupa	20,9 %	22,7 %	21,2 %
	% od skupaj	16,8 %	4,4 %	21,2 %
	Standardiziran ostanek	-0,1	0,2	
41 - 50	Frekvenca	54a	17a	71
	Pričakovana frekvenca	57,2	13,8	71,0
	% od starosti	76,1 %	23,9 %	100,0 %
	% od namere nakupa	29,7 %	38,6 %	31,4 %
	% od skupaj	23,9 %	7,5 %	31,4 %
	Standardiziran ostanek	-0,4	0,9	
51 - 60	Frekvenca	45a	12a	57
	Pričakovana frekvenca	45,9	11,1	57,0
	% od starosti	78,9 %	21,1 %	100,0 %
	% od namere nakupa	24,7 %	27,3 %	25,2 %
	% od skupaj	19,9 %	5,3 %	25,2 %
	Standardiziran ostanek	-0,1	0,3	
61+	Frekvenca	27a	3a	30
	Pričakovana frekvenca	24,2	5,8	30,0
	% od starosti	90,0 %	10,0 %	100,0 %
	% od namere nakupa	14,8 %	6,8 %	13,3 %
	% od skupaj	11,9 %	1,3 %	13,3 %
	Standardiziran ostanek	0,6	-1,2	
Skupaj	Frekvenca	182	44	226
	Pričakovana frekvenca	182,0	44,0	226,0
	% od starosti	80,5 %	19,5 %	100,0 %
	% od namere nakupa	100,0 %	100,0 %	100,0 %
	% od skupaj	80,5 %	19,5 %	100,0 %
a. 1 celica (10,0 %) ima pričakovano frekvenco manj od 5. Minimalna pričakovana frekvenca je 3,9.				
Zabeležene vrednosti: vse starosti združene v naslednje razrede: 19 – 30, 31 – 40, 41 – 50, 51 – 60, 61+				

Vir: lastno delo.

Tabela 38: Namera nakupa lokalne hrane preko družbenih omrežij glede na izobrazbo

Izobrazba/Namera nakupa prek DO		Da	Ne	Skupaj
osnovna šola in srednja	Frekvenca	76a	20a	96
	Pričakovana frekvenca	77,3	18,7	96,0
	% od starosti	79,2 %	20,8 %	100,0 %
	% od namere nakupa	41,8 %	45,5 %	42,5 %
	% od skupaj	33,6 %	8,8 %	42,5 %
	Standardiziran ostanek	-0,1	0,3	
višja visoka in univerzitetna	Frekvenca	93a	21a	114
	Pričakovana frekvenca	91,8	22,2	114,0
	% od starosti	81,6 %	18,4 %	100,0 %
	% od namere nakupa	51,1 %	47,7 %	50,4 %
	% od skupaj	41,2 %	9,3 %	50,4 %
	Standardiziran ostanek	0,1	-0,3	
magisterij in doktorat	Frekvenca	13a	3a	16
	Pričakovana frekvenca	12,9	3,1	16,0
	% od starosti	81,3 %	18,8 %	100,0 %
	% od namere nakupa	7,1 %	6,8 %	7,1 %
	% od skupaj	5,8 %	1,3 %	7,1 %
	Standardiziran ostanek	0,0	-0,1	
Skupaj	Frekvenca	182	44	226
	Pričakovana frekvenca	182,0	44,0	226,0
	% od starosti	80,5 %	19,5 %	100,0 %
	% od namere nakupa	100,0 %	100,0 %	100,0 %
	% od skupaj	80,5 %	19,5 %	100,0 %
a. 1 celica (16,7 %) ima pričakovano frekvenco manj od 5. Minimalna pričakovana frekvenca je 3,1				
Rekodirane vrednosti: Osnovna in srednja šola= končana osnovna šola + končana srednja šola ali gimnazija Višja, visoka ali univerzitetna = končana višja, visoka in univerzitetna izobrazba Magisterij in doktorat = končan magisterij stroke + končna doktorat				

Vir: lastno delo.

