

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**VPLIV KRIZE COVID-19 NA VEDENJE SLOVENSКИH
POTROŠNIKOV PRI NAKUPOVANJU PREHRAMBNIH IZDELKOV
NEPOSREDNO OD LOKALNIH PRIDELOVALCEV**

Ljubljana, avgust 2023

ANA PURKART

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Ana Purkart, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Vpliv krize COVID-19 na vedenje slovenskih potrošnikov pri nakupovanju prehrambnih izdelkov neposredno od lokalnih pridelovalcev, pripravljene v sodelovanju s svetovalcem red. prof. dr. Tomažem Kolarjem

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, neizključno, 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.
11. da sem preverila verodostojnost informacij, ki izhajajo iz zapisov na podlagi uporabe orodij umetne inteligence.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

1	UVOD	1
2	NAKUPNO VEDENJE PORABNIKOV V ČASU KRIZ IN DRUGIH IZREDNIH DOGODKOV	3
2.1	Psihološki vpliv krize in drugih izrednih dogodkov na vedenje porabnikov ..	4
2.2	Značilne spremembe v nakupnem vedenju porabnikov v času izrednih dogodkov	7
2.2.1	Panično nakupovanje dobrin in kopičenje zalog.....	9
2.2.2	Povpraševanje po enostavnih izdelkih in storitvah	10
2.2.3	Varčevanje	11
2.3	Prehrambno-nakupne navade porabnikov v času krize COVID-19.....	13
2.3.1	Epidemija koronavirusa.....	13
2.3.2	Nakupno vedenje v času epidemije COVID-19	13
2.3.3	Vzorci in trendi nakupa prehrambnih izdelkov v času COVID-19.....	18
2.3.3.1	<i>Panično nakupovanje in skladiščenje živil</i>	22
2.3.3.2	<i>Nakupovanje živil preko spleta in dostava na dom</i>	23
2.3.3.3	<i>Bolj zdrave prehranjevalne navade</i>	24
2.3.3.4	<i>Povpraševanje po lokalno pridelanih in bolj trajnostnih živilih</i>	25
2.3.4	Lokalno pridelana hrana v času COVID-19	26
2.3.4.1	<i>Splošni dejavniki nakupa lokalno pridelane hrane v času COVID-19</i>	29
2.3.5	Epidemija koronavirusa v Sloveniji in prehrambno-nakupne navade slovenskih porabnikov	32
3	RAZISKAVA O VEDENJU SLOVENSКИH PORABNIKOV PRI NAKUPOVANJU PREHRAMBNIH IZDELKOV NEPOSREDNO OD LOKALNIH PRIDELOVALCEV V ČASU KRIZE COVID-19	35
3.1	Metodologija in načrt raziskave	35
3.1.1	Uvod v raziskovalni problem	35
3.1.2	Namen in cilji raziskave	37
3.1.3	Raziskovalne hipoteze	38
3.1.4	Metode zbiranja podatkov	40
3.1.5	Raziskovalni instrument	41
3.1.6	Načrt vzorčenja.....	42

3.2	Rezultati raziskave	43
3.2.1	Predstavitev vzorca	43
3.2.2	Predstavitev osnovnih ugotovitev	45
3.2.3	Predstavitev rezultatov zastavljenih hipotez	52
3.3	Omejitve raziskave	57
4	POVZETEK UGOTOVITEV IN PRIPOROČILA.....	58
5	SKLEP	61
	LITERATURA IN VIRI.....	62
	PRILOGE	71

KAZALO TABEL

Tabela 1:	Segmenti porabnikov v času epidemije COVID-19 na področju EU	16
Tabela 2:	Pomanjkanje hrane glede na posamezne kategorije v času trajanja omejitev zaradi COVID-19.....	22
Tabela 3:	Delež uporabe alternativnih kanalov nakupovanja živil	27
Tabela 4:	Starostna struktura.....	43
Tabela 5:	Izobrazbena struktura	44
Tabela 6:	Razpoložljivi neto mesečni dohodek.....	44
Tabela 7:	Strinjanje s trditvami, ki se navezujejo na nakupne navade pred epidemijo COVID-19.....	45
Tabela 8:	Strinjanje s trditvami, ki se navezujejo na nakupne navade med epidemijo COVID-19.....	46
Tabela 9:	Najljubši način naročanja lokalno pridelane hrane	51
Tabela 10:	Cronbachovi koeficienti alfa za konstrukte, uporabljene v analizi	52
Tabela 11:	Testa normalne porazdelitve za konstrukte, uporabljene v analizi	53
Tabela 12:	Povzetek ugotovitev izvedenih testov	58

KAZALO SLIK

Slika 1:	Razlogi nakupa lokalno pridelanih živil med COVID-19	49
Slika 2:	Ovire za nakup lokalno pridelanih živil med COVID-19.....	50
Slika 3:	Najpogosteje kupljeni izdelki lokalnega izvora med COVID-19.....	51

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Indikatorji konstruktov, uporabljenih v raziskavi.....	1
Priloga 2: Anketni vprašalnik.....	3
Priloga 3: Rezultati izračuna nakupnega vedenja porabnikov na področju lokalno pridelanih živil neposredno od lokalnih pridelovalcev – obdobje pred COVID-19.....	9
Priloga 4: Rezultati izračuna nakupnega vedenja porabnikov na področju lokalno pridelanih živil neposredno od lokalnih pridelovalcev – obdobje med COVID-19.....	10
Priloga 5: Rezultati izračuna nakupnega vedenja porabnikov na področju lokalno pridelanih živil neposredno od lokalnih pridelovalcev – zaskrbljenost za zdravje	10
Priloga 6: Rezultati izračuna nakupnega vedenja porabnikov na področju lokalno pridelanih živil neposredno od lokalnih pridelovalcev – bližina proizvodnega procesa.....	11
Priloga 7: Rezultati izračuna nakupnega vedenja porabnikov na področju lokalno pridelanih živil neposredno od lokalnih pridelovalcev – okoljska zavest	11
Priloga 8: Rezultati izračuna nakupnega vedenja porabnikov na področju lokalno pridelanih živil neposredno od lokalnih pridelovalcev – podpora lokalnim ponudnikom	12
Priloga 9: Rezultati izračuna nakupnega vedenja porabnikov na področju lokalno pridelanih živil neposredno od lokalnih pridelovalcev – pomanjkljiva razpoložljivost živil.....	13
Priloga 10: Rezultati vprašanj frekvenčne statistike, vezanih izključno na ne nakup lokalno pridelanih živil neposredno od lokalnih pridelovalcev med COVID-19.....	13
Priloga 11: Rezultati vprašanj frekvenčne statistike, vezanih izključno na nakup lokalno pridelanih živil neposredno od lokalnih pridelovalcev med COVID-19.....	14
Priloga 12: Opis vzorca na podlagi frekvenc in opisne statistike.....	15
Priloga 13: Rezultati statistične analize za preverjanje hipoteze 1.....	16
Priloga 14: Rezultati statistične analize za preverjanje hipoteze 2.....	17
Priloga 15: Rezultati statistične analize za preverjanje hipoteze 3.....	17
Priloga 16: Rezultati statistične analize za preverjanje hipoteze 4.....	18
Priloga 17: Rezultati statistične analize za preverjanje hipoteze 5.....	19
Priloga 18: Rezultati statistične analize za preverjanje hipoteze 6.....	20

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

COVID-19 – (angl. Coronavirus disease); Koronavirusna bolezen 2019

EU – (angl. European Union); Evropska unija

H1N1 – (angl. Swine influenza); Prašičja gripa

SARS – (angl. Severe acute respiratory syndrome); Hudi akutni respiratorni sindrom

WHO – (angl. World Health Organization); Svetovna zdravstvena organizacija

1 UVOD

Epidemije, gospodarske in socialne krize niso pojavi, znani le moderni družbi, temveč nas spremljajo in spreminjajo naše ekonomsko ter socialno okolje že več desetletij. Vsaka epidemija in z njo povezana potencialna kriza je sčasoma sprožila velike spremembe na področju ekonomije, politike, družbenega vedenja in splošno vplivala na življenjski slog posameznika. Kljub temu, da se je skozi desetletja pojavilo že veliko kriznih situacij, ki so vplivale na vzorce vedenja ljudi, pa je izbruh koronavirusne bolezni 2019 (angl. Coronavirus disease 2019, v nadaljevanju COVID-19) in s tem razglasitev svetovne epidemije zagotovo ena izmed večjih. Posledično so bili ukrepi, ki jih je sprejela večina svetovnih držav, usmerjeni v obravnavo karantene, izolacijo širšega prebivalstva in nenazadnje gospodarsko izolacijo med državami, regijami ter posameznimi gospodarskimi sektorji. Ravno tovrstne zapore in omejitve so povzročile ovirano interakcijo med posameznimi fazami proizvodnje in dostave hrane ter tako povzročile ohromitev uvoza in izvoza živil (Butu, 2020, str. 1–2).

Pojav COVID-19 je nedvomno predstavljal pomembno nevarnost gospodarstvu, povzročal motnje v vseh segmentih agroživilske industrije in močno vplival na globalne prehranske sisteme, tako na strani proizvajalcev, distributerjev kot tudi porabnikov. Posledično je bila skozi obdobje COVID-19 stran ponudbe pod velikim pritiskom za zagotovitev zadostne količine hrane kot posledica povečanega in spremenjenega povpraševanja na strani porabnikov (Hesham in drugi, 2021, str. 5). Primarni odziv na epidemijo slednjih je bila usmeritev v kopičenje zalog blaga kot posledica paničnega nakupovanja, kar je sčasoma povzročilo pomanjkanje živil, kot so moka, testenine in zamrznjena živila. Po drugi strani pa se je na strani porabnikov zaradi vse več zdravstvenih težav, ki jih je prinesel novi koronavirus, povečalo povpraševanje po živilih, ki so pomembna za krepitev imunskega sistema (Loxton in drugi, 2020, str. 2). V tem kontekstu so ljudje v zelo hitrem času do določene mere spremenili svoje dojemanje glede izvora in načina nakupovanja živil ter se usmerili v nakup živil neposredno od lokalnih pridelovalcev ali drugih lokalnih ponudnikov. Med zdravstveno krizo COVID-19 je bolj kot kdajkoli prej za vsakega porabnika postalo ključno uživanje zdravih, hranljivih in varnih živil, med katera je uvrščena tudi lokalno pridelana hrana. Le-ta zaradi svoje svežine in visoke vsebnosti hranil predstavlja odlično alternativo za krepitev imunosti ter po drugi strani zaradi manj dotičnih točk predstavlja bolj varen način nakupa živil (Ghali-Zinoubi, 2021, str. 21–22).

Skozi obdobje zadnjih let je tako postalo pomembno, da je distribucijska veriga živil zanesljiva, pregledna, kratka in varna. Kratke dobavne verige pa niso postale povezane le z zaznavanjem zmanjšanja tveganja za kontaminacijo živil med potjo, temveč so povezane tudi z manjšimi vplivi ogljika na okolje in manj zavržene hrane. Poleg tega lokalna pridelava in nakup lokalno pridelanih živil spodbujata okoljsko odgovornost na strani kmetov in družbeno odgovornost na strani porabnikov, ki lahko z nakupi lokalno pridelanih živil podpirajo lokalni agroživilski trg (Nielsen, 2020, str. 2–9).

Skrb za preskrbo z bolj zdravo in varno hrano je tako pomenila pomembne spremembe na področju reorganizacije prodajnih kanalov in samega obnašanja porabnikov pri načrtovanju ter kupovanju prehranskih izdelkov. S tega vidika je postala glavna skrb kupcev, na kakšen način izboljšati svojo odpornost in kako z uživanjem bolj zdrave hrane prispevati k svojemu zdravju (Janssen in drugi, 2021, str. 2). Razumevanje nakupnega vedenja porabnikov je v tem kontekstu dobilo še pomembnejšo vlogo pri uspehu podjetij in gospodarstva nasploh. Bistveno je razumeti, da se vzorci vedenja porabnikov lahko močno razlikujejo glede na dane okoliščine in novo-razvijajoče se trende. Kljub temu, da je v času COVID-19 opaziti nove trende gibanja porabnikov k nakupovanju prehrane domačega izvora ter neposredno od lokalnih pridelovalcev, pa še vedno ostajajo odprta ključna vprašanja: kateri so ključni dejavniki, ki porabnike vodijo v nakup živil neposredno od lokalnih ponudnikov in ne v nakup živil v večjih živilskih trgovinah in ali obstaja pomembna povezava med nakupnim vedenjem, usmerjenim v lokalno pridelana živila, in krizo COVID-19.

Namen mojega magistrskega dela je na podlagi že obstoječe literature raziskati in razumeti spremembe v nakupnem vedenju ter odnosu porabnikov do nakupa lokalno pridelanih prehranskih izdelkov v času epidemije COVID-19. Na podlagi lastnih izkušenj in znanja, pridobljenega v času izobraževanja, s pregledom strokovne literature ter empirične raziskave želim proučiti in poglobiti razumevanje dejavnikov, ki so spreminjali ali vplivali na nakupno vedenje slovenskih porabnikov pri nakupovanju prehranskih izdelkov neposredno od lokalnih pridelovalcev v času krize COVID-19. Cilj mojega magistrskega dela pa je na podlagi domače in tuje strokovne literature ter lastne raziskave ugotoviti, v kolikšni meri je kriza COVID-19 vplivala in spremenila navade slovenskih porabnikov z vidika nakupovanja prehranskih izdelkov neposredno od lokalnih pridelovalcev. Raziskati želim, kateri so ključni dejavniki, ki so vplivali na potencialne spremembe v vedenju porabnikov pri nakupu prehranskih izdelkov neposredno od lokalnih pridelovalcev v času COVID-19 ter na podlagi pridobljenih rezultatov predstaviti ključne spremembe prehransko-nakupnih navad porabnikov v času krize koronavirusa.

Magistrsko delo je sestavljeno iz dveh delov, in sicer iz teoretičnega dela, ki je zasnovan na osnovi sekundarnih podatkov, in empiričnega dela, ki temelji na primarnih podatkih, pridobljenih z izvedbo lastne raziskave. Na začetku najprej opredelim ključne teoretične modele vedenja porabnikov v obdobju kriz in drugih izrednih razmer. Skozi poglavje predstavim psihološki vpliv kriz na vedenje porabnikov in značilne spremembe, ki se lahko pojavijo pri porabnikih v času izrednih dogodkov. Nadaljujem z obširnejšim sklopom, v katerem najprej opredelim epidemijo koronavirusa in kako je le-ta krojila življenja ter nakupne navade porabnikov po vsem svetu. Zadnje podpoglavje teoretičnega dela pa zajema predstavitev različnih novih trendov na področju prehransko-nakupnih navad in predstavitev pomena lokalno pridelane hrane v obdobju COVID-19. V tem delu na podlagi različnih teorij opisujem temeljne dejavnike nakupa lokalno pridelane hrane v času

koronavirusa, kar tudi predstavlja prvi, uvodni korak v lastno raziskavo o vplivu korona krize na prehrambno-nakupne navade slovenskih porabnikov.

Sledi tretje poglavje, ki je namenjeno lastni raziskavi. V tem poglavju najprej opredelim obdobje koronavirusa v Sloveniji in kako je le-to vplivalo na prehrambno-nakupne navade slovenskih porabnikov. Nato se posvetim raziskavi, ki proučuje vpliv krize COVID-19 na vedenje slovenskih porabnikov pri nakupovanju prehrabnih izdelkov neposredno od lokalnih pridelovalcev. V tem poglavju predstavim tudi rezultate izvedene raziskave, pred tem pa podrobneje opredelim še metodologijo in raziskovalni načrt empiričnega dela. Sledi četrto poglavje, v katerem predstavim povzetek ugotovitev in priporočila za nadaljnjo prakso in razvoj teorije trženja.

2 NAKUPNO VEDENJE PORABNIKOV V ČASU KRIZ IN DRUGIH IZREDNIH DOGODKOV

Kljub mišljenju, da je nakupno vedenje porabnikov osnovni proces, ki porabnike vodi skozi njihove vsakodnevne porabniške odločitve, se lahko le-to močno razlikuje v obdobjih, ki odstopajo od porabnikove vsakodnevne normalnosti. Človeška civilizacija je bila v vsem svojem razvoju izpostavljena že pred vrsto kriz kot posledic epidemij, vojn, kataklizem ali drugih naravnih pojavov, ki so privedli do pojava gospodarskih, ekonomskih, socialnih in zdravstvenih zlomov. Ne glede na izvor krize in stopnjo njene intenzitete pa je vsem skupno drastično demografsko zmanjšanje, finančna in gospodarska negotovost ter obsežne težave z varnostjo hrane in s ponudbo življenjsko potrebnih dobrin (Stanciu in drugi, 2020, str. 5). Ohromljena ponudba in povečano povpraševanje po določenih dobrinah, zmanjšana kupna moč in otežen dostop do ponudnikov dobrin in storitev imajo takojšen negativen vpliv na splošno vedenje ljudi, kar se sčasoma odraža v spremembah njihovega nakupnega vedenja. Vsaka sprememba družbeno-ekonomskega položaja pa bistveno ne spremeni le načina, kako porabnik kupuje, temveč tudi, kako dostopa do dobrin in storitev. Zlasti v obdobju nepredvidljivih razmer se je potrebno zavedati, da vedenje ljudi temelji na procesih uma in doživljanja trenutne realnosti. V časih, ko ljudje občutijo odstopanje od njihovega življenja in tradicionalne potrošnje, aktivirajo svoje znanje, prepričanja in čustva, ki jih vodijo skozi kritične krizne prelomnice. Z drugimi besedami, psihološki in nezavedni procesi, ki se dogajajo na ravni ljudi, oblikujejo in določajo vedenje porabnikov v danem trenutku v danem kraju (Sharma in Sonwalkar, 2013, str. 45).

V sledečem poglavju je z namenom teoretične predstavitve vpliva izrednih razmer na vedenje porabnikov opisano kompleksno nakupno vedenje posameznikov v času kriz. Bralcem so v tem delu na začetku predstavljeni temeljni zunanji in notranji dejavniki sprememb nakupnega vedenja porabnikov. Natančneje, v prvem delu z namenom razumevanja sprememb, nastalih na ravni posameznika, opisujem psihološko pogojene dejavnike vpliva na vedenje porabnika in značilne spremembe v nakupnem vedenju v obdobju izrednih razmer. V drugem delu pa teorijo psiholoških vplivov nadgradim z

predstavitvijo epidemije COVID-19 in opisom prehrabeno nakupnih navad porabnikov, povezanih z nakupnim odločanjem in nakupnimi procesi posameznikov, ter zaključim s predstavitvijo značilnih disfunkcionalnih vedenj v obdobju izrednih razmer.

2.1 Psihološki vpliv krize in drugih izrednih dogodkov na vedenje porabnikov

Krizo, nepredviden, včasih turbulenten dogodek, ki se zgodi v danem času na določenem področju, lahko razumemo kot prelomnico, ki pomembno vpliva na družbeno vedenje ljudi. Gre za posledico različnih socialnih, psiholoških, finančnih in ostalih spremljajočih sprememb, ki se dogajajo na ravni gospodarstva in socialnega okolja posameznika (Oana, 2020, str. 88) ter povzročajo negativna doživetja dane situacije, kar vpliva na slabše duševno stanje ljudi in negotov pogled na prihodnost. Kot odgovor na negativno percepcijo krize se lahko na dolgi rok med posamezniki pojavijo anksioznost, pesimizem, panika in nenazadnje tudi depresivna vedenja. Posledično porabniki razvijejo različna vedenja, usmerjena v zmanjšanje čustvene disonance, z namenom nevidnega upora proti negativnim učinkom krize, ki se kažejo zlasti v dveh vrstah odzivov, reaktivnih in proaktivnih. **Reaktivni odziv** nastane takrat, ko se porabnik prilagodi trenutni situaciji tako, da spremeni svoje prioritete, ponovno oceni potrebe in stremi k odpravi nepotrebnih stroškov. Pri **proaktivnem odzivu** pa se za razliko od prilagoditve porabniki odločajo za povsem nove, nekoliko radikalne poti. Gre za odziv, za katerega je značilna monetizacija sredstev, kot so varčevanje, krediti ali drugi legalni ali nelegalni načini pridobitve dodatnega zaslužka za namene ustvarjanja prihrankov (Karaboga in Bilginer-Ozsaatci, 2021, str. 729).

V samo vedenje porabnikov je torej pomembno vključiti preučevanje sprememb, nastalih zaradi čustvenih, mentalnih in vedenjskih odzivov, ki so se razvili pred procesom nakupa ali za samim nakupom. Spremembe v vedenju porabnikov se namreč lahko pojavijo na podlagi različnih dejavnikov, vključno z osebnimi, ekonomskimi, psihološkimi in družbenimi. Dokazano je, da situacije, kot so gospodarske krize, naravne nesreče in epidemije, ki povzročajo višanje števila brezposelnosti, nihanje cen dobrin in splošno gospodarsko in družbeno negotovost, vplivajo na ekonomske, politične, zdravstvene in družbene vidike življenja ljudi (Pandelica in Pandelica, 2009, str. 779) ter potencialno vodijo do močnejših vedenjskih sprememb (Di Crosta in drugi, 2021, str. 3). Vendar ne gre pozabiti, da imajo različni dejavniki lahko različne učinke na vedenja porabnikov. Učinke krize, ki imajo vplive na porabnike, lahko v grobem delimo na dve kategoriji, in sicer na notranje in zunanje dejavnike. **Notranji dejavniki** so tisti, ki so povezani z osebnostjo in psihologijo posameznika, medtem ko se **zunanji dejavniki** nanašajo na dejavnike okolja, neodvisne od porabnikov. Ker imajo porabniki različne osebnostne strukture, se njihovo doživetje krize temu primerno razlikuje. **Notranji vidik in dejavnika**, ki prispevata k nastanku različnih kategorij porabnikov v povezavi z odnosom in vedenjem do kriznega dogodka, sta tako **odnos do tveganja ter zaznavanje le-tega** (Karaboga in Bilginer-Ozsaatci, 2021, str. 731). Medtem ko lahko odnos do tveganja opredelimo kot posameznikovo interpretacijo občutkov do dane situacije, njeno vsebino ter do kolikšne mere mu tovrstna situacija predstavlja

tveganje (Pandelica in Pandelica, 2009, str. 780), percepcija le-tega (Sharma in Sonwalkar, 2013, str. 39) predstavlja bolj splošno interpretacijo različnih alternativ, ki so porabniku na voljo, ter do kolikšne mere mu le-te predstavljajo tveganje za negativne ali pozitivne posledice (Pandelica in Pandelica, 2009, str. 780). Vendar pa je za lažje razumevanje načina, kako se porabniki odzivajo v pogojih, za katere je značilna višja stopnja tveganja in negotovosti, najprej potrebno razumeti specifične subjektivne in objektivne dejavnike, ki oblikujejo nakupno vedenje porabnikov (Oana, 2020, str. 87). Glede na objektivne in subjektivne dejavnike Solomon (2016, str. 167) v nadaljevanju definira pet ključnih kategorij tveganja, in sicer:

- **denarno tveganje**, ki se nanaša na dohodek in splošno blaginjo posameznika. V času izrednih kriznih dogodkov so porabniki s sorazmerno nizkimi dohodki najbolj ranljivi;
- **funkcionalno tveganje**, ki se nanaša na načine, kako funkcionalnost določenega izdelka ustreza potrebam porabnika v času izrednega dogodka. Porabniki, ki imajo relativno bolj razvit občutek za praktičnost, so v času kriznih situacij tovrstnemu tveganju najbolj izpostavljeni;
- **fizično tveganje**, ki se nanaša na splošno raven zdravja, fizično moč in psihofizično pripravljenost. Med najbolj ranljivimi skupinami v času kriznih dogodkov so predvsem starejši porabniki in porabniki s šibkim zdravjem;
- **socialno tveganje**, ki se nanaša na samozavest in samopodobo posameznikov v času izrednega dogodka. Porabniki, ki se počutijo negotovo, so v obdobju kriznih situacij tovrstnemu tveganju bolj izpostavljeni;
- **psihološko tveganje**, ki se nanaša na željo po pridružitvi posamezni skupini in pridobitvi določenega statusa in vloge.

V obdobju, za katerega so značilne gospodarska stagnacija in številne druge spremembe, so porabniki pogosto negotovi, kar privede do tega, da postanejo veliko bolj previdni pri porabniških odločitvah. Porabniki z namenom zmanjšanja tveganja razvijejo različna zaznavanja in stališča glede odnosa do tveganja in dojemanja le-tega ter se posledično različno odzovejo na krizo. Ravno ti odzivi porabnikov pa kasneje vplivajo na njihovo vedenje, navade in odnos do blagovnih znamk. Posledično porabniki v kriznih obdobjih ravnajo bolj zavestno glede cen, raje opravijo več nakupov v promocijskih obdobjih in svoje nakupe prilagajajo lastnim potrebam (Karaboga in Bilginer-Ozsaatci, 2021, str. 733–744). Način, kako porabnik zaznava določeno tveganje v nakupnem vedenju, je privedel do pojavnosti specifične tipologije porabnikov glede na njihove značilnosti v kriznih razmerah (Oana, 2020, str. 89). Na podlagi stališča do tveganja in odnosa do le-tega Sharma in Sonwalkar (2013, str. 40) v nadaljevanju porabnike v času izrednih razmer delita v štiri ključne segmente:

- **panični porabniki**, za katere je značilna visoka raven zaznavanja tveganja, drastično zmanjšanje porabe življenjsko nepotrebnih dobrin ter osredotočenost na iskanje najnižje cene;

- **previdni porabniki**, ki namenijo veliko časa fazi iskanja informacij in evalvaciji alternativ ter skrbno načrtujejo vsak finančni del nakupa in porabo dobrin;
- **zaskrbljeni porabniki**, ki bodo tako kot previdni porabniki skrbno načrtovali nakupni proces, katerega bodo spreminjali z znano ravno tveganja;
- **racionalni porabniki**, za katere je značilno, da se izogibajo informacijam kriznih učinkov, ne zmanjšujejo porabe dobrin ter ohranjajo svoje nakupno vedenje, kot je bilo v času normalnih razmer.

Rečemo lahko, da se v času krize v življenju porabnikov zgodijo nekatere korenite spremembe v porabniških navadah in stališčih, ki jih je na dolgi rok težje vrniti nazaj v čas tradicionalne potrošnje. Tudi če se kriza konča, se porabniki zaradi travme, strahu in tesnobe, doživete v kriznem obdobju, ne morejo v celoti vrniti k svojim vedenjem pred krizo (Karaboga in Bilginer-Ozsaatci, 2021, str. 731). Strah in tesnoba sta kratki besedi, a močni čustvi, ki oblikujeta vedenja in razpoloženja ljudi v obdobju kriznih stanj in imata močan dolgoročni vpliv na vzorce vedenj posameznikov in gospodinjstev (Pandelica in Pandelica, 2009, str. 779). **Visoka mera strahu in tesnobe**, ki izvira iz občutkov negotovosti ter nestabilnosti kot posledice nepričakovanih ogrožajočih eksternih dogodkov, v prvi vrsti spodbuja različne psihološko pogojene kompenzacijske odzive, usmerjene v lajšanje negativnih občutkov. V stresnih situacijah porabniki z namenom lajšanja čustvene disonance razvijejo določeno strateško vedenje, usmerjeno v ustvarjanje navidezne obnovitve in ohranjanje občutka nadzora (Di Crosta in drugi, 2021 str. 16). Slednje je značilno zlasti v časih negotovosti, ko se osnovne socialne razsežnosti krize osredotočajo na rast stopnje brezposelnosti, zmanjšanja dohodka gospodinjstva, sprememb v strukturi potrošnje in nakupnem vedenju, nastalih zaradi gospodarskega zloma, upada kupne moči ter resnih zdravstvenih stanj, povezanih s poslabšanjem psihofizičnega stanja posameznika (Oana, 2020, str. 89). Za primer lahko vzamemo zaostrene gospodarske, socialne in zdravstvene razmere (Mansoor in Jalal, 2011, str. 104), kot so na primer teroristični napadi, orkan Katrina, prašičja gripa leta 2010 in izbruh hudega akutnega respiratornega sindroma (angl. Severe acute respiratory syndrome, v nadaljevanju SARS) v Aziji leta 2003, posledica katerih so bile povečane ravni stresa, tesnobe in depresije, splošen občutek nemoči in percepcija tveganja (Colliander in Rosengren, 2020) in so pustile dolgoročne psihološke posledice med populacijami na prizadetih območjih (Mansoor in Jalal, 2011, str. 104).

Odmik od ustaljenih vzorcev vedenja porabnikov v času izrednih dogodkov tako ni le vir sprememb, nastalih na gospodarski in družbeni ravni, temveč je oblikovan na podlagi različnih zunanjih in notranjih psiholoških dejavnikov (Voinea in Filip, 2011, str. 17). Vedenje porabnikov posledično ni vezano le na vedenje končnega porabnika, ki kupuje dobrine ali storitve za namene osebne porabe (Kotler in Armstrong 2018, str. 158), temveč vključuje tudi preučevanje porabnikovih čustvenih, duševnih in vedenjskih odzivov, vezanih na eksterne dejavnike, ki zlasti v kriznih razmerah povzročijo visoko mero stresa in negotovosti (Di Crosta in drugi, 2021, str. 2–3). Kot navajajo Landau in drugi (2011, str. 193) je ravno **stres, ki izhaja iz občutka negotovosti**, eden izmed temeljnih dejavnikov, ki

najmočneje vpliva na spremembe vedenja v času izrednega gospodarskega, družbenega ali zdravstvenega dogodka. Zaradi pomanjkanja nadzora in stabilnosti postanejo porabniki bolj osredotočeni na nivo tveganja in selektivni pri izbiri ter nakupu dobrin. Številne študije so že pokazale, da zunanji dogodki, ki ogrožajo naj si bo finančno, zdravstveno ali socialno varnost posameznika, motivirajo procese kompenzacijskega odziva za lajšanje strahu in tesnobe. Ti odzivni procesi lahko spodbudijo posameznike k nakupom, katerih namen je ponovna pridobitev občutka varnosti, udobja in začasnega pobega, kar lahko služi tudi kot mehanizem za lajšanje stresa (Di Crosta in drugi, 2021, str. 2–4).

Če povzamemo, je vedenje porabnikov v času korenitih in nepričakovanih sprememb mogoče predvidevati le do določene mere. Nepredvidljivo vedenje porabnikov namreč nikoli ni naključno, temveč ga vodijo psihološki procesi, ki predstavljajo gonilno silo človeškega vedenja na sploh. Večina odločitev, ki jih porabniki naredijo v času izrednega dogodka, tako ni rezultat razumskega odločanja, temveč kognitivno afektivnega in čustvenega odločanja, ki v končni fazi določa spremembe v nakupnem vedenju ljudi.

2.2 Značilne spremembe v nakupnem vedenju porabnikov v času izrednih dogodkov

Krizne situacije potiskajo porabniško vedenje v več smeri, pri čemer so določeni vidiki novega vedenja posameznikov nepovratni (Mishra, 2020, str. 2250). Šoki, naravne nesreče ali teroristični napadi so pogosti pojavi, ki spremljajo in spreminjajo današnjo moderno potrošniško družbo. Ne le, da povzročajo ogromno mero škode na infrastrukturni, politični, socialni in zdravstveni ravni, temveč oblikujejo tudi nova porabniška vedenja, ki dolgoročno spreminjajo tržno dogajanje (Cruz-Cardenas in drugi, 2021, str. 2). Kot smo spoznali skozi prejšnje poglavje, se nakupne navade in načini nakupovanja porabnikov pogosto spreminjajo v času kriz, za katere je značilna prisotnost velike mere stresa, strahu in negotovosti glede prihodnosti (Oana, 2020, str. 88). Novi vzorci porabe ljudi se tako pojavljajo zlasti v času kriz, pri čemer sta odnos do tveganja in dojemanje tveganja najpomembnejši značilnosti modela vedenja porabnikov v kriznih razmerah. Posledično je spremembe v vedenju porabnikov kot rezultat gospodarskega upada ali drugega izrednega dogodka mogoče nadzorovati in analizirati z različnimi dejavniki, med katerimi so zlasti osebne lastnosti posameznikov (Mishra, 2020, str. 2251). Negativna percepcija porabnikov do tveganja, zavedanje o vrednosti in materialistične težnje so med ključnimi osebnostnimi lastnostmi, za katere se je izkazalo, da v času kriz povzročajo največje premike vedenjskih vzorcev (Koos in drugi, 2017, str. 366–367).

Vedenje porabnikov lahko **razložimo na podlagi treh pristopov, in sicer na podlagi psihološkega**, ki temelji na razmerju med porabnikovim psihološkim stanjem in stališči, **sociološkega**, ki je osredotočen na odzive porabnikov v različnih okoliščinah ali na to, kako na njihovo vedenje vplivajo družbeni dejavniki, in **ekonomskega**, ki se osredotoča na osnovno razumevanje mikroekonomije, skozi katero je mogoče razumeti in opisati

porabniške potrebe. Sklepamo lahko, da se na trgu trguje z različnimi vedenji in interesi porabnikov, kar privede do teorije, v kateri si ljudje med seboj niso enaki in nimajo enakega odziva na negativne gospodarske, ekonomske, socialne ali zdravstvene posledice (Mishra, 2020, str. 2251).

Kljub temu, da krize v največ primerih prizadenejo široko družbo, izkušnje kažejo, da se nekateri porabniki odločijo, da na določeno krizno situacijo sploh ne reagirajo, spet drugi na več načinov in v različni meri popolnoma spremenijo svoje vedenje. Po drugi strani pa tudi krize in drugi izredni šoki lahko različno prizadenejo ljudi, saj si med seboj niso enotni. Razlikujejo se po svoji naravi, številu prizadetih ljudi, časovnem vplivu in predvidljivosti (Koos in drugi, 2017, str. 363–365). Za primer lahko vzamemo nekatere naravne nesreče, katerih prihod in intenziteto je mogoče predvideti (npr. orkani) in največkrat povzročajo kompulzivno vedenje kopičenja osnovnih potrebščin, medtem ko je lahko pri drugih kratkoročnih dogodkih, brez možnosti predvidevanj (npr. potresi), družbeni odziv povsem drugačen. Ne glede na izvor, predvidevanje ali intenziteto krize pa je vsem skupno, da porabniki v zelo hitrem in nepredvidljivem času izgubijo finančno stabilnost, posest ali svoje ljubljene, kar se največkrat kaže s terapevtskimi ali drugimi načini disfunkcionalnega vedenja. Za primer lahko vzamemo tudi nekaj bolezenskih izbruhov zadnjih desetletij, kot sta SARS in prašičja gripa (angl. Swine influenza, v nadaljevanju H1N1) ter drugi, ki so povzročili kompenzacijska vedenja ljudi. V tem času je bilo opaziti povečanje impulzivnega disfunkcionalnega porabniškega vedenja, usmerjenega v panično nakupovanje nujnih življenjskih potrebščin, zaščitne opreme (npr. mask in predmetov za osebno higieno) in hrane (Cruz-Cardenas in drugi, 2021, str. 2).

Torej, v začetnih fazah, ko je prisotna visoka mera strahu in negotovosti, se v obdobjih večjih naravnih katastrof in zdravstvenih epidemij porabniki usmerjajo k disfunkcionalnemu paničnemu nakupovanju dobrin, kar je podrobneje opisano v nadaljnjih poglavjih. Posledično porabnike na področju nakupnega vedenja začne voditi mentaliteta, ki posameznike usmerja in spodbuja v prekomerno nakupovanje in nepotrebno zalaganje z blagom (Wang in Hao, 2020, str. 2916). Vendar kateri so tisti ključni dejavniki, ki porabnike privedejo do tako drastičnih sprememb in odmikov od ustaljenih vzorcev potrošnje? Ključni razlog za tovrstno vedenje izvira ravno iz spremenjene mentalitete in vsesplošne gospodarske nestabilnosti. Kot že omenjeno, izredni incidenti, med katerimi so zlasti naravne nesreče, bolezenski izbruhi in ostali nepredvidljivi dogodki, v prvi vrsti povzročijo resno škodo okolju in zdravju posameznikom ter nenazadnje negativno vplivajo na finančno stabilnost posameznika in gospodarstva (Behar-Zusman in drugi, 2020). Izguba službe, višanje stopnje brezposelnosti in splošna finančna nestabilnost kot odgovor na ohromljene politične, gospodarske, naravne in zdravstvene sisteme lahko skozi čas vplivajo na finančno stabilnost držav in v najslabših možnih scenarijih povzročijo gospodarske zlome globalnih razsežnosti. Poleg determinante zdravja in splošne varnosti so ekonomski in materialni viri za preživetje vsakogar ključnega pomena. Takšni viri, ki vključujejo finančna sredstva, kot so prihranjeni denar, dohodek gospodinjstev, finančni transferji, pa tudi nedenarna sredstva

in stvari, kot so hiša, avto in gospodinjski aparati, na koncu določajo stopnje svobode pri porabniških odločitvah in ljudem narekujejo vrsto ter količino porabe dobrin (Koos in drugi, 2017, str. 366). Zaradi spremenjenega finančnega položaja in zmanjšanega zaupanja porabnikov ljudje največkrat svojo prihodnost in izdatke za porabo dobrin nadzirajo tako, da zmanjšujejo pogostost nakupov in v novo vedenje vpeljujejo prednosti, ki jih prinaša uporaba alternativnih nakupnih kanalov z vidika optimiziranja izdatkov, med katerimi je zlasti spletno nakupovanje. Slednje porabnikom omogoča vrsto prednosti, kot so možnost primerjave cen, praktičnost, hitrost, in predstavlja na splošno cenovno ugodnejšo alternativo. Poleg tega porabniki postanejo bolj racionalni in občutljivi na cene izdelkov oziroma storitev ter posledično spremenijo svoje trenutne nakupne navade zaradi skrbi glede razmerja med ceno in kakovostjo. V obdobju finančnega pomanjkanja in gospodarske negotovosti, ki sledi prelomnim kriznim dogodkom, porabniki pokažejo več zanimanja za različna promocijska orodja (npr. akcije, popusti, kuponi) in na ta način poskušajo v svoje nakupne navade vpeljati bolj logičen pristop z vidika cen in stroškov (Karaboga in Bilginer-Ozsaatci, 2021, str. 731).

Krize in ostali izredni dogodki so tako v vsej svoji zgodovini obstoja in razvoja vplivali na vzorce porabe ljudi, njihove porabniške možnosti in splošno počutje. Posledično so postali imanentno povezani s spremembami življenjskega sloga, porabniških vzorcev in rutin (Koos in drugi, 2017, str. 363–365). Čeprav so panično nakupno vedenje, skladiščenje dobrin in ostala kompulzivna nakupna vedenja tisto, kar zaznamuje porabniško vedenje v začetku negotovosti in razvoja krize, se kasneje porabniki zaradi omejenosti ponudb, racionalizacije potreb, vsesplošne gospodarske in družbene disfunkcionalnosti ter korenitih sprememb na strani ponudbe in povpraševanja usmerijo v povpraševanje po bolj enostavnih izdelkih in storitvah, ki jim prinašajo višjo dodano vrednost za manj denarja. Vendar pa postanejo porabniki zaradi višanja stopnje brezposelnosti in posledično upada kupne moči sčasoma, v kasnejših fazah, varčnejši in bolj selektivni pri izbiri in nakupu dobrin (Oana, 2020, str. 89).

2.2.1 Panično nakupovanje dobrin in kopičenje zalog

Želja po ponovni vzpostavitvi nadzora nad nepredvidljivo situacijo spodbuja porabnike k izvajanju previdnostnih ukrepov, ki se kažejo zlasti v paničnem nakupovanju in kopičenju izdelkov, zlasti prehrambnih (Dulam in drugi, 2021, str. 1–2). O kopičenju zalog govorimo takrat, ko porabnik poveča obstoječo količino zalog, v primerjavi s količino zalog, ki jo je imel v preteklosti. Gre za pojav, pri katerem ljudje kupujejo veliko večje količine nujno potrebnih življenjskih potrebščin (npr. hrana, voda, izdelki za osebno higieno in prvo pomoč) kot po navadi. Natančneje pojav predstavlja nakupno vedenje porabnika, ki ga oblikujejo visoka stopnja stresa, negotovost in strah. Posamezniki se zaradi stresa umaknejo in postanejo pasivni, kar na eni strani lahko povzroči zmanjšanje nakupov ali pa povzroči aktiven odziv, ki vodi v povečanje disfunkcionalnega nakupnega vedenja (Di Crosta in drugi, 2021, str. 3). Gre torej za proces, pri katerem primitivno instinktivno vedenje preglasi racionalni proces odločanja posameznikov, ki je tudi glavni dejavnik, odgovoren za tovrstne spremembe v vedenju (Arafat in drugi, 2020).