Tabela 39: Namera nakupa lokalne hrane preko družbenih omrežij glede na vrsto zaposlitve

Vrsta zaposlitve/Namera nakupa prek DO		Da	Ne	Skupaj
samozaposlen	Frekvenca	25a	7a	32
	Pričakovana frekvenca	25,7	6,3	32,0
	% od starosti	78,1 %	21,9 %	100,0 %
	% od namere nakupa	13,8 %	15,9 %	14,2 %
	% od skupaj	11,1 %	3,1 %	14,2 %
	Standardiziran ostanek	-0,1	0,3	
brezposeln	Frekvenca	11a	2a	13
	Pričakovana frekvenca	10,5	2,5	13,0
	% od starosti	84,6 %	15,4 %	100,0 %
	% od namere nakupa	6,1 %	4,5 %	5,8 %
	% od skupaj	4,9 %	0,9 %	5,8 %
	Standardiziran ostanek	0,2	-0,3	
zaposlen	Frekvenca	110a	24a	134
	Pričakovana frekvenca	107,8	26,2	134,0
	% od starosti	82,1 %	17,9 %	100,0 %
	% od namere nakupa	60,8 %	54,5 %	59,6 %
	% od skupaj	48,9 %	10,7 %	59,6 %
	Standardiziran ostanek	0,2	-0,4	
druge oblike dela	Frekvenca	8a	3a	11
	Pričakovana frekvenca	8,8	2,2	11,0
	% od starosti	72,7 %	27,3 %	100,0 %
	% od namere nakupa	4,4 %	6,8 %	4,9 %
	% od skupaj	3,6 %	1,3 %	4,9 %
	Standardiziran ostanek	-0,3	0,6	
upokojen	Frekvenca	27a	8a	35
	Pričakovana frekvenca	28,2	6,8	35,0
	% od starosti	77,1 %	22,9 %	100,0 %
	% od namere nakupa	14,9 %	18,2 %	15,6 %
	% od skupaj	12,0 %	3,6 %	15,6 %
	Standardiziran ostanek	-0,2	0,4	
Skupaj	Frekvenca	181	44	225
	Pričakovana frekvenca	181,0	44,0	225,0
	% od starosti	80,4 %	19,6 %	100,0 %
	% od namere nakupa	100,0 %	100,0 %	100,0 %
	% od skupaj	80,4 %	19,6 %	100,0 %
a. 2 celici (20,0 %) ima pričakovano frekvenco manj od 5. Minimalna pričakovana frekvenca je 2,15.				
Zabeležene vrednosti: Samozaposlen = samozaposlen Brezposeln = brezposeln Zaposlen = zaposlen za polovičen delovni čas + zaposlen za poln delovni čas + zaposlen preko podjetne ali avtorske pogodbe Druge oblike dela = zaposlen za osebno dopolnilno delo ali kratkotrajno delo + delam začasno ali občasno kot upokojenec + delam preko študentskega servisa Upokojen = upokojen				

Vir: lastno delo.

Tabela 40: Namera nakupa lokalne hrane preko družbenih omrežij glede na Neto mesečni dohodek (NMD)

NMD/Namera nakupa prek DO		Da	Ne	Skupaj
do 1000	Frekvenca	73a	22a	95
	Pričakovana frekvenca	76,0	19,0	95,0
	% od starosti	76,8 %	23,2 %	100,0 %
	% od namere nakupa	41,5 %	50,0 %	43,2 %
	% od skupaj	33,2 %	10,0 %	43,2 %
	Standardiziran ostanek	-0,3	0,7	
do 2000	Frekvenca	88a	22a	110
	Pričakovana frekvenca	88,0	22,0	110,0
	% od starosti	80,0 %	20,0 %	100,0 %
	% od namere nakupa	50,0 %	50,0 %	50,0 %
	% od skupaj	40,0 %	10,0 %	50,0 %
	Standardiziran ostanek	0,0	0,0	
od 2000+	Frekvenca	15a	0b	15
	Pričakovana frekvenca	12,0	3,0	15,0
	% od starosti	100,0 %	0,0 %	100,0 %
	% od namere nakupa	8,5 %	0,0 %	6,8 %
	% od skupaj	6,8 %	0,0 %	6,8 %
	Standardiziran ostanek	0,9	-1,7	
Skupaj	Frekvenca	176	44	220
	Pričakovana frekvenca	176,0	44,0	220,0
	% od starosti	80,0 %	20,0 %	100,0 %
	% od namere nakupa	100,0 %	100,0 %	100,0 %
	% od skupaj	80,0 %	20,0 %	100,0 %
a. 1 celica (16,7 %) ima pričakovano frekvenco manj od 5. Minimalna pričakovana frekvenca je 3,0				
Zabeležene vrednosti: Do 1000 € = nimam svojega dohodka + do 500 + od 500 do 1000 Do 2000 € = od 1000 do 1500 + od 1500 do 2000 Od 2000 € = od 2000 do 2500 + od 2500 do 3000 + od 3000 Drugo je bila označena kot <i>missing value</i>				

Vir: lastno delo.