Kljub temu, da je bilo panično nakupovanje kot odziv na stresni dogodek pred začetkom dvajsetega stoletja redko predmet raziskav, je bilo tovrstno pretirano nakupovanje in kopičenje osnovnih dobrin opaženo med številnimi krizami. Pojavilo se je na primer med obema svetovnjima vojnama in kubansko raketno krizo, ko so številni Američani zaradi strahu pred morebitno jedrsko vojno panično kupovali konzervirano hrano, med naftno krizo leta 1979 ter v dvajsetih letih prejšnjega stoletja, ko je hiperinflacija v Nemčiji in Avstriji zaradi strahu pred dvigom cen povzročila panično nakupovanje tako rekoč vsega. Poleg tega je bilo tovrstno vedenje moč opaziti tudi med prašičjo in špansko gripo, ki je v Veliki Britaniji po prvi svetovni vojni povzročila panično vedenje in prekomerno nakupovanje zdravil brez recepta. Podobno je bilo zaznati tudi med pandemijo SARS leta 2003 na Kitajskem, kjer je prekomerno nakupovanje povzročilo dejansko, čeprav začasno, pomanjkanje soli, riža, kisa, rastlinskega olja in zdravil (Bentall in drugi, 2021, str. 4). Torej, tovrstni pojav je pogosteje opaziti med naravnimi nesrečami, kot so potresi, orkani in poplave. Slednji s svojo intenziteto povzročajo škodo na infrastrukturi in gospodarstvu ter izgubo določene življenjske blaginje, kar se kaže skozi terapevtske nakupe v obliki impulzivnega paničnega nakupnega vedenja (Cruz-Cardenas in drugi, 2021, str. 3).

2.2.2 Povpraševanje po enostavnih izdelkih in storitvah

Kljub temu, da se porabniki v začetnih fazah razvoja krize usmerjajo pretežno v iracionalna nakupna vedenja, študije kažejo, da se v kasnejših obdobjih zaradi omejenosti ponudbe nakupna vedenja posameznikov usmerijo v bolj racionalno izbiro dobrin in povpraševanje po enostavnejših izdelkih z višjo dodano vrednostjo (Flatters in Willmott, 2009, str. 3). Ljudje v časih ekonomskih kriz in naravnih nesreč spremenijo odnos do nakupa in proces nakupnega odločanja ter postanejo bolj racionalni pri tem, kar kupujejo, ter zmanjšujejo izdatke, dokler trg ne postane bolj stabilen. Tovrstne spremembe se zgodijo predvsem zaradi spremenjene kupne moči, negotovosti glede zaposlitve in morebitnega obdobja recesije kot posledice ekonomskega in socialnega zloma. Mnogi ljudje v času izrednega dogodka postanejo pragmatični zaradi zmanjšanja prihrankov in dohodkov ter zaradi finančne negotovosti postanejo bolj zahtevni, selektivni in se osredotočajo le na dobrine, za katere mislijo, da so bistvenega pomena za njihovo preživetje (Oana, 2020, str. 90–91). Porabniki so zaradi slabšanja gospodarskih in socialnih razmer prisiljeni v izbiro izdelkov ali storitev z večjo previdnostjo, ki jim omogoča racionalizacijo stroškov in prihranke. Z razvojem krize in spremljanjem gospodarskih, političnih in zdravstvenih razmer ljudje zmanjšujejo iracionalna impulzivna nakupovanja in postanejo bolj preudarni pri sami izbiri ter nakupu dobrin ali storitev. Poleg tega pri nakupovanju dobrin stremijo k izbiri izdelka z najvišjo dodano vrednostjo, pri čemer se osredotočajo na izkoriščanje promocij, popustov, kuponov in vseh metod, ki jim pomagajo prihraniti denar in izboljšati ali ohraniti finančni položaj v dani situaciji. Porabniki za nakupni proces porabijo več časa, aktivno iščejo informacije pred nakupom izdelka ali storitve in bolj stremijo k ocenjevanju cenejših alternativ, ki jim prinašajo dolgoročne prednosti z vidika racionalizacije premoženja (Stefura, 2010, str. 768).

2.2.3 Varčevanje

Izredne razmere v časih med in po naravnih nesrečah, ekonomskih krizah in ostalih incidentih imajo močan negativen vpliv na splošno družbeno blaginjo, zdravstveni sistem in nacionalno gospodarstvo (Behar-Zusman in drugi, 2020), kot smo spoznali že na začetku. Med krizo so poleg življenj posameznikov močno na udaru tudi svetovno gospodarstvo in ekonomski ter finančni sistemi. V času med trajanjem krize in po koncu le-te je tako ključnega pomena gospodarsko okrevanje, ki pa je neposredno povezano s spodbujanjem potrošnje pri porabnikih. Vendar pa je s slednjim v nasprotju dejstvo, da je vedenje porabnikov v kriznih obdobjih običajno nepredvidljivo in kaotično. Porabniki se v kasnejših fazah zaradi strahu pred prihodnostjo in pomanjkanja nadzora nad individualnim telesnim in duševnim zdravjem ter finančnim položajem pri nakupu dobrin odločajo bolj racionalno, izbirajo izdelke glede na razmerje med ceno in kakovostjo ter na ta način povečujejo vedenje, usmerjeno v varčevanje (Jin in drugi, 2021).

Motnje na finančnem področju zaradi višanja stopnje brezposelnosti in pojava recesije (Oana, 2020, str. 89) porabnike spodbudijo k razmišljanju, usmerjenem v pomembnost prihrankov v primeru ponovne ali potencialne izgube dohodka in posledično zmanjšanja njihove kupne moči. Natančneje, večja, kot bo negotovost v prihodnosti, večja bo težnja k bolj gospodarnemu ravnanju s prihranki, namenjenimi prihodnji porabi. Torej, z namenom zmanjšanja tveganja bodo porabniki med opazovanjem razvoja in dožemanjem dejanskega stanja krizne situacije stremeli k krepitvi denarnih sredstev in racionalni alokaciji le-teh. Zato lahko porabniki pod vplivom zaznanega tveganja po eni strani povečajo svojo pripravljenost za varčevanje in po drugi strani zmanjšajo pripravljenost za potrošnjo, s čimer povečajo nadzor nad negotovim okoljem (Jin in drugi, 2021).

V času izrednih dogodkov porabnika v začetnih fazah razvoja krize vodi iracionalno nakupno vedenje, usmerjeno k paničnim in impulzivnim nakupom. Po drugi strani pa z razvijanjem krize v kasnejših fazah postane varčnejši, zahtevnejši in odgovornejši ter stremi k zadovoljevanju lastnih potreb z bolj trajnostnimi rešitvami. Za razliko od porabnika v času tradicionalne potrošnje je porabnik v primeru kriznih razmer veliko bolj individualističen, vpleten v celoten proces odločanja in v večini primerov tudi zelo dobro informiran (Voinea in Filip, 2011, str. 12–15).

Torej, če je bilo pred samo krizo za porabnike značilno rutinsko nakupno vedenje oziroma nakupno vedenje z omejenim odločanjem, se je v času krizne situacije to hitro spremenilo v disfunkcionalno nakupno vedenje (Di Crosta in drugi, 2021, str. 3) in v kasnejših fazah v nakupno vedenje, temelječe na obširnem odločanju (Mansoor in Jalal, 2011, str. 111–112). Kot posledica vsesplošne globalne krize, ne glede na njen vzrok, se porabniki v kasnejših fazah le-te v splošnem usmerjajo k iskanju večjega števila informacij o izdelkih, ki so jim ponujeni na trgu, ter k iskanju bolj preprostih in varčnih rešitev, s čimer povečujejo zavedanje vrednosti denarja. Slednje v kasnejših fazah porabnike spodbuja k sprejemanju kompromisov med ceno in kakovostjo, blagovno znamko in osebnim udobjem (Egol in

drugi, 2010). Kljub temu, da obstajajo splošne teorije in dejavniki vpliva na vedenje porabnikov, ne gre pozabiti, da si vse krize ali šoki med seboj niso enotni. Različne krize lahko izzovejo različne odzive porabnikov, zaradi česar je pri proučevanju njihovega vpliva pomemben podrobnejši pogled na značilnosti samega dogodka, pri čemer so narava, stopnja tveganja in predvidljivost krize ključni faktorji, ki imajo največje učinke na družbeno življenje in strategije obvladovanja ter spoprijemanja s krizo (Koos in drugi, 2017, str. 365). Vendar pa kljub soočanju s številnimi kriznimi razmerami še vedno nimamo popolnega vpogleda v to, kako lahko določena destrukcija v življenju ljudi dejansko spremeni potrošnjo, kot smo jo poznali desetletja. Odgovor na to in možnost raziskave specifičnih sprememb v vedenju porabnikov pri izbiri in nakupu dobrin nam lahko poda leto 2019 in pojav nove, takrat še povsem neznane, epidemije COVID-19.

Kljub temu, da se je današnja moderna družba skozi svoj obstoj soočala z veliko gospodarsko krizo, naravnimi nesrečami, terorističnimi napadi ter bolezenskimi izbruhi, je leto 2019 in pojav nove epidemije postal eden izmed večjih globalnih izzivov v zadnjih desetletjih. Podobno kot pri preteklih dogodkih je tudi nova epidemična kriza ljudem prinesla vrsto nepredvidljivih situacij, ki so jih postavile pred mnogo nepoznanih izzivov z vidika prej poznane tradicionalne potrošnje in rutinskega nakupnega vedenja. Strah pred okužbo, nakupno vedenje, usmerjeno v panično nakupovanje, zlasti prehrabnih izdelkov in sanitarnih pripomočkov, ter zavedanje lastnega pomena zdravja je ljudem predstavilo popolnoma novo porabniško perspektivo. Porabniki so se v obdobju zadnjih par let omejili na nakupno vedenje, pri katerem so v ospredje postavljali zadovoljevanje osnovnih potreb po hrani, varnosti in splošnem preživetju (Karaboga in Bilginer-Ozsaatci, 2021, str. 729). Na primer, porabniki so morali v zelo hitrem času sprejeti različne ukrepe, nastale na ravni posameznih držav, in spoznati povsem nove strategije nakupovanja živil.

V času razvoja epidemične krize, podrobneje opisane v naslednjem poglavju, je tako za razliko od ostalih kriznih zgodovinskih trenutkov, poleg tipičnega paničnega nakupovanja, iskanja ravnovesja med ceno in vrednostjo ter percepcije lastnih privarčevanih sredstev, prišlo do korenitih sprememb na področju prehrabno-nakupnih navad. Z namenom razumevanja razvoja epidemične krize in novih prehrabno-nakupnih navad porabnikov ter spremenjenega odnosa ljudi do živil so skozi naslednja poglavja predstavljeni dejavniki, ki so imeli poglobitno vlogo pri ustvarjanju novih porabniških premikov na področju agroživilskih trgov. V naslednjem poglavju z namenom razumevanja novo nastalih nakupnih navad bralcem predstavim različne teoretične okvire, s katerimi bomo pridobili odgovore na to, kakšne premike v potrošnji je povzročila nova epidemija COVID-19 in kako so se gospodarstva ter porabniki po svetu soočali s povsem novo tržno »normalnostjo«.

2.3 Prehrambno-nakupne navade porabnikov v času krize COVID-19

2.3.1 Epidemija koronavirusa

Koronavirus se nanaša na okužbo spodnjih dihalnih poti (Ashour in drugi, 2020, str. 1), ki je bila prvič odkrita v mestu Wuhan na Kitajskem konec leta 2019. Zaradi hitrega širjenja okužbe med ljudmi in klinične slike novega koronavirusa, segajoč od blagega obolenja respiratornih organov do hude oblike pljučnice, je Svetovna zdravstvena organizacija (angl. World Health Organization, v nadaljevanju WHO) v začetku leta 2020 razglasila epidemijo in splošno veliko nevarnost za javno zdravje (WHO, 2020a). Epidemija koronavirusa, ki se je od izbruha na Kitajskem širila po svetu, je krojila življenja več milijonov ljudi in pomembno vplivala na svetovne gospodarske ter socialne razmere. Večina držav je zato uvedla dolgoročne ukrepe popolnega ali delnega zapiranja držav in regij z namenom zmanjšanja širjenja virusa. Čeprav so se ti strogi ukrepi izkazali za zelo učinkovite pri zaježitvi nadaljnjega širjenja virusa, so močno vplivali na svetovni gospodarski, socialni in zdravstveni sistem ter povzročili šok brez primerjave (Loxton in drugi, 2020, str. 1–2). Posledično je izbruh COVID-19 nepredvidljivo spremenil način našega dela, komunikacije in nakupovanja bolj kot katerikoli drug krizni dogodek v tem desetletju (OECD, 2020).

V času epidemije, ko se je svet spopadal z uvedbo mednarodnih prepovedi potovanj, zapiranja držav, trgovin in ostalih storitev, so tovrstne omejitve povzročile znaten gospodarski upad, propad podjetij in industrij, povečano brezposelnost ter močno ohromitev globalnih zdravstvenih sistemov (Deloitte, 2020, str. 4). Epidemija COVID-19 je v primerjavi s prejšnjimi bolezenskimi izbruhi in gospodarskimi krizami v zelo hitrem času povzročila največ težav na področju javnega zdravja, gospodarstva, finančne varnosti prebivalstva, kakovosti življenja in varne preskrbe s hrano po svetu (WHO, 2020a). Glede na študijo, ki jo je opravilo podjetje Nielsen (2020, str. 1), je širjenje epidemije COVID-19 privedlo do globalno spremenjene ravni vedenja porabnikov. Natančneje, opaziti je bilo naraščajočo težnjo pri prodaji potrebščin, osredotočenih na najosnovnejše potrebe, vključno s hrano, higieno in čistilnimi izdelki. Vedenje porabnikov se je v začetku razglasitve epidemije kompulzivno osredotočalo na nakup dobrin, namenjenih preprečevanju širjenja virusa, kot so zaščitne maske, rokavice in razkuževalni geli, ter na panično nakupovanje in zalaganje z živili (Cannito in drugi, 2021, str. 2).

2.3.2 Nakupno vedenje v času epidemije COVID-19

COVID-19 ni običajna kriza in ne povzroča le stresa zaradi strahu pred okužbo, temveč tudi zaradi nujnosti sprememb vseh ustaljenih vzorcev vedenja in socialnih interakcij (Wang in drugi, 2020, str. 2). Razvoj globalne epidemije COVID-19, zaostrovanje ukrepov in omejen dostop do večjih trgovskih storitev so povzročili visoko stopnjo negotovosti na strani porabnikov in gospodarstva. Ker so vsi elementi gospodarstva v trenutni situaciji tesno povezani z javnozdravstvenimi ukrepi in omejitvami, je to povzročilo močne gospodarske

nestabilnosti držav, kar se je pričelo kazati v spremembah tržne dinamike in vedenju porabnikov, ki so zlasti v kriznih razmerah gonilo tržne konkurenčnosti, rasti in gospodarske integracije. Zaradi nenadnega in močnega vpliva na vsakdanje življenje posameznikov, vključno s tem, kaj in kako kupujejo (Eger in drugi, 2020, str. 2), ter gospodarsko nestabilnostjo, so se začele dogajati korenite potrošne in gospodarske spremembe (Mehta in drugi, 2020, str. 291).

Glede na razsežnost in posledice, ki jih je prinesla nova in nepredvidljiva kriza COVID-19, le-te ne moremo več obravnavati le kot zunanji naravni dejavnik, temveč tudi kot zakonodajni, politični, zdravstveni in ekonomski dejavnik, ki z omejitvami in negotovostjo glede prihodnosti vodi ter spreminja vedenja posameznikov (Svajdova, 2021, str. 35). Kot pravijo Loxton in drugi (2020, str. 1) lahko posamezniki zaradi izrednih dogodkov, vključno z naravnimi nesrečami in krizami na področju zdravstvenega sistema, spremenijo svoje vedenje. V zadnjih letih se je že pokazalo močno odstopanje od običajnega nakupnega vedenja porabnikov. Po navedbah Sheth (2020, str. 280) obstajajo štiri ključni konteksti, ki so v času epidemične krize do določene mere oblikovali in usmerjali nova vedenja porabnikov, in sicer:

- **socialni kontekst** z vidika sprememb, ki se v času izrednih dogodkov dogajajo na delovnem mestu ali pri interakcijah z družino, prijatelji in sosedi,
- **uporaba nove tehnologije**, vključno s spletnim nakupovanjem in dostavo na dom,
- **vpliv novih pravil**, vzpostavljenih v času krize koronavirusa (uredba o epidemiji COVID-19) in
- **razvoj globalne epidemije koronavirusa.**

Številne raziskave tako že kažejo, da dogodki, kot so bolezenski izbruhi, v prvi vrsti zaradi ravni stresa in občutka izgube nadzora vplivajo na zaznane tveganje in reakcije porabnikov pri nakupu dobrin ali storitev (Alexa in drugi, 2021, str. 2). S hitrimi in nepredvidljivimi spremembami kot posledici razvoja epidemije COVID-19 so se tako poleg vedenja spreminjale tudi reakcije porabnikov pri sprejemanju vsakdanjih nakupnih odločitev. Slednje sta dokazala tudi Kirk in Rifkin (2020, str. 1–2), ki sta v svoji raziskavi opredelila, da lahko reakcije porabnikov na krizni dogodek delimo v tri ključne stopnje, in sicer na:

- **reagirane na krizni dogodek s kopičenjem zaloga blaga,**
- **spopadanje z virtualnim načinom življenja**, sprejemanjem digitalne tehnologije ter prej neznanega družbenega vedenja in
- **dolgoročno prilagoditev na spreminjanje v načrtovanju in porabi dobrin.**

Kot lahko vidimo porabniki v zgodnjih fazah epidemije zaradi skrbi za lastno zdravje in zdravje svojih družin ter zaradi strahu pred pomanjkanjem izdelkov in posledično nezmožnostjo zadovoljitve osnovnih potreb spremenijo svoje načine nakupovanja. Zaradi mnogih vladnih in javnozdravstvenih ukrepov, motenj v dobavnih verigah, vpliva medijev in strahu pred okužbo so porabniki spremenili lastne potrebe ter se zaradi primanjkovala

zalog nujnih življenjskih potrebščin hitro usmerili v panično nakupovanje dobrin (Loxton in drugi, 2020, str. 2) in kopičenje zalog, kar močno odstopa od nakupnega vedenja v času običajnih razmer (Eger in drugi, 2020, str. 2). Za primer lahko vzamemo porabnike na področju ZDA, Kitajske, Indije, Kanade in nekaterih evropskih držav, ki so na začetku epidemije zaradi strahu kopicili dobrine, kot so toaletni papir, razkužila za roke in ostale potrebščine, potrebne za preživetje v času zaostrovanja ukrepov (Gungordu-Belbag, 2021, str. 3). Posledice so tako pomembno vplivale na porast paničnega nakupovanja in skladiščenja dobrin, potrebnih za zadovoljevanje osnovnih človekovih potreb, kar se je kasneje kazalo v nezmožnosti zagotovitve zadostnih zalog blaga in sčasoma v praznih policah v trgovinah (Eger in drugi, 2020, str. 2). Vedenje porabnikov se je v času COVID-19 hitro usmerilo v povečano povpraševanje po živilskih, higienskih in čistilnih izdelkih ter na drugi strani povzročilo upad povpraševanja nebitvenih kategorij (Accenture, 2020a, str. 7). Med epidemijo namreč ljudje porabijo bistveno manj dohodka za izdelke (npr. oblačila, čevlji, ličila, nakit, elektronika in igre), ki jih zaznavajo kot manj pomembne za zadovoljitev njihovih primarnih potreb, kar je sčasoma pripeljalo do novih kontekstov nakupovanja dobrin (Mehta in drugi, 2020, str. 293).

Razmere v času razglašene globalne epidemije so tako vplivale na mnoge socialne, ekonomske, politične in zdravstvene kontekste. Ključne korake in spremembe, ki jih je povzročila epidemija koronavirusa globalno, lahko povzamemo z raziskavo svetovne analitične družbe Nielsen (2020, str. 2–9), na podlagi katere so identificirali šest temeljnih stopenj v vedenju porabnikov, neposredno povezanih z razvojem epidemije in odzivom porabnikov na nove kontekste nakupovanja dobrin, in sicer:

- **Proaktivni, zdravju naklonjeni nakupi:** stopnja, v kateri narašča ozaveščenost o tveganjih novega koronavirusa. Med posamezniki prevladuje osredotočenost na lastno zdravje ter dobro počutje. Opazne so manjše spremembe v nakupu in porabi dobrin.
- **Visoka stopnja skrbi za zdravje:** ljudje se vse bolj zavedajo globalne razsežnosti in nevarnosti epidemije, zaradi česar se pričnejo pojavljati prve spremembe v nakupnem vedenju. Porabniki se osredotočajo na nakup in kopičenje higienskih ter zdravstvenih izdelkov, kot so mila za roke in obrazne maske.
- **Skladiščenje dobrin:** zaradi hitrega širjenja COVID-19 se porabniki usmerijo v panično nakupovanje živil (npr. konzervirana hrana daljšega obstoja, testenine, riž, moka in ostali suhi živilski izdelki), zdravil in sanitarnih izdelkov.
- **Priprava na življenje v karanteni:** stopnja, v kateri porabniki zaradi vpliva novih ukrepov in omejitev pričnejo opuščati fizične nakupe v trgovinah ter se usmerijo k spletnemu nakupovanju.
- **Prilaganje aktivnosti v času novih pravil:** zaradi zaprtja in omejenega nakupovanja v fizičnih trgovinah se spletno nakupovanje drastično poviša, zlasti z vidika nakupa prehranskih izdelkov preko spleta. Zaradi omejene ponudbe izdelkov in prestrukturiranja prej znanih distribucijskih poti se ponovno pojavijo težave z

zagotovitevijo zadostnih zalog blaga, kar ima v nekaterih primerih močan vpliv na cene dobrin.

- **Življenje v novi normalnosti:** po koncu epidemije koronavirusa je mogoče predvideti nove vzorce življenja in vedenja porabnikov. Pričakovani so ključni trendi, ki bodo usmerjali vedenja porabnikov, in sicer spletno nakupovanje in digitalizacija bosta postala del vsakdanjega življenja posameznikov, pojavila se bo višja potreba po večjemu vpogledu porabnikov v dobavno verigo in zagotavljanje zdravstvenih in varnostnih ukrepov, povečanje zanimanja po bolj zdravih izdelkih za krepitev zdravja in imunskega sistema ter povečanje priljubljenosti lokalno pridelanih izdelkov.

Korenite spremembe v nakupnem vedenju so pripeljale do novih kategorij porabnikov glede na posamezne segmente. Na podlagi študije, ki je preučevala porabniške navade 4.859 posameznikov v ZDA, Kanadi, Združenem kraljestvu, Franciji in Nemčiji, so identificirali nove segmente porabnikov, ki so se pojavili v času epidemične krize. Na podlagi predvidenih sprememb so se pojavili štirje segmenti porabnikov, prikazani v tabeli 1. Iz podatkov v spodnji tabeli lahko povzamemo, da je epidemična kriza povzročila razvoj dveh različnih polov porabnikov. Nekateri porabniki so v času epidemije delali velike spremembe v količini in načinu trošenja (npr. »porabi manj«, »varčuj in delaj zaloge«) in so močno pesimistični glede prihodnosti, ki jo prinaša epidemija koronavirusa. Drugi porabniki so še naprej trošili in niso bistveno spremenili svojih porabniških odločitev (npr. »ostani miren in nadaljuj«), temveč so spremenili druge aspekte svojega življenja. Prav tako so le-ti na eni strani ostali optimistični glede dolgoročnih učinkov epidemije, vendar zaskrbljeni glede posledic, ki jih je sprožilo disfunkcionalno vedenje porabnikov, kot sta panično nakupovanje in skladiščenje živil (Rogers in Cosgrove, 2020).

Tabela 1: Segmenti porabnikov v času epidemije COVID-19 na področju EU

Segment	Velikost (v %)	Glavne značilnosti
»Varčuj in delaj zaloge« (angl. Save and stockpile)	35 %	Porabniki so močno zaskrbljeni zaradi zdravja svojih bližnjih in dolgoročnega razvoja njihovega finančnega položaja. Pesimistični glede dolgoročnih učinkov epidemije.
»Porabi manj« (angl. Cut deep)	27 %	Epidemija jih je prizadela najmočneje. So najbolj pesimistični glede prihodnosti. Ta segment sestavljajo zlasti ljudje starejši od 45 let, ki jih je epidemija z vidika zaposlitve najbolj prizadela.
»Ostani miren in nadaljuj« (angl. Stay calm and carry on)	26 %	Učinki epidemije na te porabnike niso vplivali, zato svojih nakupovalnih navad niso spremenili. Ključna skrb je povezana s porabniki, ki si ustvarjajo prekomerne zaloge dobrin.

se nadaljuje

Tabela 1: Segmenti porabnikov v času epidemije COVID-19 na področju EU (nad.)

Segment	Velikost (v %)	Glavne značilnosti
»Miruj in troši« (angl. Hibernate and spend)	11 %	Segment sestavljajo ljudje, stari od 18 do 44 let. Po eni strani so zaskrbljeni zaradi epidemije in zaradi tega kupujejo manj pogosto. Po drugi strani so se njihove nakupovalne navade bistveno spremenile, saj so jim blagovne znamke med nakupovanjem postale pomembnejše kot prej.

Vir: Rogers in Cosgrove (2020).

Na podlagi razvoja kontekstov nakupovanja dobrin in pojava nove tipologije porabnikov lahko povzamemo ključne mejnike, ki so se skozi razvoj epidemije dogajali na področju nakupnega vedenja. Začetek leta 2020 in pojav prvih primerov okužb je zaradi povečanja izdelkov za varovanje lastnega zdravja pri porabnikih sprožil proaktivne, zdravju naklonjene nakupe. Med porabniki je začela vladati panika, kar je sčasoma povzročilo, da so ljudje hitro začeli povečevati nakupe kirurških mask in razkužil za roke. Slednje je zaradi strahu in malo znanega o COVID-19 povzročilo močan čustveni odziv in posledično prvi val paničnega nakupovanja izdelkov za zdravje. Za primer lahko vzamemo ZDA, kjer se je v prvem tednu marca 2020 prodaja razkužil za roke po vsej državi povečala za 619 % v primerjavi z letom 2019 (Riedell, 2021, str. 3).

Zaradi hitrega širjenja COVID-19 in pojava vse več primerov lokalnega prenosa so se porabniki z razvojem epidemije poleg povečanega nakupa higienskih izdelkov usmerili v panično nakupovanje živil (npr. konzervirana hrana daljšega obstoja, testenine, riž, moka in ostali suhi živilski izdelki) in pripravo shrambe za namene bivanja v karanteni (Nielsen, 2020, str. 2–9). Zaradi zaprtja fizičnih trgovin in omejitev ostalih trgovskih dejavnosti kot posledica višanja števila ljudi, okuženih s COVID-19, so se nekateri porabniki v času epidemije bili primorani usmeriti v načine nakupovanja, o katerih pred izbruhom virusa COVID-19 niso nikoli razmišljali (Pantano in drugi, 2020, str. 2010). Porabniki po celem svetu so morali hitro prilagoditi prej znane nakupne načine in sprejeti novo vedenje, usmerjeno v spletno nakupovanje vseh vrst izdelkov, dostavo na dom ter uporabo brezgotovinskih plačil (Sharma in Deepika, 2020, str. 1). Spletno nakupovanje je namreč v času širjenja virusa porabnikom omogočalo varno in enostavno nakupovanje življenjskih potrebščin od doma. Prav tako so starejši in digitalno manj ozaveščeni porabniki začeli odkrivati in sprejemati pozitivne lastnosti z vidika varnosti, ki jim jih ponujata tehnologija in digitalni svet (Pantano in drugi, 2020, str. 2010).

Kot posledica vse več časa, ki so ga porabniki zaradi omejitvenih ukrepov preživeli doma, je poleg novih nakupnih procesov prihajalo tudi do sprememb na področju porabniških preferenc, kar je sčasoma pomenilo naraščanje povpraševanja po raznolikosti izdelkov in prej nepoznanih manjših lokalnih blagovnih znamk. Porabniki so skozi razvoj epidemije

začeli vse bolj povpraševati in kupovati nove blagovne znamke, ki so bile v danem trenutku na voljo (Riedell, 2021, str. 3).

Sprejemanje novega načina nakupovanja dobrin porabnike skozi razvoj epidemije hitro potisne v življenje v času novih porabniških pravil in sprejemanje novih trendov. Po koncu epidemije koronavirusa je mogoče predvideti nove vzorce življenja in vedenja porabnikov, ki se bodo bolj kot kdajkoli prej usmerjali v spletno nakupovanje, imeli višjo potrebo po večjemu vpogledu v dobavno verigo in bodo povečali zanimanje za bolj zdrava ter lokalno pridelana živila (Nielsen, 2020, str. 2–9).

Epidemična kriza je tako poleg digitalizacije nakupnih kanalov in višanja pomena vpogleda v dobavne verige povzročila tudi porast različnih pozitivnih prehrabnih trendov, kot sta družbeno odgovorna poraba živil in povpraševanje po prehrabnih izdelkih lokalnega izvora. Za primer lahko vzamemo porabnike iz Katarja, ki so se v času korona krize začeli prehranjevati bolj zdravo, povečali so porabo lokalnih izdelkov, spletno nakupovanje, kuhanje doma in za razliko od večine narodov niso stremeli k trendu prekomernega kopičenja zalog (Gungordu-Belbag, 2021, str. 3). Prav tako sta skoraj dve tretjini vprašanih evropskih porabnikov poročali, da so v času epidemije nakupovali v trgovinah bližje domu in podpirali lokalna podjetja. Rezultati izvedenih raziskav tako že ponazarjajo vpliv krize COVID-19 na vzorce potrošnje z vidika kupovanja dobrin bližje domu in podpiranja lokalnih podjetij. Hkrati pa so porabniki začeli sprejemati bolj trajnostne odločitve. Razmere v času razglašene globalne epidemije so vplivale na mnoge socialne, ekonomske, politične in zdravstvene kontekste, ki so spremenili življenja posameznikov. Izbruh COVID-19 je posledično porabnike popolnoma potisnil iz običajnih rutin ter jih usmeril v sprejemanje novih nakupnih navad, za katere se predvideva, da se bodo nadaljevale še dolgo po koncu krize (Accenture, 2020b, str. 13).

Če povzamemo, so strah, tesnoba, negotovost, stres, depresija, dolgčas, zaznano tveganje, zaznana grožnja in zaznana resnost COVID-19 skozi celotni čas razvoja krize pomembno vplivali na razvoj potrošnje porabnikov. Izguba nadzora, spremenjeni porabniški procesi in zavedanje lastnega psihofizičnega zdravja so pri posameznikih povzročili močne premike, zlasti v njihovem odnosu do živil (Gungordu-Belbag, 2021, str. 3). Porabniki po vsem svetu sedaj iščejo in spoznavajo izdelke skozi popolnoma drugo perspektivo, zaradi česar se bodo nekateri težje vrnili k svojim nekdanjim navadam. Rečemo lahko, da je epidemična kriza bistveno spremenila porabniški svet, kot smo ga poznali. Ljudje po svetu sedaj živijo, razmišljajo, kupujejo in se prehranjujejo drugače kot kdajkoli prej.

2.3.3 Vzorci in trendi nakupa prehrabnih izdelkov v času COVID-19

Epidemija COVID-19 iz leta v leto postajala zgodovinski izziv, ki je države po svetu postavljala na prag gospodarske in zdravstvene ranljivosti. Poleg neizogibne gospodarske krize kot posledice zaustavitve številnih gospodarskih dejavnosti so ukrepi držav, ki so bili usmerjeni v izolacijo širšega prebivalstva in gospodarsko izolacijo med državami, regijami

ter gospodarskimi sektorji, povzročili ovirano interakcijo med posameznimi fazami proizvodnje in dostave hrane (Butu, 2020, str. 1–2). Omejitveni ukrepi in direktive o socialni izolaciji ter negotovosti glede tega, kaj se bo zgodilo v bližnji prihodnosti, pri ljudeh niso povzročili le sprememb na področju njihovega družbenega življenja, temveč tudi drastične spremembe pri nakupovanju in uživanju prehranskih izdelkov, ki so ključnega pomena za življenje in osebno zdravje. Rekli bi lahko, da se je dinamika igre izbire in nakupa živil v času epidemične krize močno spremenila (EIT Food EU, 2020, str. 34). Z namenom zmanjšanja disfunkcionalnega nakupnega vedenja so supermarketi po vsem svetu uvedli omejitve, kot so skrajšani časi trgovin, priporočila porabnikom, namenjena čim krajšemu zadrževanju v trgovinah, sledenje talnim oznakam in označene vstopne in izstopne točke ter spoštovanje varnostne razdalje (Martin-Neuninger in Ruby, 2020, str. 2).

Epidemija COVID-19 je in bo v prihodnosti predstavljala pomembno nevarnost gospodarstvu, povzročala motnje v vseh segmentih agroživilske industrije ter vplivala na percepcijo in načine nakupovanja živil (EIT Food EU, 2020, str. 34). Šok, ki ga je povzročila epidemična kriza, je tako pomembno vplival na elemente povpraševanja in oskrbe s hrano, ki predstavlja pomembno determinanto za dobro osebno zdravje in splošno počutje, zlasti v času izrednih zdravstvenih razmer. Največji problem v času izbruha virusa je tako postal povezan s spremenjenim odnosom do živil in načinom nakupa prehranskih izdelkov ter samo izpolnitvijo osnovnih človekovih potreb. Za razliko od porabnikov v času običajnih razmer, ki lahko svobodno izbirajo in določajo kraj nakupa, vrsto hrane, čas ter način nakupa ter izbirajo izdelke preferirane blagovne znamke, porabniki v obdobju COVID-19 izbirajo predvsem cenejša in manj kakovostna živila z daljšim rokom trajanja. Ravno zaradi delnih ali popolnih ukrepov, sprejetih na regionalni ali nacionalni ravni, kot je zaprtje nekaterih trgovin in restavracij, so bili porabniki v zelo kratkem času hitro postavljeni pred vrsto ovir, ki so jim onemogočile prej poznano prosto izbiro (Widayat in Arifin, 2020, str. 3).

Od prvega primera okužbe z virusom do razglasitve epidemije so bili ljudje izpostavljeni obsežni komunikaciji o tveganjih, ki jih prinaša COVID-19, kar je večini povzročalo neizmerljivo mero stresa. Strah pred pomanjkanjem hrane in okužbo s COVID-19 je tako s fiziološkega in psihološkega vidika spremenil odnos porabnikov do prehranskih izdelkov (Hesham in drugi, 2021, str. 5). Kot primarni odziv na soočanje s stresno in negotovo situacijo so se nekateri ljudje zatekli k nezdravemu prehranjevanju, s katerim so poskušali izboljšati trenutno stanje prekomernega stresa. Za primer lahko vzamemo Italijo, kjer so ljudje v obdobju popolnega zapora države povečali nakupe predelane hrane, čokolade, čipsa in ostalih nezdravih prigrizkov. Podobno vedenje je bilo opaziti tudi pri porabnikih na Danskem, pri katerih je bilo v obdobju strogih omejitvenih ukrepov zaznati višjo stopnjo čustvenega prehranjevanja prekomernih količin peciv, alkohola in že pripravljenih obrokov (Janssen in drugi, 2021, str. 8).

Poleg prekomernega psihološkega stresa je na prehransko vedenje ljudi vplivalo tudi samo zaznavanje tveganja, povezanega s pojavom prvih okužb (Hesham in drugi, 2021, str. 5). Na primer, ljudje so z namenom zmanjšanja tveganja za okužbo povečali uporabo storitev

spletnega naročanja in dostave na dom, nakupovanje pakirane hrane ter povečali nakup živil z daljšim rokom uporabnosti (Janssen in drugi, 2021, str. 2).

Sprememba odnosa kupcev do hrane je posledično pomenila pomembne premike pri načinih izbire in nakupa živil v odvisnosti od razpoložljivosti le-teh preko različnih prodajnih kanalov. Za primer lahko vzamemo supermarkete na Kitajskem, ki so v zgodnjih fazah izbruha imeli najlažji dostop, medtem ko so bile tržnice zaradi omejitev težje dostopne. Do preobrata je prišlo tudi na področju osrednjih regij Latinske Amerike, saj so se v času razvoja epidemije porabniki začeli odmikati stran od bolj tradicionalnih oblik nakupovanja živil na tržnicah do bolj modernih kanalov, kot so hipermarketi, supermarketi in ostale trgovine z živili, predvsem zaradi dojemanja faktorjev večje čistoče in varnosti (Borsellino in drugi, 2020, str. 13). Po drugi strani pa so številni porabniki na področju Velike Britanije svoje prehransko-nakupne navade prilagodili na drugačne načine. Med zaustavitvijo prej poznanega življenja in potrošništva so britanski porabniki zmanjšali število obiskov trgovin za 44 % zaradi dejavnika strahu pred okužbo in namesto tega raje podpirali manjša in lokalna podjetja (34 %) ter več nakupovali preko spleta kot prej. Velika večina tistih, ki so spremenili nakup prehranskih izdelkov, trdi, da bodo v prihodnosti nadaljevali z vsaj eno od teh možnosti. Namesto da bodo uporabljali supermarkete, bodo v prihodnosti bolj uporabljali lokalne trgovine, manjše mesnice in kmetije ter izkoristili možnost naročanja izdelkov preko spleta na dom, vključno s sadjem in zelenjavo (Restorick, 2020).

Porabniki so z razvojem epidemije in višanjem pomena preventivnih ukrepov za zagotavljanje naravne imunosti počasi začeli opuščati nezdrave prehranjevalne navade in se vse bolj usmerjali v nakupe bolj zdrave prehrane, zlasti z namenom krepitev imunskega sistema (Janssen in drugi, 2021, str. 2). Posledično so se ljudje hitro obrnili na nakup ekološke hrane in nakup živilskih izdelkov neposredno od lokalnih kmetij (Di Renzo in drugi, 2020, str. 6). Tovrstne spremembe v prehransko-nakupnem vedenju porabnikov so postale vidne po vsem svetu, kar podpira tudi raziskava, izvedena na ameriških porabnikih, ki v poročilu navaja, da so porabniki več časa preživeli v svojih domovih in na splošno spremenili svoje porabniške navade v smislu prehranjevanja zunaj, povečanja nakupovanja živil preko spleta ter začeli namenjati več pozornosti lastnemu zdravju in krepitevi imunskega sistema (Li in drugi, 2021, str. 2).

Torej, nepredvidljiv razvoj krize je porabnike potisnil v zmanjšanje nakupovalnih potovanj, kopičenje zalog, spletno nakupovanje in večanje pomena bolj zdrave prehrane ter k zmanjšanju nezdravih prehranjevalnih navad (Accenture, 2020a, str. 13). Kot navajajo Theodoridou in drugi (2019, str. 299) se v času epidemij ali drugih kriznih situacij zaznava kakovost, okus, svežina, cena, hranilne vrednosti in način proizvodnje živil znatno spreminjajo. Sledenje potrjuje tudi raziskava, opravljena na strani EIT Food EU (2020, str. 5), na temo učinkov COVID-19 na prehranjevalne navade porabnikov izbranih desetih evropskih držav, kot so Finska, Nemčija, Francija, Grčija, Italija, Španija, Poljska, Švedska, Romunija, Velika Britanija, ki kaže tri splošne ključne trende premikov v prehransko-nakupnih navadah porabnikov:

- **porabniki kupujejo drugače in porabijo več kot pred epidemijo COVID-19.** V času trajanja epidemične krize porabniki poročajo o znatnem povečanju nakupov živil preko spleta, količinsko večjih nakupih in povečanju porabe živil, kot so sadje, zelenjava in moka. Na splošno sta največji prioriteti postali enostavnost z vidika dostopnosti do trgovine z živili in cena živil. Porabniki so v času trajanja epidemične krize začeli stremeti k mišljenju "več vrednosti za manj denarja";
- **povečano načrtovanje nakupnega procesa in zanimanje za izvor kupljenih živil.** V obdobju trajanja COVID-19 porabniki poročajo, da jih bolj zanima hrana lokalnega izvora, embalaža kupljenih živil in svežina hrane. Porabniki so med epidemijo stremeli k povečevanju prehranskega znanja, uživanja bolj zdrave hrane, začeli so izkazovati pomembnost nadzora nad lastnim zdravjem ter stremeti k zmanjševanju netrajnostne embalaže;
- **uživanje v pripravljanju domačih, bolj zdravih obrokov.** Porabniki poročajo o večanju pomena uživanja bolj zdrave kupljene hrane, kuhanja in eksperimentiranja z živili. Poleg tega stremijo k zmanjšanju uporabe vnaprej pripravljenih obrokov in povečanju nakupa svežih živil za pripravo bolj zdravih obrokov doma.