Tabela 41: Namera nakupa lokalne hrane preko družbenih omrežij glede na lokacijo prebivališča

Lokacija/Namera nakupa prek DO		Da	Ne	Skupaj
V mestu	Frekvenca	37a	6a	43
	Pričakovana frekvenca	34,5	8,5	43,0
	% od starosti	86,0 %	14,0 %	100,0 %
	% od namere nakupa	20,7 %	13,6 %	19,3 %
	% od skupaj	16,6 %	2,7 %	19,3 %
	Standardiziran ostanek	0,4	-0,9	
V predmestju	Frekvenca	29a	6a	35
	Pričakovana frekvenca	28,1	6,9	35,0
	% od starosti	82,9 %	17,1 %	100,0 %
	% od namere nakupa	16,2 %	13,6 %	15,7 %
	% od skupaj	13,0 %	2,7 %	15,7 %
	Standardiziran ostanek	0,2	-0,3	
Na vasi	Frekvenca	113a	32a	145
	Pričakovana frekvenca	116,4	28,6	145,0
	% od starosti	77,9 %	22,1 %	100,0 %
	% od namere nakupa	63,1 %	72,7 %	65,0 %
	% od skupaj	50,7 %	14,3 %	65,0 %
	Standardiziran ostanek	-0,3	0,6	
Skupaj	Frekvenca	179	44	223
	Pričakovana frekvenca	179,0	44,0	223,0
	% od starosti	80,3 %	19,7 %	100,0 %
	% od namere nakupa	100,0 %	100,0 %	100,0 %
	% od skupaj	80,0 %	20,0 %	100,0 %
a. Nobena celica (0,0 %) ima pričakovano frekvenco manj od 5. Minimalna pričakovana frekvenca je 6,91				
Zabeležene vrednosti: V mestu = v mestu V predmestju = v predmestju Na vasi = na vasi + v zaselku Drugo je bilo označeno kot <i>missing value</i>				

Vir: lastno delo.

Tabela 42: Namera nakupa lokalne hrane preko družbenih omrežij glede na lastno pridelavo prehrabnih izdelkov

Lastna pridelava/Namera nakupa prek DO		Da	Ne	Skupaj
DA	Frekvenca	139a	35a	174
	Pričakovana frekvenca	140,1	33,9	174,0
	% od starosti	79,9 %	20,1 %	100,0 %
	% od namere nakupa	76,4 %	79,5 %	77,0 %
	% od skupaj	61,5 %	15, 5%	77,0 %
	Standardiziran ostanek	-0,1	0,2	
NE	Frekvenca	43a	9a	52
	Pričakovana frekvenca	41,9	10,1	52,0
	% od starosti	82,7 %	17,3 %	100,0 %
	% od namere nakupa	23,6 %	20,5 %	23,0 %
	% od skupaj	19,0 %	4,0 %	23,0 %
	Standardiziran ostanek	0,2	-0,4	
Skupaj	Frekvenca	182	44	226
	Pričakovana frekvenca	182,0	44,0	226,0
	% od starosti	80,5 %	19,5 %	100,0 %
	% od namere nakupa	100,0 %	100,0 %	100,0 %
	% od skupaj	80,5 %	19,5 %	100,0 %
a. Nobena celica (0 %) ima pričakovano vrednost nižjo od 5. Minimalna pričakovana frekvenca je 9,0.				

Vir: lastno delo.

Tabela 43: Namera nakupa lokalne hrane preko družbenih omrežij glede na zdrave prehranjevalne navade