Zaključimo lahko, da je skrb za preskrbo z zdravo in varno hrano pomenila pomembne spremembe na področju reorganizacije prodajnih kanalov in samega vedenja porabnikov pri načrtovanju ter kupovanju prehranskih izdelkov. Na začetku razglasitve epidemije, ko je bilo razumevanje resnosti z okužbo in vplivom le-te na družbeno življenje visoko, so se porabniki za zmanjšanje potencialnega prihodnjega pomanjkanja živil usmerili v panično nakupovanje nepokvarljivih prehranskih izdelkov (npr. riž, konzerve, testenine, zamrznjena hrana) (Beard-Knowland, 2020). Posledično so porabniki zmanjšali število nakupovalnih potovanj v fizične trgovine zaradi omejitve tveganja za izpostavljenost virusu ter jih zamenjali s spletnim nakupom prehranskih izdelkov, dostavo živil na dom (Bracale in Vaccaro, 2020, str. 1424), nakupom hrane z daljšim rokom uporabnosti in se zaradi želje po krepitvi lastnega zdravja usmerili v nakup in uživanje bolj zdrave prehrane ter lokalno pridelane hrane (Rodriguez-Perez in drugi, 2020, str. 15–16).

COVID-19 je tako neposredno vplival na vzpon različnih pozitivnih trendov, ki se nanašajo zlasti na trajnost ter zavedanje o pomembnosti bolj zdravega načina življenja in samega pozitivnega razmerja med prehrano in zdravjem (Borsellino in drugi, 2020, str. 10–11). Naloga nakupa prehranskih izdelkov je postala bolj osredotočena na zadovoljevanje osnovnih potreb, poleg tega so porabniki hitro sprejeli nove prakse, kot so sprejemanje digitalne tehnologije in nakup živil z zmanjšanjem osebne stika, osredotočanje na bolj zdravo prehranjevanje ter nakup trajnostno in lokalno pridelanih živil (Faour-Klingbeil in drugi, 2021, str. 2).

2.3.3.1 Panično nakupovanje in skladiščenje živil

Panično nakupovanje in skladiščenje živil sta pogosti človeški reakciji v obdobju, ko je zaznana motena oskrba s hrano. Tveganje in negotovost, ki ju je povzročila epidemija, sta ljudi pripeljala do tega, da so se posluževali paničnega nakupovanja in si naredili zaloge hrane zaradi strahu pred pomanjkanjem ponudbe v prihodnosti (Wang in Hao, 2020, str. 2916). Z meseci karantene je panično nakupovanje postalo ne le nujno dejanje, ampak tudi psihološki mehanizem obvladovanja za mnoge. Natančneje, ukrepi, usmerjeni v skrajšani čas živilskih trgovin in ohranjanje socialne distance, so prispevali k visoki ravni tesnobe. Ravno povečana anksioznost je porabnike spodbujala k nakupu izdelkov, ki jih ne potrebujejo ali pa v nakup veliko večjih količin živil, kot bi jih lahko uporabili. Poleg tega so na povečano disfunkcionalno vedenje vplivali mediji, ki so v začetkih razvoja epidemije pogosto poročali o množičnemu prekomernemu nakupovanju osnovnih živil, kar se je kazalo v popolnoma izpraznjenih policah v trgovinah (Islam in drugi, 2020, str. 3).

Negativni občutki, kot so strah, stres in negotovost, so v začetnih fazah povzročili panično vedenje, usmerjeno v nakup nepokvarljivih živil, in ustvarjanje zalog za čas trajanja zaprtja držav in posameznih regij (Li in drugi, 2021, str. 2). Kot razvidno iz tabele 2 so se porabniki po vsem svetu hitro usmerili v nakupe živil z daljšim rokom trajanja (npr. riž, moka, testenine, jajca, meso, sveža zelenjava in sadje, zamrznjeno sadje in zelenjava) (Borsellino in drugi, 2020, str. 7) ter hrane v pločevinkah (npr. juhe, zelenjava, sadje, omake in ostale hitro pripravljene jedi), kar je hitro povzročilo pomanjkanje osnovnih živil (Hall in drugi, 2021, str. 5). Za primer lahko pogledamo Mehiko, kjer se je v prvih dveh tednih epidemije drastično povečala maloprodaja fižola, riža in jajc, in sicer za kar 400 %. Na drugi strani pa se je povpraševanje po konzerviranih izdelkih (zlasti sardine in tune) med mehiškimi porabniki povečalo za kar 150 % (Borsellino in drugi, 2020, str. 9). Podobne spremembe v porastu nakupa določenih kategorij izdelkov so se dogajale tudi med evropskimi porabniki. Na področju Nemčije se je v času izbruha virusa povečala povprečna prodaja prehranskih izdelkov z daljšim rokom trajanja in zamrznjene hrane. Poleg tega se je prodaja sadja in zelenjave v pločevinkah povečala za 137 % glede na obdobje pred COVID-19 (Hall in drugi, 2021, str. 5).

Tabela 2: Pomanjkanje hrane glede na posamezne kategorije v času trajanja omejitev zaradi COVID-19

Vrsta živila	%
Posušeni škrobi, kot so riž in testenine	48
Jajca	45
Moka	44
Konzervirana zelenjava, kot sta paradižnik, koruza	37
Sveže meso	27
Mlečni izdelki	26
Sveža zelenjava	23

se nadaljuje

Tabela 2: Pomanjkanje hrane glede na posamezne kategorije v času trajanja omejitev zaradi COVID-19 (nad.)

Vrsta živila	%
Sveže sadje	22
Zamrznjena zelenjava	18
Pripravljene jedi	12
Pice	11
Drugo	6

Opomba: Odstotki so zaokroženi, zaradi česar lahko prihaja do manjših odstopanj.

Vir: Restorick (2020).

Z zaprtjem restavracij, gostinskih obratov in omejitvami glede kupovanja v živilskih trgovinah je za porabnike na področju Evropske unije skladiščenje živil in uporaba domače shrambe postalo nuja. Medtem ko so se na področju Nemčije usmerjali v panične nakupe osnovnih živil, so italijanski porabniki množično kupovali pakirane mandarine, posušene stročnice in meso. Podobne spremembe so se dogajale tudi pri francoskih in angleških porabnikih. Medtem ko so se porabniki v Franciji osredotočili na nakupe perutninskih klobas, testenin in riža, so porabniki na področju Velike Britanije povečali nakupe mesnih konzerv, vitaminov in juh (European Parliament, 2020). Spremembe je bilo opaziti tudi pri španskih porabnikih, ki so v času trajanja omejitev povečali panično nakupovanje in kopičenje zalog živilskih izdelkov z daljšim rokom trajanja, z namenom zmanjšanja obiskov trgovin ter zagotovitve zadostne količine hrane v primeru pomanjkanja le-te (Hall in drugi, 2021, str. 5). Med izbruhom COVID-19, ko se je število primerov povečevalo, so porabniki drastično spremenili nakupe nekaterih kategorij živil, kar je povzročilo velik šok na strani ponudbe in povpraševanja v verigi preskrbe s hrano. Panični nakupi v času COVID-19 so porabnike vodili k temu, da so v zelo hitrem času postali neracionalni skladiščniki živil (Hartono in drugi, 2021, str. 2).

2.3.3.2 Nakupovanje živil preko spleta in dostava na dom

Omejena dostopnost do fizičnih trgovin, strah pred okužbo in skrb za zdravje so povzročili takojšnje povečanje po alternativnih distribucijskih kanalih (Eger in drugi, 2020, str. 2). Različna karantenska pravila, krajši odpiralni čas nakupovalnih centrov in zaprtje nekaterih storitev so povzročili skoraj da popolno zaprtje prej poznanega potrošništva (Borsellino in drugi, 2020, str. 15).

Kljub temu, da je bilo v zadnjem desetletju opaziti stabilno, a omejeno rast spletnega nakupovanja živil (Harris in drugi, 2017, str. 420), se je v času epidemije le-to izmed vseh kategorij znatno povečalo, kar je pomembno vplivalo na zrelost digitalnih storitev na področju spletnega naročanja živil (Ben-Hassen in drugi, 2020, str. 5). Posledično sta ravno zrelost digitalnih storitev in vse večji interes spletnega nakupovanja živil na strani porabnikov doprinesla k zmanjšanju epidemičnega šoka in kolapsa sistema na področju

prehrambnih verig. Za primer lahko vzamemo države, kot je Velika Britanija, ki so kot poskus omejitve disfunkcionalnega vedenja porabnikov spodbujale naročanje prehrabnih izdelkov preko spleta, saj so le tako lahko omejile dobavne roke nekaterih trgovin s hrano in na ta način poskušale izkoristiti čas za obnavljanje zalog hrane na policah. Nekateri supermarketi po Evropi so se zaradi prenatrpanosti trgovin in hitrega širjenja virusa odločili za spodbujanje spletnega naročanja živil s ponudbo brezplačnih dostav prehrabnih izdelkov (Borsellino in drugi, 2020, str. 15). Po podatkih raziskave o vedenju evropskih porabnikov v času COVID-19, opravljene s strani EIT Food EU (2020, str. 7), je skoraj polovica (45 %) evropskih porabnikov opravila nakupe živil preko spleta. Podobne rezultate povečanja nakupovanja živil prikazuje tudi raziskava, izvedena na več kot 5.143 porabnikov na področju Latinske Amerike. Več kot polovica (61 %) porabnikov je kljub temu, da so imeli možnost nakupovanja v trgovinah, poročala o nakupih živil preko spleta. Od vseh anektiranih je 41 % porabnikov poročalo, da nakup preko spleta opravljajo pogosteje kot pred epidemijo (Oracle, 2020, str. 3). Po drugi strani pa so se ljudje vse bolj začeli zanimati za mešane načine nakupovanja živil (npr. preko spleta in v trgovinah), kar je bilo izrazito predvsem v Aziji in Indiji, kjer se je polovica porabnikov odločala za mešane načine nakupnega vedenja (Chauhan in Shah, 2020, str. 361). Na primer, kitajski supermarketi so ostali priljubljena izbira med januarjem in februarjem 2020 (kar je potrdilo 35 % anketirancev), pri čemer je spletno nakupovanje hrane postalo najbolj priljubljeno (38 %). Podobne spremembe so se dogajale tudi na področju ZDA, kjer se je spletno nakupovanje prehrabnih izdelkov od začetka razglasitve karantene v ZDA povečalo za kar 100 % (Borsellino in drugi, 2020, str. 16).

Nakupovanje živil, kot smo ga poznali, je epidemija COVID-19 za vedno spremenila. Porabniki so v času trajanja epidemične krize razvili nova pričakovanja z vidika zagotavljanja spletnega naročanja prehrabnih izdelkov, kar ustvarja nove izzive pri upravljanju spletnih zalog živil in zagotavljanju razpoložljivosti izdelkov porabnikom v vsakem trenutku (Oracle, 2020, str. 4–8). Novi načini nakupovanja in sprejemanje digitalne tehnologije lahko spletno nakupovanje prehrabnih izdelkov potisnejo k razvoju novih modelov uporabe distribucijskih poti živil z namenom doseganja optimalnejših agroživilskih sistemov, usmerjenih v večjo varnost in dostopnost prehrabnih izdelkov (Salvatore-Alaimo in drugi, 2020, str. 13).

2.3.3.3 Bolj zdrave prehranjevalne navade

Leto 2019 je jasno pokazalo, da ni vse v svetu zdravja pod našim nadzorom. Vendar pa imamo ljudje srečo, da smo v času trajanja epidemije imeli besedo pri enem elementu, in to je tisto, kar jemo. Zdrava prehrana igra eno izmed pomembnejših vlog pri našem celotnem zdravju in imunskem sistemu. Hrana, ki jo vnašamo v svoje telo, namreč neposredno vpliva na naše počutje in način delovanja našega telesa (Zmeyev, 2021). Življenje pred COVID-19 se je zaradi širjenja virusa pri mnogih porabnikih po svetu bistveno spremenilo, saj se je zaradi zavedanja pomena ohranjanja dobrega telesnega zdravja povečala težnja po uživanju

bolj zdrave hrane. Kot rezultat so ljudje poleg domačih zdravil za izboljšanje imunosti začeli dajati vse večji poudarek na uživanje telesu bolj zdravih živil (Borsellino in drugi, 2020, str. 10), kar je dokazala tudi raziskava na globalnih porabnikih. Ključne ugotovitve so pokazale, da so ljudje v času epidemične krize postali bolj zaskrbljeni za svoje zdravje in postajali vse bolj ozaveščeni glede vpliva virusa na zdravje. Kar 73 % porabnikov iz različnih držav po svetu trdi, da so v času epidemije jedli bolj zdravo in na ta način želeli povečati svojo imunost in splošno zdravje. Porabniki so v času COVID-19 povečali vnos sadja in beljakovin, zmanjšali vnos sladkorjev in se vrnili k uživanju živil, za katera menijo, da so naravna in vsebujejo sestavine, ki nudijo višje nutricionistične prednosti (FMCG Gurus, 2021).

Na splošno sta bolj zdrav način življenja in prehranjevanja v času COVID-19 postala pomembna dejavnika nakupa živil tudi med evropskimi porabniki. Kar tretjina Evropejcev (34 %) pravi, da jim je zdrava prehrana postala zelo pomembna v času COVID-19 (EIT Food EU, 2020, str. 11). Natančneje, v Romuniji se je kar 43 % porabnikov odločilo za bolj zdrav način prehranjevanja v času razglasitve izrednega stanja. Podobno kaže tudi raziskava avtorjev Scarmozzino in Visioli (2020, str. 2) na italijanskih porabnikih. Izsledki kažejo, da je petina (21 %) italijanskih porabnikov od uradne razglasitve epidemije povečala nakup in porabo svežega sadja in zelenjave. Poleg tega so se začeli vse bolj zavedati pozitivnih učinkov, kot so višje vrednosti vsebnosti mikrohranil, vitaminov in vlaknin. Na splošno so ljudje med COVID-19 dajali več pozornosti na svoje zdravje z namenom okrepitve imunskega sistema, povečali uporabo jajc, mlečnih izdelkov, sadja, zelenjave, oreščkov in stročnic, zmanjšali porabo nezdrave hrane in uživanje alkohola ter se usmerili v nakup lokalno pridelanih in ekoloških živil (Borsellino in drugi, 2020, str. 10–11).

2.3.3.4 Povpraševanje po lokalno pridelanih in bolj trajnostnih živilih

Šok, ki ga je povzročila epidemija, je, kot smo že omenili v prejšnjih poglavjih, prizadel pomembne elemente oskrbe s hrano, kar je povzročilo povečano povpraševanje po ekološko pridelani, lokalni in bolj trajnostni hrani (Ecovia Intelligence, 2020). Zaskrbljenost glede porekla živil je na strani porabnikov v času epidemije v središče postavila lokalne ponudnike, trajnostno pridelavo živil in živila ekološke pridelave, ki so zaradi načina pridelave brez uporabe umetnih gnojil, pesticidov in brez številnih drugih vrst kemikalij ter kemičnih konzervansov predstavljala bolj zdravo alternativo za zdravje planeta in družbe (Šmiglak-Krajewska in Wojciechowska-Solis, 2021, str. 2). Skoraj polovica vprašanih (47 %) evropskih porabnikov je med epidemijo povečala nakup ekološke hrane zaradi zdravstvenega in okoljskega vidika. Za porabnike vidik trajnosti tako ne pomeni več le pozitivnega vpliva na okolje, temveč tudi na spodbujanje skupnosti in lokalnega pridelovalstva (Stoica, 2021, str. 114), kar je vplivalo na vzpon različnih pozitivnih trendov, ki se nanašajo zlasti na trajnost in zavedanje o pomembnosti bolj zdravega načina življenja in ekološke ter lokalno pridelane hrane (Borsellino in drugi, 2020, str. 10–11).

Kot odgovor na skrb za zdravje in dobro počutje so si porabniki začeli prizadevati za razvoj in ohranitev bolj trajnostnega življenjskega sloga, postali so bolj zdravstveno ozaveščeni in v splošnem stremijo k kupovanju lokalno pridelane hrane. Torej, medtem ko porabniki pri zdravljenju z okužbo koronavirusa dajejo prednost lastnemu zdravju, je na dolgi rok opaziti, da so začeli dajati vse večji poudarek na stanje okolja in dolgoročno reševanje vprašanja trajnostnega razvoja in domačih proizvodov (FMCG Gurus, 2020). Nedavne študije so poleg zanimanja za živila ekološkega izvora že pokazale pozitivne rezultate, ki prikazujejo, da so lokalno pridelana živila že v prvem letu trajanja epidemične krize postala zelo priljubljena. Porabniki so v obdobju zaprtja trgovin in trajanja omejitvenih ukrepov povpraševali ter posledično kupovali več lokalno pridelane hrane z namenom kuhanja in uživanja le-te doma (Accenture, 2020a, str. 13). Na primer, v Franciji se je povpraševanje po svežih lokalno pridelanih izdelkih, kot so sadje in zelenjava, meso in mlečni izdelki, povečalo za tri do desetkrat. Podobno je bilo opaziti tudi v Združenem kraljestvu, kjer se je v prvih šestih tednih razglašene epidemije povečalo povpraševanje po lokalno pridelani zelenjavi za 111 %. Po drugi strani pa se je v Avstraliji na področju mestnih kmetij in obmestnem kmetijstvu povpraševanje po lokalni hrani in dostavi na dom ter drugi neposredni prodaji v prvih tednih krize povečalo za kar 400 % (Nemes in drugi, 2021, str. 594).

Rečemo lahko, da je »lokalizem« oziroma podpiranje lokalnih pridelovalcev postal pomemben dejavnik povpraševanja in oblikovanja odločitev porabnikov pri nakupih živilskih izdelkov. Študija, opravljena na porabnikih na področju Nemčije, je že v letu 2019, ko se je svet soočal s prvimi okužbami koronavirusa, pokazala, da se je začel razvijati trend povečanega povpraševanja po izdelkih lokalnega izvora, predvsem zaradi zdravstvenih, okoljskih in ekonomskih razlogov. Sklepamo lahko, da ne gre le za družbeno vsiljen trend, temveč za zavestno spreminjanje porabniškega vedenja, za katerega se tudi po koncu trajanja korona krize lahko pričakuje bolj trajnostna in lokalna potrošnja živil (Deloitte, 2020, str. 29).

2.3.4 Lokalno pridelana hrana v času COVID-19

Zaostrovanje ukrepov, pomanjkanje delovne sile, otežen uvoz in izvoz živil ter nedoslednosti med ponudbo in povpraševanjem so vplivali na raven proizvodnje, distribucije in zalogo živil v celotnem prehranbnem sistemu. Slednje je v toku razvoja epidemije povzročilo prazne police supermarketov, povečano količino zavržene hrane, zaprtje predelovalnih obratov in porast globalne prehranske negotovosti (Hobbs, 2020, str. 171). Čeprav so bili kratkoročni in srednjeročni učinki epidemije večinoma vezani na nemoteno delovanje prehranskih sistemov in zagotavljanje varnih živil, je epidemija dodatno izpostavila potrebo po razvoju bolj zdravih in trajnostnih živilskih sistemov (Nemes in drugi, 2021, str. 592).

Skrb za preskrbo z zdravo in varno hrano je pomenila pomembne spremembe na področju reorganizacije prodajnih kanalov in samega obnašanja porabnikov pri načrtovanju ter kupovanju prehranbnih izdelkov. Porabniki so v ospredje pričeli postavljati nove vrednote,

kot so lokalno, zaupanja vredno, varno in trajnostno. Prve raziskave so že pokazale, da je kar tretjina evropskih porabnikov v času koronavirusa v ospredje postavila pomembnost porekla kupljenih živil višje kot pred razglašeno epidemijo (EIT Food EU, 2020, str. 21). Kljub temu, da so neposredni trgi od kmetov do porabnikov že desetletja ponujali priložnost za prodajo lokalno pridelanih izdelkov in omogočili dostop do svežih proizvodov, so le-ti v obdobju trajanja korona krize postali vse bolj pomemben vir bolj zdrave in lokalno pridelane hrane (Ashtab in Campbell, 2021). Epidemija COVID-19 je tako le eden izmed zadnjih incidentov, ki je porabnike pripeljal do tega, da se bolj zavedajo lastnega odnosa do lokalnega podeželja, lastnega zdravja in zdravja planeta (Pedersen in Hansson, 2021, str. 9). Posledično se je nakupovanje na strani porabnikov v večjih živilskih trgovinah v času krize koronavirusa zmanjšalo za skoraj dve tretjini, kar je pomenilo, da so ljudje do določene mere spremenili percepcijo glede samega načina nakupovanja in se, kot je razvidno iz tabele 3, usmerili v nakupovanje živil v lokalnih trgovinah, pri živinorejcih, kmetih in na ostalih trgih s ponudbo lokalne hrane in zelenjave (Restorick, 2020).

Tabela 3: Delež uporabe alternativnih kanalov nakupovanja živil

Alternativni kanali nakupa živil	%
Lokalne trgovine	29
Lokalne kmetije	10
Lokalni pridelovalci zelenjave	11
Dostava zelenjave/sadja na dom	10
Lokalni mesarji	14
Dostava lokalno pridelanega mesa na dom	7
Kavarne, restavracije ali podobno, ki prodajajo svoje zaloge/sestavine	6
Dostava mlečnih izdelkov	8
Drugo	47

Opomba: Odstotki so zaokroženi, zaradi česar lahko prihaja do manjših odstopanj.

Vir: Restorick (2020).

Strah pred pomanjkanjem hrane, kontaminacijo in povečanjem dela na daljavo, skupaj z zaprtjem restavracij in barov ter povečanjem domače kuhinje, so privedli do povečanja nakupov v kratkih prehrabnih verigah in lokalnih trgovinah (Nemes in drugi, 2021, str. 594). Nakup lokalno pridelane hrane naj bi namreč po mnenju stroke v času epidemije in širjenja virusa omogočal višjo stopnjo varnosti, ki izhaja iz nižjega števila vmesnih posrednikov, ki rokujejo z živili ter so zaradi krajših transportnih verig izpostavljena manj dejavnikom tveganja (Naša super hrana, 2020). Namreč percepcija tveganja na strani porabnikov, da lahko uvoženi živilski proizvodi predstavljajo višje tveganje za prenos okužbe, je sčasoma povzročila veliko prednost lokalno pridelanim izdelkom (Ben-Hassen in drugi, 2020, str. 13), kar potrdi tudi raziskava opravljena med 1000 ameriški porabniki. Ugotovitve slednje so pokazale prve premike glede načinov nakupa živil in nakazuje, da je lokalno pridelana hrana postala eden izmed najbolj močnih trendov, ki jih je sprožil COVID-19. Med vsemi vprašanimi so tri četrtine ameriških porabnikov odgovorile, da bi raje kupovali živila neposredno od lokalnih pridelovalcev in kmetij kot od tretjih distributerjev

(Forager, 2020). Podobno se motivacija za nakup lokalnih izdelkov kaže tudi v raziskavah v Evropi in Severni Ameriki. Za primer lahko vzamemo raziskavo opravljeno na področju Evropske unije med 5000 evropskimi porabniki. Raziskava je pokazala, da je tretjina evropskih porabnikov v času koronavirusa v ospredje postavila pomembnost porekla kupljenih živil višje kot pred razglašeno epidemijo. Približno 35 % porabnikov je izjavilo, da so v primerjavi z obdobjem pred epidemijo v času krize kupovali več lokalno pridelanih izdelkov (EIT Food EU, 2020, str. 21). V Avstriji je bilo na primer v času korona krize zaznati 22-odstotno povečanje nakupa živil v manjših lokalnih trgovinah in 14-odstotno povečanje nakupa živil neposredno od lokalnih kmetij ali pridelovalcev. Enako se je zgodilo tudi v Italiji, kjer so poročali o povečanju pomena, ki se pripisuje nakupu »nič km« oziroma nakupu pri lokalnih pridelovalcih (Nemes in drugi, 2021, str. 594).

V luči izbruha COVID-19 je lokalno in doma pridelana hrana postala pomembnejša tudi za finske porabnike. Glede na rezultate raziskave iz maja 2020 je 40 % vprašanih izjavilo, da so vse bolj naklonjeni živilskim izdelkom, izdelanih na Finskem (Statista, 2021). Povečanje nakupa lokalno pridelane hrane je bilo zaznati tudi pri kanadskih porabnikih. Večina (82 %) porabnikov je izrazila, da je nakup lokalno proizvedenega blaga zaradi pojava epidemije postala prednostna naloga. V Kanadi poročajo, da se je v primerjavi z obdobjem pred epidemijo v času COVID-19 prodaja lokalno pridelanega mesa in zelenjave povečala kar za štirikrat (Nemes in drugi, 2021, str. 594), saj so sestavine lokalnega izvora postale pomemben dejavnik odločitve nakupa prehranskih izdelkov v času epidemične krize. Poleg tega sta zaskrbljenost glede trajnosti in želja po bolj znanih sestavinah postavili lokalno hrano v središče pozornosti (Just Food, 2020).

Poleg ponudbe bolj zdrave in varne hrane so v obdobju korona krize pomembno prednost lokalnih živilskih trgov predstavljale tudi pogosto krajše oskrbovalne verige, ki so lokalnim pridelovalcem omogočale večjo prilagodljivost in hitrejši odzivni čas. Namreč, proizvajalci na lokalnih živilskih trgih lahko izkoristijo neposredno komunikacijo s porabniki in se tako hitro prilagajajo spreminjajočim se situacijam in potrebam. Posledično so še številni lokalni pridelovalci med epidemijo preselili na splet z namenom ustvarjanja novih in boljših neposrednih oskrbovalnih verig. Z uporabo modelov naročanja in dostave živil so kot številne živilske verige tudi lokalni pridelovalci lahko poenostavili postopek nakupa in povečali prodajo lokalno pridelane hrane. Neposredni trgi od kmetov do porabnikov so tako povečali svojo pomembnost, saj ponujajo priložnost za prodajo več lokalno pridelanih proizvodov in omogočajo dostop do dnevno svežih in bolj zdravih proizvodov. Rečemo lahko, da so krajše oskrbovalne verige, manjša fizična oddaljenost od proizvodnje do potrošnje in močnejši odnosi med mesti in podeželjem v času težav motene oskrbe s hrano pokazali večjo odpornost na motnje in dokazali, da so na strani ponudbe prehranskih izdelkov v obdobju izrednih razmer lokalni trgi na voljo kot močne alternativne priložnosti (Albrecht, 2020).

2.3.4.1 Splošni dejavniki nakupa lokalno pridelane hrane v času COVID-19

Prihod COVID-19 je na strani enačbe ponudbe in povpraševanja sprožil različne dejavnike, ki kažejo na vse večjo priljubljenost kupovanja živil od lokalnih ponudnikov. Medtem ko so na strani ponudbe zaprtje držav in motnje v logistiki motivirale dobavitelje in trgovce, da zmanjšajo odvisnost od uvoženih izdelkov, je na strani povpraševanja prišlo do povečanja skrbi s higienskega vidika, kar je povzročilo večje zaupanje v lokalno pridelane izdelke. Poleg higienskih dejavnikov je epidemija okrepila tudi težnjo po bolj zdravi prehrani in okrepila občutek skupnosti pri številnih porabnikih, kar je doprineslo k težnji, da bolj kot v preteklosti podpirajo lokalne blagovne znamke in lokalne pridelovalce. Raziskave že kažejo, da ljudje zaradi različnih motivov, kot so socialne, okoljske, gospodarske in zdravstvene koristi, kupujejo lokalne izdelke (Pedersen in Hansson, 2021, str. 12). Torej, prvič, porabniki uživajo lokalno hrano, ker menijo, da je sveža, ima višjo vsebnost vitaminov in ostalih hranil ter je na splošno bolj zdrava. Drugič, raziskave kažejo, da nakup lokalno pridelane hrane spodbujajo tudi socialni razlogi, kot so želje po tradiciji, pripadnosti kraju in podpori skupnosti. Teorija celo navaja, da porabniki na splošno pogosteje kupujejo lokalno hrano, da bi podprli lokalne dobavitelje, trgovce na drobno in lokalno skupnost (Zhang in drugi, 2022).

Kot smo spoznali skozi prejšnja poglavja je v tej epidemiji marsikateri porabnik o hrani razmišljal drugače. Odhod po živila v času korona krize je pomenilo popolnoma nekaj drugega kot pred pojavom prvih okužb s COVID-19. Porabniki po celem svetu so se hitro začeli spraševati, od kod je hrana prišla in koliko ljudi, potencialno okuženih, je bilo v stiku z njo (Borsellino in drugi, 2020, str. 5). Posledično je bil s pojavom prvih okužb in začetkom razvoja epidemije močan dejavnik nakupa lokalnih živil ravno **percepcija višje stopnje varnosti lokalno pridelane hrane in manjša možnost za kontaminacijo z virusom preko živil**. Za lokalno pridelano hrano je namreč značilno, da ima z manj dotičnimi točkami v dobavni verigi veliko manjše tveganje za prenos okužbe (Forager, 2020). Pričakovanja z vidika zagotavljanja varne hrane so se od porabnikov do agroživilskih podjetij sunkovito povečala. Ljudje so med epidemijo dajali vse več poudarka na pomen higienskih in sanitarnih postopkov, povezanih s predelavo, prevozom in pripravo hrane. Posledično sta bili na strani porabnikov zaskrbljujoči predvsem vprašanji o tem, kako proizvajalci izdelke skladiščijo v trgovinah in kakšen je način industrijske proizvodnje živil (Tetra Pak, brez datuma). Že na samem začetku pojava prvih okužb in nepopolne vednosti o načinih prenosa virusa se je po svetu med porabniki pojavila visoka stopnja zaskrbljenosti glede prenosa virusa preko živil in pakiranja. Za primer lahko vzamemo Indijo, kjer se je zaradi manjše stopnje prepričanja v varnost kupljene hrane, ki je ne morejo neposredno nadzorovati, povečalo povpraševanje po ekoloških pridelkih in lokalnih živilih (Roshni in Parasnis, 2020). Preglednost dobavne verige in možnost neposredne izbire hrane pri lokalnih pridelovalcih ali ostalih lokalnih ponudnikih živil je tako v obdobju korona krize porabnikom nudila predvsem povečan občutek varnosti in manjšo možnost za kontaminacijo z novim, še nepoznanim virusom (Forager, 2020).

Poleg nove situacije, vezane na percepcijo varnosti zaužitih živil, ki jo je povzročila epidemija, so prejšnje raziskave pokazale, da imajo nekateri porabniki raje lokalno pridelano hrano, ne le z vidika varnosti, temveč tudi zaradi njene svežine in percepcije bolj zdrave alternative živilom, kupljenim v trgovini (Palau-Saumell in drugi, 2021, str. 282). Torej, kljub temu, da so nekatere študije na začetku razvoja korona krize pokazale povečanje porabe nezdrave hrane in nenadzorovanega prehranjevanja prigrizkov med obroki, so številni porabniki ohranili ali razvili bolj raznoliko in zdravo prehrano, bogato s svežimi izdelki (Rodriguez-Perez in drugi, 2020, str. 14).

Naslednja pomembna dejavnika nakupa lokalno pridelane hrane, ki sta na moči dobila z razvojem epidemične krize, sta tako **svežina kupljenih izdelkov in zdravstvena zavest**, ki jo lahko opredelimo kot »prevladujoč način razmišljanja o osebnih navadah od prehrane do načina življenja«. Gre za stopnjo, do katere posameznik skrbi za svoje zdravje z vidika fizične aktivnosti, spanja in prehranjevanja. Zato ni presenetljivo, da v času epidemije zdravstvena zavest žene ljudi, da izbirajo bolj zdrave prehranjevalne navade ter ekološka, sveža in lokalno pridelana živila (Hartono in drugi, 2021, str. 5). Namreč, sadje in zelenjava, pridelana v lokalnem okolju, vsebuje manj konzervansov in ima zaradi nabiranja v optimalni fazi zrelosti višjo hranilno in biološko vrednost ter je na splošno bolj zdrava alternativa, ki pripomore k izboljšanju imunskega sistema (Naša super hrana, 2020), kar je po mnenju agroživilskih strokovnjakov prispevalo k takojšnji rasti priljubljenosti lokalno pridelanih živil. Na primer, v Italiji je polovica prebivalstva povečala povpraševanje po izdelkih »Made in Italy« zaradi predpostavk zdravja in dobrega počutja (Nemes in drugi, 2021, str. 594). Podobno je bilo opaziti tudi med ameriški porabniki, ki so času zaostrenih razmer dali več poudarka na lastno zdravje in doma pripravljeno hrano ter so za razliko od tradicionalne potrošnje na podlagi zaloge in razpoložljivosti kupovali več lokalno pridelane hrane. Kar 91 % ameriških porabnikov meni, da jim je v času COVID-19 postalo pomembno ali zelo pomembno, da svojo družino nahranijo s svežo in zdravo hrano. Še več (96 %) pa jih meni, da je lokalno pridelana hrana bolj sveža, zdrava in hranljiva (Forager, 2020).

Epidemija COVID-19 je torej pri porabnikih povzročila to, da se zavedajo, kaj kupujejo, od kod izdelki izvirajo in kakšna je njihova hranilna vrednost. Sistemi kratkih preskrbovalnih verig s hrano, poleg vidika varnosti in bolj zdrave ter sveže hrane, prinašajo tudi številne gospodarske, socialne, okoljske, kulturne in zdravstvene koristi za družbo kot celoto. Poleg novih zaposlitvenih možnosti v kmetijsko-živilskem sektorju na lokalni ravni prinašajo tudi podporo lokalnim storitvam in dobaviteljem z vzdrževanjem trgovin malih proizvajalcev in kmetov, vključno s spodbujanjem lokalnega turizma in lokalne gastronomije. Posledično je bilo skozi razvoj krize COVID-19 in naraščajočo agroživilsko ter gospodarsko nestabilnost opaziti, da se vse več ljudi za nakup lokalno pridelane hrane odloča zaradi **podpore lokalnim pridelovalcem in agroživilski panogi** (Butu, 2020, str. 8–9).

Kriza je tako poleg zdravstvene zaskrbljenosti okrepila tudi empatično skrb glede družbene solidarnosti, pri čemer so si ljudje prizadevali zmanjšati težave, s katerimi se srečujejo proizvajalci (Nemes in drugi, str. 594). Družbena in empatična skrb kot sposobnost

razumevanja in razlikovanja čustev drugih je pri porabnikih spodbudila razmišljanje, da se zlasti med epidemijo lokalni proizvajalci hrane soočajo z ovirami ter postajajo ogroženi zaradi uvoza hrane in nacionalnih proizvajalcev hrane. Posledično so nekateri porabniki menili, da v kolikor se odločijo za nakup pri lokalnih pridelovalcih, postanejo pomočniki lokalnega agroživilskega sektorja in na ta način podprejo lokalno gospodarstvo (Pedersen in Hansson, 2021, str. 17–18). Z namenom spodbuditve gospodarske dejavnosti in okrepitve lokalnega pridelovalstva so se med COVID-19 v večini držav pojavile kampanje »kupuj lokalno« (Advantage, 2020). Pravzaprav je v letu 2020 zaradi skrbi glede ponudbe in zdravja nakup lokalno pridelanih izdelkov in neposredno pri lokalnih pridelovalcih postal prednostna naloga porabnikov. Kar 85 % vprašanih američanov je reklo, da bodo zamenjali trgovino z živili ali kupili več pri trgovcih z živili, ki ponujajo več lokalno pridelane in sveže hrane, saj menijo (93 %), da imajo trgovci z živili pomembno vlogo pri podpori lokalnih kmetij in proizvajalcev (Forager, 2020). Na primer, v Franciji je Ministrstvo za kmetijstvo in prehrano spodbujalo supermarkete, da kupujejo francoske izdelke, in kadar je to mogoče, le lokalne izdelke, zaradi česar so mnogi porabniki nakupe pri lokalnih ponudnikih dojemali kot bolj neposreden način za podporo proizvajalcem in panogi (Nemes in drugi, 2021, str. 594).

Torej, kot odgovor na izkazovanje podpore svoji regionalni in nacionalni agroživilski skupnosti so porabniki v času korona krize vse več poudarka dajali dejavniku, da so prehranski izdelki lokalnega porekla pomembni za razvoj podeželja in zdravja našega planeta. Poleg podpore lokalnim živilskim trgovinam in skrbi za zdravje so okoljsko ozaveščeni porabniki lokalno pridelana živila zaradi manjšega ogljičnega vtisa v primerjavi z izdelki, ki so bili odposlani in pripeljani od daleč, videli kot okolju bolj prijazna. Mnogi menijo, da so izdelki iz lokalnega okolja bolj prijazni planetu in poleg tega igrajo pomembno vlogo pri neposredni podpori lokalni skupnosti in družbi kot celoti. Torej pomembna motiva, za katera se predvideva, da sta med epidemično krizo vodila nakupe lokalno pridelanih živil po svetu, sta tudi dejavnika **trajnosti in skrbi za okolje** (Advantage, 2020). Trajnost, opredeljena kot položaj, v katerem se potrebe sedanje generacije zadovoljujejo, ne da bi se pri tem žrtvovala sposobnost in priložnost prihodnjih generacij, da zadovoljijo svoje potrebe, je skozi razvoj krize in zavedanja zdravja ljudi ter okolja postala se bolj pereče vprašanje. Ne glede na to, ali gre za pakiranje, predelavo, prevoz ali distribucijo, ima dolžina med proizvodnjo in porabo vpliv na okolje na vsakem postanku v dobavni verigi, pri čemer so krajše razdalje med proizvajalci in porabniki povezane z manjšim ogljičnim odtisom in manj odpadki (Forager, 2020). Poleg tega lokalna proizvodnja ustvarja tudi večjo odgovornost med proizvajalci, kar pomeni, da bodo ti bolj verjetno vključeni v okoljsko odgovorne prakse. Sistemi krajših preskrbovalnih verig tako prinašajo številne gospodarske, socialne, kulturne, zdravstvene in okoljske koristi za družbo in planet, zlasti v času zdravstvenega, socialnega in gospodarskega zloma (Advantage, 2020).

Če povzamemo, je epidemija COVID-19 motila prehranske sisteme po vsem svetu, kar je vplivalo na varnost preskrbe s hrano in prehrano podeželskega in mestnega prebivalstva ter

izpodbijalo odpornost svetovnega prehranskega sistema. Pomanjkanje sezonske delovne sile, neuspeh pogodbenih razmerij in prekinitve prometnih omrežij so povečali tveganje pomanjkanja na strani ponudbe, kar je spodbudilo zanimanje za lokalne pridelovalce živil. Čeprav so bili kratkoročni in srednjeročni učinki epidemije večinoma občutljivi izven kmetijskih vrat, je epidemija dodatno izpostavila potrebo po razvoju bolj zdravih, trajnostnih, pravičnih in odpornih živilskih sistemov. Številni strokovnjaki so zato v prvih mesecih epidemije poudarjali ključno vlogo lokalnih živilskih sistemov pri odzivanju na trenutno korona krizo. Predlagali so zlasti, da bi lahko družbene in tehnološke inovacije živilskega sistema v povezavi s ponovno lokalizacijo oskrbovalnih verig igrale ključno vlogo, ne le pri odzivu na epidemijo, ampak tudi pri trajnostni in bolj odporni dobavni verigi, zlasti v času izrednih razmer (Nemes in drugi, 2021, str. 592).

2.3.5 Epidemija koronavirusa v Sloveniji in prehrambno-nakupne navade slovenskih porabnikov

S pojavom prvih primerov v Sloveniji je Vlada Republike Slovenije tako kot številne druge evropske države sprejela najrazličnejše ukrepe in omejitve za zaježitev širjenja novega koronavirusa. Med najbolj drastičnimi ukrepi so bile omejitve gibanja in zbiranja ljudi na javnih mestih, prepoved prehajanja med občinami in statističnimi regijami, začasna prepoved ponujanja in prodaje določenega blaga, zaprtje trgovin, nošenje zaščitnih mask, reorganizacija šolskega procesa in dela ter zaprtje ali omejitev ostalih storitev, kjer je potreben neposreden stik med ljudmi (Ministrstvo za zdravje, 2020).

Tovrstni sprejeti ukrepi na ravni Slovenije so bili več kot potrebni za zmanjševanje negativnih učinkov na zdravstveni sistem, vendar so istočasno imeli močne negativne posledice na življenje posameznikov, slovensko gospodarstvo in samo potrošnjo (Masten in drugi, 2020, str. 8). Ljudje in gospodarstvo v Sloveniji se niso soočali zgolj z zdravstveno grožnjo, temveč tudi s spremembo življenjskih navad in ukrepov, sprejetih na ravni države (Lep in Hacin Beyazoglu, 2020, str. 7). Z razglasitvijo izrednega epidemiološkega stanja se je Slovenija v vsej svoji zgodovini samostojne države prvič soočila z epidemijo tako velikih razsežnosti. Državljeni so se posledično bili hitro primorani soočiti z novo in popolnoma neznano izredno situacijo, za katero niso vedeli, koliko časa in na kakšen način bo krojila njihova življenja v prihodnosti. Z vzpostavljenimi ukrepi in ostalimi smernicami za preprečevanje širjenja virusa so posamezniki morali močno prilagoditi način življenja in potrošnjo, kot so jo poznali. Kot primer lahko vzamemo kupce, ki so morali med obiskom trgovine slediti predpisanim ukrepom z namenom zmanjšanja medosebnega stika in tako prispevati k hitri zaježitvi virusa COVID-19. Poleg tega je Vlada Republike Slovenije v sklopu omejitev, potrebnih za zaježitev širjenja koronavirusa, sprejela tudi ukrepe, usmerjene v skrajšan čas obratovanja trgovin z živilskimi izdelki, določila časovno obdobje za nakup živil s strani ranljivih skupin ter druge ukrepe za preprečevanje potenciranja splošne panike in kolapsa sistema (Ministrstvo za zdravje, 2020).