Zdrava prehrana/Namera nakupa prek DO	Da	Ne	Skupaj	
zdrav obrok do enkrat na mesec	Frekvenca	3a	2a	5
	Pričakovana frekvenca	4,0	1,0	5,0
	% od starosti	60,0 %	40,0 %	100,0 %
	% od namere nakupa	1,6 %	4,5 %	2,2 %
	% od skupaj	1,3 %	0,9 %	2,2 %
Standardiziran ostanek	-0,5	1,0		
zdrav obrok vsaj enkrat na mesec	Frekvenca	4a	1a	5
	Pričakovana frekvenca	4,0	1,0	5,0
	% od starosti	80,0 %	20,0 %	100,0 %
	% od namere nakupa	2,2 %	2,3 %	2,2 %
	% od skupaj	1,8 %	0,4 %	2,2 %
Standardiziran ostanek	0,0	0,0		
zdrav obrok vsaj enkrat na teden	Frekvenca	47a	15a	62
	Pričakovana frekvenca	49,9	12,1	62,0
	% od starosti	75,8 %	24,2 %	100,0 %
	% od namere nakupa	25,8 %	34,1 %	27,4 %
	% od skupaj	20,8 %	6,6 %	27,4 %
Standardiziran ostanek	-0,4	0,8		
zdrav obrok vsak dan	Frekvenca	128a	26a	154
	Pričakovana frekvenca	124,0	30,0	154,0
	% od starosti	83,1 %	16,9 %	100,0 %
	% od namere nakupa	70,3 %	59,1 %	68,1 %
	% od skupaj	56,6 %	11,5 %	68,1 %
Standardiziran ostanek	0,4	-0,7		
Skupaj	Frekvenca	182	44	226
	Pričakovana frekvenca	182,0	44,0	226,0
	% od starosti	80,5 %	19,5 %	100,0 %
	% od namere nakupa	100,0 %	100,0 %	100,0 %
	% od skupaj	80,5 %	19,5 %	100,0 %
a. 4 celice (50,0 %) imajo pričakovano frekvenco manj od 5. Minimalna pričakovana frekvenca je 0,95.				
Zabeležene vrednosti: Zdrav obrok do enkrat na mesec = ne skrbim za uravnotežen in zdrav obrok + skrbim za uravnotežen in zdrav obrok do enkrat na pol leta + skrbim za uravnotežen in zdrav obrok vsaj enkrat na 3 mesece, Zdrav obrok vsaj enkrat na mesec = skrbim za uravnotežen in zdrav obrok vsaj enkrat na mesec, Zdrav obrok vsaj enkrat na teden = skrbim za uravnotežen in zdrav obrok vsaj enkrat na teden, Zdrav obrok vsak dan = skrbim za uravnotežen in zdrav obrok vsak dan.				

Vir: lastno delo.

Tabela 44: Namera nakupa lokalne hrane preko družbenih omrežij glede na športno aktivnost

Zdrava prehrana/Namera nakupa prek DO		Da	Ne	Skupaj
ne telovadim	Frekvenca	26a	4a	30
	Pričakovana frekvenca	24,2	5,8	30,0
	% od starosti	86,7 %	13,3 %	100,0 %
	% od namere nakupa	14,3 %	9,1 %	13,3 %
	% od skupaj	11,5 %	1,8 %	13,3 %
	Standardiziran ostanek	0,4	-0,8	
telovadim do enkrat na mesec	Frekvenca	33a	6a	39
	Pričakovana frekvenca	31,4	7,6	39,0
	% od starosti	84,6 %	15,4 %	100,0 %
	% od namere nakupa	18,1 %	13,6 %	17,3 %
	% od skupaj	14,6 %	2,7 %	17,3 %
	Standardiziran ostanek	0,3	-0,6	
telovadim do enkrat na teden	Frekvenca	42a	14a	56
	Pričakovana frekvenca	45,1	10,9	56,0
	% od starosti	75,0 %	25,0 %	100,0 %
	% od namere nakupa	23,1 %	31,8 %	24,8 %
	% od skupaj	18,6 %	6,2 %	24,8 %
	Standardiziran ostanek	-0,5	0,9	
telovadim večkrat na teden	Frekvenca	59a	11a	70
	Pričakovana frekvenca	56,4	13,6	70,0
	% od starosti	84,3 %	15,7 %	100,0 %
	% od namere nakupa	32,4 %	25,0 %	31,0 %
	% od skupaj	26,1 %	4,9 %	31,0 %
	Standardiziran ostanek	0,4	-0,7	
telovadim vsak dan	Frekvenca	22a	9a	31
	Pričakovana frekvenca	25,0	6,0	31,0
	% od starosti	71,0 %	29,0 %	100,0 %
	% od namere nakupa	12,1 %	20,5 %	13,7 %
	% od skupaj	9,7 %	4,0 %	13,7 %
	Standardiziran ostanek	-0,6	1,2	
skupaj	Frekvenca	182	44	226
	Pričakovana frekvenca	182,0	44,0	226,0
	% od starosti	80,5 %	19,5 %	100,0 %
	% od namere nakupa	100,0 %	100,0 %	100,0 %
	% od skupaj	80,5 %	19,5 %	100,0 %
a. Nobena celica (0,0 %) ima pričakovano frekvenco manj od 5. Minimalna pričakovana frekvenca je 5,84.				

Vir: lastno delo.