Tovrstna velika sprememba, ki jo je prinesla epidemija COVID-19, je močno spremenila dožemanje in opravljanje rutinskih nalog na strani porabnikov. Posledično je v preteklosti enostaven obisk trgovine in nakup živil postal stresno opravilo za marsikaterega porabnika. V Sloveniji je tako kot v drugih evropskih državah hitro začela upadati zasebna potrošnja, predvsem na področjih, kjer je bilo potrebnega veliko neposrednega stika med kupcem in prodajalcem (Masten in drugi, 2020, str. 7), kar je vplivalo na področje preskrbe s hrano in načine prehranjevanja slovenskih prebivalcev. Z namenom odkritja sprememb v prehrambno-nakupnih navadah slovenskih porabnikov v času COVID-19 je Inštitut za nutricionistiko (2020) v okviru mednarodne raziskave v katero je bilo vključenih 600 gospodinjstev po celotni Sloveniji, v katerih živi približno 1.900 posameznikov. Prvi rezultati obširne raziskave so pokazali, da je v času trajanja ukrepov število gospodinjstev, ki so se odločala za nakup živil v večjih trgovskih središčih, upadlo kar za polovico. Porabniki so se v vse večji meri odločali za spletno nakupovanje živil in dostavo le-teh na dom. Na primer, spletno nakupovanje in dostava svežega sadja in zelenjave sta se med COVID-19 povečala za kar 152 %. Tovrstne spremembe so bile vidne predvsem na področju podeželja, kjer je bila uporaba spletnih kanalov naročanja pred COVID-19 bistveno manjša kot v mestnih predelih.

Do korenitih sprememb je prišlo tudi na področju pogostosti in načrtovanja kupovanja živil. V kolikor je pred epidemijo večina gospodinjstev kupovala živila dvakrat do trikrat tedensko, se je trend pogostosti nakupovanja med COVID-19 obrnil, saj so porabniki hrano najpogosteje kupovali le enkrat tedensko, pri čemer jih je kar 60 % pred odhodom posvetilo čas načrtovanju nakupovalnega seznama za nakup potrebnih živil. Do podobnih ugotovitev so prišli tudi Janssen in drugi (2021, str. 8), ki so z raziskavo ugotovili, da se je povprečna pogostost nakupovanja hrane med epidemijo pri slovenskih porabnikih bistveno zmanjšala v primerjavi z obdobjem pred epidemijo. Glede na posamezne kategorije živil se je pri slovenskih porabnikih zmanjšala predvsem pogostost nakupovanja presne in ne sveže hrane.

Kljub temu, da so porabniki na eni strani zmanjšali pogostost nakupovanja določenih kategorij živil, so na drugi strani zaradi skrbi pred nezadostno preskrbo s hrano in skrbi, povezane z večjim tveganjem za okužbo, povečali vedenje, usmerjeno v nakupe prekomernih količin določenega nepokvarljivega blaga in ustvarjanje zalog prehrambnih izdelkov. Med COVID-19 je posledično zaradi skrbi z zadostno preskrbo hrane 43 % gospodinjstev razpolagalo s povečanimi zalogami hrane (Inštitut za nutricionistiko, 2020). Stopnja zaznanega tveganja in anksioznosti zaradi COVID-19 je tako pomembno vplivala na nakup in porabo hrane. V Sloveniji se je na začetku razvoja epidemije zaradi zaznave višje stopnje tveganja zmanjšal predvsem vnos sveže hrane, zlasti sadja, zelenjave in mesa (Janssen in drugi, 2021, str. 11). Do opaznih sprememb je prišlo tudi pri povečanju priprave obrokov doma in samooskrbe s hrano, zaradi česar se je za dve tretjini zmanjšalo nakupovanje že pripravljenih obrokov (Inštitut za nutricionistiko, 2020). Razlog za tak upad je predvsem v večji splošni zaskrbljenosti glede nakupa hrane, zato je bilo manj verjetno, da bi slovenski porabniki povečali porabo manj nujnih prehrambnih izdelkov. Poleg tega so

slovenski porabniki zaradi epidemije COVID-19 in ustavitve gospodarstva utrpeli večji izpad dohodka, zaradi česar so imeli več časa za pripravo obrokov doma (Janssen in drugi, 2021, str. 18).

Kljub zmanjšanju nekaterih nakupov, spremenjenega finančnega položaja in splošnih navad prehrambno-nakupnega vedenja je bilo v času epidemične krize zaznati zanimiv in pozitiven trend, usmerjen v povečano zanimanje za kupovanje živil lokalnega izvora in hrane bližje domu. Med vsemi anketiranimi je v času trajanja epidemije pri lokalnih ponudnikih kupovalo 19 % porabnikov (Inštitut za nutricionistiko, 2020). Kljub pomanjkanju raziskav na področju dejavnikov vpliva na višanje trenda priljubljenosti lokalnih izdelkov in nakupa neposredno pri lokalnih pridelovalcih je stroka skozi celoten čas trajanja ukrepov spodbujala lokalno agroživilsko industrijo in prednosti uživanja lokalno pridelane sezonske sveže hrane, za kar lahko predvidevamo, da je pripomoglo k večanju pomena nakupa lokalnih izdelkov. Za primer lahko vzamemo avtorje Gregorič in drugi (2020), ki so izdali brošuro s prehranskimi nasveti, namenjenim posameznikom in družinam v času COVID-19. Poudarjali so, da lahko porabniki živila kupujejo tudi na lokalnih kmetijah in pri pridelovalcih ter v manjših lokalnih trgovinah. Izpostavili so, da so lokalno pridelana živila bolj kakovostna, kar pripomore k boljšemu imunskemu sistemu, poleg tega pa z nakupom lokalne hrane podpiramo lokalne pridelovalce in ohranjamo poseljenost podeželja. Državne institucije tako že dlje časa osveščajo slovenske porabnike o pomenu lokalno pridelane hrane. Kljub temu, da gre že za dlje časa rastoč trend, je v zadnjih letih opaziti vedno večji trend nakupovanja lokalnih slovenskih pridelkov. Ministrstva in ostali državni organi so v začetku epidemije še močneje poudarjali pomen lokalnih pridelovalcev in nagovarjali slovenske porabnike k spodbujanju našega podeželja (Ministrstvo za zdravje, 2020).

V času trajanja karantene, samoizolacije in zaprtja države, ko so se prebivalci Slovenije soočali z zaprtjem in oddaljenostjo od trgovskih središč in tržnic, je le-to nedvomno povzročilo precej težav na strani ponudbe prehrambnih izdelkov, zlasti lokalno pridelanih živil. V času normalne potrošnje so porabniki lahko kadarkoli kupovali sveža, lokalno pridelana živila na tržnicah in v drugih lokalnih trgovinah, do katerih pa so ob trajanju omejitev žal imeli omejen dostop. Z namenom ponovne vzpostavitve povezave med lokalnimi pridelovalci in odjemalci, ki si želijo svežih in lokalno pridelanih živil, so se na področju Slovenije začele spodbujati virtualne kmečke tržnice, med katerimi je bila tudi Mala tržnica Severne Primorske. Iniciativa spodbujanja spletnih tržnic je med COVID-19 pomagala širiti zavest o pomenu sezonske, sveže in bolj zdrave prehrane ter po drugi strani pripomogla tudi k spodbujanju večje lokalne samooskrbe. Vzpostavitev spletnih prodajnih kanalov za prodajo lokalno pridelanih živil je v času trajanja ukrepov pripomogla tudi k temu, da so kmetje lahko stalno obveščali širšo javnost in različne institucije, kateri izdelki in v kolikšnih količinah so pri njih na voljo. S tem niso zagotavljali le zadostnih količin hrane, temveč so skrbeli tudi za dolgoročno zagotavljanje neodvisnosti na prehranskem področju v podobnih razmerah in samo zagotavljanje stabilnosti slovenskega podeželja (Željan, 2020). Posledično se je med epidemijo COVID-19 začelo pojavljati vse več

inicativ, usmerjenih v spodbujanje lokalnih pridelovalcev, ki so nedvomno imele močan vpliv na vedenje porabnikov pri nakupu prehrambnih izdelkov od lokalnih pridelovalcev. Med akcijami za spodbujanje lokalnega pridelovalstva je bil odmeven tudi projekt #PodpirajmoLokalno, ki se je razvil izpod rok Argete Exclusive in agencije Luna/TWBA. Povezava med Argeta Exclusive in najvidnejšimi slovenskimi kuharskimi mojstri je pripomogla k ponovni vzpostavitvi stika z lokalnimi dobavitelji, ki predstavljajo hrbtenico slovenske kulinarike. Projekt je tako s serijo čustvenih zgodb izbranih lokalnih dobaviteljev spodbujal k ohranjanju lokalne skupnosti in same prihodnosti slovenske kulinarične dediščine (Luna\TBWA, 2020).

Zaradi epidemije COVID-19 so bili tako slovenski porabniki v zadnjih dveh letih izpostavljeni različnim ukrepom in spodbudam, ki so imele močne posege tudi na samo področje preskrbe s hrano in načinov prehranjevanja. Porabniki so bili primorani v kratkem času spremeniti navade in odnos do hrane z vidika načrtovanja in nakupovanja živil ter priprave obrokov (Inštitut za nutricionistiko, 2020), kar je dolgoročno pripomoglo k razvoju nekaterih pozitivnih trendov, usmerjenih zlasti v nakupe domačih lokalnih proizvodov.

3 RAZISKAVA O VEDENJU SLOVENSkih PORABNIKOV PRI NAKUPOVANJU PREHRAMBNIH IZDELKOV NEPOSREDNO OD LOKALNIH PRIDELOVALCEV V ČASU KRIZE COVID-19

Drugi del magistrskega dela je posvečen lastni raziskavi, skozi katero želim ugotoviti vpliv epidemije COVID-19 na vedenje slovenskih porabnikov pri nakupovanju živil neposredno od lokalnih pridelovalcev. V tem delu se osredotočim na opis metodoloških izhodišč, kjer so natančno predstavljeni raziskovalni problem, namen in cilji magistrskega dela ter raziskovalne hipoteze, s katerimi sem želela preveriti obravnavano problematiko. Poleg tega so na koncu tega poglavja predstavljene tudi uporabljene metode dela za zbiranje podatkov, raziskovalni instrument in opis vzorca, kjer natančno opredelim opazovano populacijo in različne metode ter postopke zbiranja, urejanja in obdelave podatkov. Poglavje empirične raziskave zaključim z analizo in interpretacijo rezultatov izvedene raziskave ter sintezo relevantnih spoznanj.

3.1 Metodologija in načrt raziskave

3.1.1 Uvod v raziskovalni problem

Leto 2019 in pojav COVID-19 je imel uničujoče družbene, gospodarske in zdravstvene učinke v vsakem kotičku našega sveta. Posledično so bili ukrepi za preprečevanje širjenja okužb usmerjeni v obravnavo karantene, izolacijo širšega prebivalstva in nenazadnje gospodarsko izolacijo med državami, regijami ter posameznimi gospodarskimi sektorji.

Ravno tovrstne zapore in omejitve so povzročile ovirano interakcijo med posameznimi fazami proizvodnje in dostave hrane, kar je povzročilo ohromitev uvoza in izvoza živil (Butu, 2020, 1–2). Epidemija COVID-19 je in bo v prihodnosti predstavljala izzive, tako za agroživilsko industrijo kot za porabnike, katerih vedenje in odnos do živil sta se v času epidemije drastično spremenila. Porabniki ne sledijo več ustaljenim, velikokrat rutinskim vzorcem nakupovanja živil, temveč so se v kratkem času morali prilagoditi na nestabilno okolje in sprejeti drugačne nakupne odločitve.

Dejavniki, kot so nezmožnost zagotovitve zadostnih količin zaloga hrane, nezaupanje v varnost uvoženih izdelkov in skrb za lastno zdravje, so med COVID-19 spremenili zaupanje ljudi v globalne prehranske sisteme in pričakovano povečali zanimanje za lokalno hrano. Kot že opisano v teoretičnem delu magistrskega dela, obstoječa literatura predpostavlja več razlogov za povečano povpraševanje po lokalnih ponudnikih hrane med pandemijo COVID-19. Prvič, med zdravstveno krizo je za vsakega porabnika ključnega pomena uživanje zdrave, hranljive in varne hrane. Drugič, med epidemijo so porabniki postali bolj zainteresirani za to, kaj zaužijejo in od kod živila izvirajo. Tretjič, distribucijska veriga lokalno pridelane hrane je krajša, bolj pregledna in varna, saj se proizvaja na ožjem geografskem območju, kar lahko pripomore k nižji stopnji tveganja z vidika kontaminacije izdelka med potjo od proizvajalca do končnega porabnika (Ghali-Zinoubi, 2021, str. 21–22).

Trenutna nova realnost spremenjene agroživilske dinamike in prehrabnih navad sta verjetno postala imanentna elementa sodobnih tržnih družb. Kljub temu, da nam večina raziskav poda odgovore na splošne prehrabno-nakupne navade porabnikov, nam na drugi strani še vedno primanjkuje raziskav na področju korelacije učinka korona krize na vedenje, usmerjeno v nakup lokalno pridelane hrane. Ne glede na to, da je v času COVID-19 opaziti nove trende gibanja porabnikov k nakupovanju prehrane domačega izvora ter neposredno od lokalnih pridelovalcev, pa še vedno ne vemo, kateri so bili ključni motivi, ki so slovenske porabnike vodili v nakup prehrabnih izdelkov neposredno od lokalnih ponudnikov in ne v nakup živil v večjih živilskih trgovinah ter ali resnično obstaja pomembna povezava med nakupnim vedenjem lokalno pridelanih živil in krizo COVID-19. Medtem ko je le nekaj raziskav v globalnem in evropskem vidiku bilo posvečenih razumevanju posledic trenutne krize na navade in odnos porabnikov do nakupa lokalno pridelanih živil, še vedno primanjkuje integrativnega pristopa k analizi obravnavanega problema, zlasti na področju Slovenije.

Primanjkovanje empiričnih raziskav, ki bi definirale dejanski vpliv COVID-19 na vedenje porabnikov na območju Slovenije pri nakupu lokalno pridelanih živil neposredno od lokalnih ponudnikov, je tako temelj raziskovanja mojega magistrskega dela. Namreč, razumevanje kompleksnega nakupnega vedenja porabnikov v času izrednih epidemioloških razmer je ključnega pomena za identifikacijo tega, kako se ljudje spopadajo s krizo in različnimi dejavniki vpliva le-te. Po drugi strani pa nam razumevanje prehrabno-nakupnega vedenja ljudi v tovrstnih kriznih razmerah lahko zagotovi vpoglede, ki bi lahko

z namenom boljšega razumevanja svojih odjemalcev bili koristni tako za trgovce na drobno kot lokalne pridelovalce. Nakupovalne tipologije porabnikov so namreč osnova za segmentacijo in izdelavo strategij ciljanja kupcev.

3.1.2 Namen in cilji raziskave

Namen magistrskega dela je raziskati in razumeti spremembe v nakupnem vedenju ter odnosu porabnikov do nakupa lokalno pridelanih prehranskih izdelkov v času epidemije COVID-19. Na podlagi lastnih izkušenj in znanja, pridobljenega v času izobraževanja, pregledom strokovne literature ter empirične raziskave želim proučiti in poglobiti razumevanje dejavnikov, ki spreminjajo in vplivajo na nakupno vedenje slovenskih porabnikov pri nakupovanju prehranskih izdelkov neposredno od lokalnih pridelovalcev v času krize COVID-19.

Glavni cilj magistrskega dela je na podlagi domače in tuje strokovne literature ter s pomočjo zastavljenih empiričnih raziskovalnih metod ugotoviti, kako je kriza COVID-19 vplivala in spremenila navade slovenskih porabnikov z vidika nakupovanja prehranskih izdelkov neposredno od lokalnih pridelovalcev.

V pomoč pri doseganju glavnega cilja sem oblikovala tudi naslednje podporne cilje:

- Ugotoviti, ali so obstajale razlike na strani porabnikov pri nakupovanju živil pri lokalnih pridelovalcih pred in med razglašeno epidemijo.
- Ugotoviti, ali so skrb za zdravje, bližina proizvodnega procesa, okoljska zavest, podpora lokalnim pridelovalcem in pomanjkljiva razpoložljivost živil v trgovinah pozitivno vplivali na spremembo v vedenju slovenskih porabnikov pri nakupu prehranskih izdelkov neposredno od lokalnih pridelovalcev v času COVID-19.
- Ugotoviti najpomembnejše dejavnike, ki so vplivali na nakup, in razloge, ki so porabnike odvrčali od nakupa živil neposredno pri lokalnih pridelovalcih v obdobju COVID-19.
- Ugotoviti, katera živila so porabniki med korona krizo najpogosteje kupovali neposredno pri lokalnih pridelovalcih.
- Ugotoviti ključne kanale informiranja o možnosti nakupa živil neposredno pri lokalnih pridelovalcih in najljubše kanale naročanja lokalno pridelanih prehranskih izdelkov.

Na podlagi tuje in domače strokovne literature ter izvedene empirične raziskave želim na koncu ovreči ali potrditi zastavljene hipoteze in podati argumentirano oceno stanja vedenja porabnikov pri nakupu prehranskih izdelkov neposredno od lokalnih pridelovalcev v času krize korona virusa ter podati nadaljnja priporočila za prakso in teorijo trženja.

3.1.3 Raziskovalne hipoteze

Na podlagi zastavljenih ciljev in ugotovitev že obstoječih raziskav s področja nakupnega vedenja porabnikov v času epidemij in drugih izrednih kriznih stanj sem oblikovala glavne hipoteze, ki predstavljajo bistven del moje kvantitativne raziskave. V nadaljevanju so predstavljene hipoteze, oblikovane na podlagi empiričnih dokazov in prepoznane problematike iz okolja, ki jih bom s pomočjo rezultatov lastno izvedene raziskave na koncu potrdila ali ovrгла.

H1: Porabniki so v času epidemije koronavirusa v povprečju bolj pogosto opravljali nakup živil neposredno od lokalnih pridelovalcev kot pred razglašeno epidemijo.

Kot posledica epidemije COVID-19 so bili porabniki v zadnjih letih soočeni z različnimi ukrepi, ki so posegali na področje preskrbe s hrano in na načine prehranjevanja. Zaprtje restavracij, izpraznjene police z živili in nezmožnost hitre zagotovitve le-teh na strani tradicionalnih verig so mnoge ljudi spodbudili k odkrivanju lokalno pridelanih izdelkov (Inštitut za nutricionistiko, 2020). Kljub temu, da živilska industrija že leta kroji vedenja porabnikov in spodbuja trend povpraševanja po lokalnih prehrabnih izdelkih, je epidemija že tako rastoč lokalni agroživilski trg le še pospešila. Porabniki so zaradi epidemije COVID-19 stremeli k razvoju prehrabno-nakupnih navad in kot posledica različnih okoljskih, zdravstvenih in socialnih vidikov kupovali več lokalno pridelane hrane kot prej. S tem namenom želim pri tej hipotezi proučiti, ali je kriza COVID-19 resnično povzročila, da so porabniki, zlasti na področju Slovenije, v obdobju epidemije pogosteje kupovali lokalno pridelana živila neposredno od lokalnih pridelovalcev kot pred razglasitvijo le-te.

H2: Zaskrbljenost za zdravje je pozitivno vplivala na nakup živil neposredno od lokalnih pridelovalcev.

Višanje stopnje zaskrbljenosti za zdravje in izboljšanje zdravstvene zavesti v obdobju korona krize sta pri porabnikih povzročila, da so pogosteje kot kdajkoli prej sprejeli proaktivne ukrepe za krepitev in zaščito lastnega zdravja (Hartono in drugi, 2021, str. 5). Ravno slednje je pri porabnikih povzročilo, da so kupovali več lokalno pridelanih živil, ker le-ta vsebujejo manj konzervansov in kemikalij, imajo višjo hranilno vrednost, saj so pobrana v optimalni fazi, so bolj sveža in varna zaradi kratkih distribucijskih verig in na splošno ponujajo bolj naravno ter zdravo alternativo za krepitev imunskega sistema (Naša super hrana, 2020).

Na podlagi zgornjih argumentov predpostavljam, da se je nakup lokalno pridelane hrane, zlasti direktno od lokalnih pridelovalcev, med epidemijo povečal. Namreč, lokalno pridelana živila izpolnjujejo ključne atribute, ki z vidika varnejše in bolj zdrave alternative zagotavljajo višje zdravstvene koristi za porabnike. Torej, z zastavljeno hipotezo domnevam, da je zaskrbljenost za zdravje med trajanjem epidemične krize pozitivno vplivala na nakup živil neposredno od lokalnih pridelovalcev.

H3: Bližina proizvodnega procesa je v času epidemije koronavirusa pozitivno vplivala na nakup živil neposredno od lokalnih pridelovalcev.

Nakup lokalno pridelanih živil, zlasti neposredno od lokalnih pridelovalcev, uporabnikom omogoča višjo stopnjo preglednosti proizvodnega procesa in mnoge higienske ter sanitarne prednosti, povezane s predelavo, prevozom in pripravo hrane (Tetra Pak, brez datuma). Za razliko od lokalnih trgov so geografsko razpršeni agroživilski sistemi veliko večji, kar pomeni, da vključujejo več vmesnih posrednikov. Ravno geografska razpršenost proizvodnih in distribucijskih verig, zlasti med obdobjem koronavirusa, preprečuje transparentnost dobavnih verig in varnost z vidika tveganja za kontaminacijo z virusom preko živil. Posledično postanejo lokalni trgi, bližina proizvodnje, ki se osredotoča na bolj neposreden odnos med kupci in proizvajalci, pomemben element izbire lokalno pridelanih živil na strani porabnikov (Ghali-Zinoubi, 2021, str. 23).

Torej, atributi, kot so krajše dobavne verige in manjše število dotičnih točk, predstavljajo manjše tveganje za prenos okužbe in višjo stopnjo namere za nakup lokalno pridelanih živil. Posledično želim pri tej hipotezi preveriti, ali je bližina proizvodnega procesa v času koronavirusa pozitivno vplivala na nakup živil neposredno od lokalnih pridelovalcev.

H4: Med epidemijo COVID-19 je okoljska zavest pozitivno vplivala na nakup lokalno pridelane hrane neposredno od lokalnih pridelovalcev.

Zagotavljanje varne pitne vode, vzdrževanje sanitarnih in higienskih razmer ter zmanjšanje onesnaženosti zraka so bistvenega pomena za varovanje zdravja ljudi med vsemi izbruhi nalezljivih boleznih, vključno s COVID-19 (WHO, 2020b, str. 1). Posledično sta se v kontekstu poteka epidemije koronavirusa z namenom zmanjšanja tveganja za prenos okužbe povečali okoljska zavest in trajnostna potrošnja (Severo in drugi, 2021, str. 4), kar je pri nekaterih porabnikih povzročilo povečano povpraševanje po lokalno pridelanih živilih. Namreč, krajše razdalje med proizvajalci in porabniki so pozitivno povezane z manjšimi ogljičnimi odtisi in manj odpadki. To pomeni, da nakup lokalno pridelane hrane predstavlja pomemben dejavnik pri varovanju okolja in zmanjševanju tveganja za okužbo v času razglašanih izrednih epidemoloških razmer (Advantage, 2020). Na podlagi opredeljenega predvidevam, da je okoljska zavest na strani porabnikov pozitivno vplivala na nakup lokalno pridelane hrane neposredno od lokalnih pridelovalcev.

H5: V času krize COVID-19 je podpora lokalnim pridelovalcem imela pozitiven vpliv na nakup lokalno pridelane hrane neposredno od lokalnih pridelovalcev.

Epidemija COVID-19 se porabnikov ni dotaknila le na zdravstveni, temveč tudi na zelo socialni ravni (Severo in drugi, 2021, str. 4), s čimer je prišlo do spremenjenega odnosa do lokalnega trga. Zaprtje lokalnih trgovin in restavracij ter vse večja konkurenca na strani uvoza in nacionalnih proizvajalcev hrane sta pri porabnikih motivirala zelo empatično in socialno skrb (Pedersen in Hansson, 2021, str. 17–18). Kriza COVID-19 je tako pripomogla

k okreelitvi družbene solidarnosti, pri čemer so si ljudje prizadevali zmanjšati naraščajočo agroživilsko ter gospodarsko nestabilnost (Nemes in drugi, 2021, str. 594). Posledično so porabniki z namenom zmanjšanja vpliva krize na lokalni agroživilski trg in z namenom ponovnega oživljanja gospodarstva postali bolj motivirani za nakup lokalno pridelanih prehrabnih izdelkov (Ghali-Zinoubi, 2021, str. 24). Na podlagi tega predvidevam, da je podpora lokalnim pridelovalcem v času krize COVID-19 imela pozitiven vpliv na nakup lokalno pridelane hrane neposredno od lokalnih pridelovalcev.

H6: Pomanjkljiva razpoložljivost živil v trgovinah je pozitivno vplivala na nakup prehrabnih izdelkov neposredno od lokalnih pridelovalcev.

V obdobju epidemije COVID-19, za katero so bile značilne splošne zapore in omejitve mednarodnega prometa z živili ter pomanjkanje le-teh v trgovinah, se je izrazito povečalo povpraševanje po lokalni hrani (Ghali-Zinoubi, 2021, str. 24). Spremenjen odnos porabnikov do hrane je posledično pomenil pomembne premike pri načinih izbire in nakupa živil v odvisnosti od razpoložljivosti le-teh (Borsellino in drugi, 2020, str. 13). Porabniki namreč pozitivno dojemajo lokalno hrano, če je le-ta v danem trenutku dostopna in na voljo. Pomanjkanje živil v trgovinah, odmik od tradicionalne potrošnje in dostopnost lokalne hrane so postali ključnega pomena za lokalne pridelovalce, da v času omejitev in pomanjkanja zadovoljijo naraščajoče povpraševanje po prehrabnih izdelkih. Posledično je ob uteženem uvozu živil in izpraznjenih policah v trgovinah lokalno pridelana hrana postala ena izmed pomembnejših alternativ (Ghali-Zinoubi, 2021, str. 24). Zato lahko sklepam, da je pomanjkljiva razpoložljivost živil v trgovinah povečala namero za nakup prehrabnih izdelkov neposredno od lokalnih pridelovalcev.

3.1.4 Metode zbiranja podatkov

Empirični del magistrskega dela temeljni na kvantitativni metodi raziskovanja, pri čemer sem za pridobitev primarnih podatkov uporabila spletno anketo. Slednjo sem kot metodo zbiranja podatkov izbrala zaradi nizkih stroškov, široke možnosti uporabe, hitrosti in fleksibilnosti ter zaradi lastnosti avtomatičnega shranjevanja odgovorov na strežnik izvajalca spletne ankete (Bregar in drugi, 2005, str. 90). Za izvajanje spletnega anketiranja sem izbrala spletno platformo 1KA, ki mi je omogočila oblikovanje anketnega vprašalnika in hitro ter učinkovito izvedbo ankete. Anketirance izbrane ciljne populacije sem k izpolnjevanju ankete pozvala preko socialnih omrežij, kot sta Facebook in Instagram. Za namene pridobitve čim večjega števila odgovorov sem anketo posredovala tudi preko elektronske pošte. Zbrane podatke sem na koncu s pomočjo različnih statističnih metod in programskih orodij analizirala. Rezultate analize sem v zadnjem koraku kvantitativne analize podatkov nazorno grafično in tabelarično prikazala ter povzela ključne ugotovitve, ki so v skladu s predhodno zastavljenimi cilji in hipotezami raziskave.

3.1.5 Raziskovalni instrument

Raziskovalni instrument, s katerim sem pridobila primarne podatke, je bil strukturirani anketni vprašalnik z vnaprej pripravljenimi vprašanji in obliko odgovorov. Glede na način anketiranja sem se odločila za samoizpolnjevalno spletno anketo brez neposrednega stika z anketirancem (Bregar in drugi, 2005, str. 86). Z namenom čim večje razumljivosti sem oblikovala čim bolj enostavna in jasna vprašanja, ki so med seboj vsebinsko povezana. Vsebina vprašanj je bila oblikovana na podlagi zastavljenih ciljev, raziskovalnih hipotez, lastnega znanja in ključnih ugotovitev predhodno opravljenih raziskav. V uvodu spletnega anketnega vprašalnika sem na kratko nagovorila respondente, jim pojasnila namen in cilje raziskave, opredelila, komu je vprašalnik namenjen ter jim zagotovila anonimnost skozi celotni čas raziskave. Anketa je razdeljena v tri različne vsebinske sklope, ki skupaj zajemajo 18 vprašanj (priloga 2).

Prvi sklop ankete zajemajo posamezne trditve, ki sem jih zaradi lažje analize in interpretacije oblikovala v konstrukte, ki sem jih poimenovala: nakup pred COVID-19, nakup med COVID-19, zdravje, proizvodni proces, okolje, podpora in razpoložljivost. Gre za posamezne sklope, skozi katere sem s pomočjo trditev oziroma indikatorjev preverjala, kako pomembni so bili različni dejavniki, ki so vplivali na nakupovanje živil neposredno od lokalnih pridelovalcev pred in med samo pandemijo COVID-19. Indikatorji, ki opisujejo posamezni konstrukt, so predstavljeni v prilogi 1. Trditve, ki se nanašajo na konstrukte, so bile oblikovane na podlagi lastnega znanja in z uporabo literature, ki se nanaša na lokalno pridelana živila, zdravstveno, okoljsko in socialno zavest. Konstrukta »nakup pred COVID-19« in »nakup med COVID-19« sta bila izjemoma oblikovana na podlagi lastnega znanja in predpostavljajanja vedenja porabnikov pri nakupu živil med epidemijo. Indikatorje za merjenje konstrukta »zdravje« sem oblikovala s pomočjo avtorja Hong (2011), ki je skozi raziskavo definiral koncept zdravstvene zavesti in identificiral njene glavne razsežnosti. Proizvodni proces je bil izmerjen z dvema postavkama, ki sem ju oblikovala s pomočjo avtorja Ghali-Zinoubi (2021, str. 23). Slednji je v svojem delu omenil, da je bližina proizvodnega procesa pomembna za porabnike, zlasti z vidika upoštevanja različnih varnostnih ukrepov, ki pripomorejo k manjši možnosti prenosa okužbe virusa preko živil. Konstrukt »okolje« sem prilagojeno nakupu lokalnih živil oblikovala s pomočjo avtorjev Severo in drugi (2021, str. 6), ki so v svojem delu raziskovali vpliv epidemije COVID-19 na okoljsko ozaveščenost, trajnostno potrošnjo in družbeno odgovornost.

Pri vprašanju, s katerim sem preverjala vpliv podpore lokalnih pridelovalcev na nakup lokalno pridelanih živil, sem si pri oblikovanju trditev pomagala s teoretičnim okvirjem avtorjev Pedersen in Hansson (2021, str. 17–18) in avtorji Nemes in drugi (2021, str. 594). Z zadnjim vprašanjem prvega sklopa pa sem preverjala povezanost pomanjkljive razpoložljivosti živil v trgovinah in nakupne namere za nakup prehrabnih izdelkov neposredno od lokalnih pridelovalcev. Konstrukt »razpoložljivosti« sem merila na podlagi štirih trditev, oblikovanih s pomočjo postavk za ugotavljanje ključnih determinant nakupa lokalno pridelanih živil, oblikovanih s strani avtorjev Arsil in drugi (2018, str. 191). Z

namenom prilagoditve kontekstu vedenja porabnikov do nakupa lokalno pridelanih živil v času COVID-19 so bile vsem različnim trditvam postavljene predpona »Med COVID-19« in ključne besede, kot so lokalno pridelana hrana in lokalni pridelovalci. Trditve posameznih konstruktov so bile merjene na petstopenjski Likertovi lestvici od sploh se ne strinjam do popolnoma se strinjam.

Sledi **drugi sklop** vprašanj, ki pa se razlikujejo glede na nakup živil neposredno od lokalnih pridelovalcev med epidemijo COVID-19. V tem sklopu sem anketirance s pomočjo pogojnega vprašanja razdelila tudi na tiste, ki so med COVID-19 kupovali živila neposredno od lokalnih pridelovalcev, in tiste, ki niso. Za tiste anketirance, ki so kupovali živila neposredno od lokalnih pridelovalcev, ta sklop vsebuje vprašanja o tem, katera živila so najpogosteje kupovali in kateri je bil najpomembnejši razlog za nakup. Pri sklopu, ki se nanaša na tiste porabnike, ki se niso odločili za nakup živil neposredno od lokalnih pridelovalcev med COVID-19, pa sem želela izvedeti najpomembnejše razloge, zaradi katerih se za nakup le-teh niso odločili. Ti razlogi so bili: cena lokalno pridelanih živil je previsoka, ponudba lokalno pridelanih živil je slaba, višja stopnja zaupanja prehrabnim izdelkom konvencionalne pridelave, nezaupanje lokalnim pridelovalcem in razlog, da so lokalno pridelana živila težje dostopna. Pri tem vprašanju sem navedla razloge, ki po mojem mnenju najpogosteje vplivajo na to, da se ljudje ne odločajo za nakup lokalno pridelanih živil pri lokalnih ponudnikih. To vprašanje dopušča tudi možnost odprtega tipa vprašanja. Zadnji, **tretji sklop** pa vsebuje demografska vprašanja, kot so spol, starost, izobrazba, dohodek gospodinjstva in regija bivanja.

Pred objavo in pričetkom izvajanja anketiranja sem anketni vprašalnik testirala na 17 anketirancih in na ta način pridobila povratne informacije o tem, ali se jim zdi anketa jasna in razumljiva. Same strukture in vsebine ankete nisem spreminjala, saj anketiranci niso poročali o težavah pri razumevanju anketnih vprašanj.

3.1.6 Načrt vzorčenja

Ciljno populacijo, ki sem jo izbrala za vzorčenje, sestavljajo slovenski porabniki, starejši od 20 let, ne glede na spol, s predpostavko, da razpolagajo z vsaj enim virom lastnega dohodka (npr. plačilo iz naslova študentskega dela, plača, štipendija, pokojnina, pogodbeno delo, ipd.). Odločila sem za neverjetnostno vzorčenje na osnovi samo izbire enot (enote so v vzorec izbrane prostovoljno) oziroma za priložnostno spletno vročenje. Bregar in drugi (2005, str. 46) priložnostno spletno vzorčenje opredelijo kot priložnostni vzorec brez omejitev, za katerega pa je kljub možnemu dosegu velikega števila ljudi značilna nižja stopnja reprezentativnosti. Ciljno število enot, ki sem jih želela zajeti v raziskavo, je bilo 200 enot. Pri tem so lahko enote predstavljali namerni ali naključni obiskovalci določene spletne platforme, na kateri sem objavila povezavo do spletnega anketnega vprašalnika. Za priložnostni način vzorčenja sem se odločila, ker mi omogoča prednosti, kot so zajetje dokaj velikega vzorca ljudi v razmeroma kratkem času in v odsotnosti geografskih ter časovnih

omejitev. Kljub temu, da mi spletno priložnostno vzorčenje ni omogočilo reprezentativnosti, mi je raziskava vseeno zagotovila ustrezne ugotovitve v okviru lastne raziskave s področja prehrambno-nakupnih navad porabnikov v obdobju izrednih razmer.

3.2 Rezultati raziskave

Anketa je bila na spletni platformi 1KA aktivna tri mesece, in sicer od 7. 7. 2022 do 7. 10. 2022. Anketni vprašalnik je skupaj izpolnilo 227 respondentov, vendar ga je 16 anketirancev izpolnilo zelo pomanjkljivo, zaradi česar sem jih iz končne analize izključila. Pridobljene podatke sem nato analizirala s pomočjo sklepne in deskriptivne statistike. Za analizo podatkov sem uporabila programa Microsoft Excel in SPSS. Ker skozi magistrsko delo preverjam vpliv epidemije COVID-19 na nakupno vedenje porabnikov, sem hipoteze preverjala s koeficienti korelacije in regresije. Medtem ko sem s korelacijsko analizo preverjala linearno povezanost med spremenljivkami, sem z regresijsko analizo preverjala vpliv neodvisnih spremenljivk na odvisno.

3.2.1 Predstavitev vzorca

V končni vzorec sem vključila 211 respondentov. Vzorec sestavlja 60 moških in 151 žensk. Kot razvidno iz tabele 4 je od tega 60 anketirancev starih od 20 do 29 let, 52 anketirancev od 30 do 39 let, sledi jim starostna skupina od 40 do 49 let z 50 respondenti in starostna skupina od 50 do 59 let z 48 respondenti. Najmanjše število anketirancev je starih nad 60 let.

Tabela 4: Starostna struktura

	Frekvenca	Odstotek
20-29 let	60	28,4%
30-39 let	52	24,6%
40-49 let	50	23,7%
50-59 let	48	22,7%
Nad 60 let	1	0,5%
Skupaj	211	100,00%

Vir: lastno delo.

V tabeli 5 lahko vidimo izobrazbeno strukturo, in sicer največje število anketirancev ima srednješolsko izobrazbo, in sicer 56 anketirancev. Sledijo izobrazbeni razredi, kot so univerzitetna izobrazba z 52 respondenti, visokošolska ali univerzitetna izobrazba z 42 respondenti in višješolska izobrazba z 31 respondenti. Poklicno izobrazbo ima 19 anketirancev, znanstveni magisterij ali doktorat pa 8 anketirancev. Najmanjši delež anketirancev ima osnovnošolsko izobrazbo ali manj.

Tabela 5: Izobrazbena struktura

	Frekvenca	Odstotek
Osnovnošolska izobrazba ali manj	3	1,4%
Poklicna izobrazba	19	9,0%
Srednješolska izobrazba	56	26,5%
Višješolska izobrazba	31	14,7%
Visokošolska ali univerzitetna izobrazba (1. bolonjska stopnja)	42	19,9%
Univerzitetna izobrazba (2. bolonjska stopnja)	52	24,6%
Znanstveni magisterij ali doktorat	8	3,8%
Skupaj	211	100,0%

Vir: lastno delo.

Kot lahko vidimo v tabeli 6, ima 62 anketirancev razpoložljivi neto mesečni dohodek od 800 do 1300 EUR. Sledijo jim anketiranci z neto mesečnim dohodkom od 1300 do 1500 EUR ($n = 41$), od 1500 do 1800 EUR ($n = 37$) in od 1800 do 2300 EUR ($n = 30$). Z mesečnim dohodkom 800 EUR ali manj razpolaga 21 anketirancev, z dohodkom nad 2300 EUR pa 20 anketirancev.

Tabela 6: Razpoložljivi neto mesečni dohodek

	Frekvenca	Odstotek
800 EUR ali manj	21	10,0%
Nad 800 do 1300 EUR	62	29,4%
Nad 1300 do 1500 EUR	41	19,4%
Nad 1500 do 1800 EUR	37	17,5%
Nad 1800 do 2300 EUR	30	14,2%
Nad 2300 EUR	20	9,5%
Skupaj	211	100,0%

Vir: lastno delo.

Največ anketirancev, in sicer 91, prebiva v gorenjski regiji, 67 jih prebiva v osrednjeslovenski regiji. Precej manj anketirancev, in sicer devet, jih prebiva v obalno-kraški regiji, sedem pa v primorsko-notranjski. Enako število anketirancev ($n = 4$) prebiva v savinjski, jugovzhodni in goriški regiji, najmanjše število pa v zasavski, posavski in podravski regiji. Nihče izmed anketirancev ne prebiva v koroški regiji. Rezultati vseh odgovorov so prikazani v prilogi 12.

3.2.2 Predstavitev osnovnih ugotovitev

Glavni cilj magistrskega dela je bil na podlagi domače in tuje strokovne literature ter s pomočjo zastavljenih empiričnih raziskovalnih metod ugotoviti, kako je kriza COVID-19 vplivala in spremenila navade slovenskih porabnikov z vidika nakupovanja prehrabnih izdelkov neposredno od lokalnih pridelovalcev. Analiza vseh ciljev mi je pomagala ugotoviti, kako je COVID-19 krojil vedenja slovenskih porabnikov pri nakupu lokalno pridelanih živil. Torej, pri doseganju glavnega cilja magistrskega dela so mi bili v veliko pomoč tudi podporni cilji, katerih predstavitev osnovnih ugotovitev sledi v tem podpoglavju.

Kot lahko vidimo iz priloge 3, sem najprej raziskovala strinjanje anketirancev s trditvami, ki se navezujejo na nakupne navade pred epidemijo COVID-19. Na podlagi teh rezultatov sem želela ugotoviti **razlike porabnikov pri nakupovanju živil od lokalnih pridelovalcev pred in med razglašeno epidemijo**. Odgovori so bili podani na petstopenjski lestvici, na kateri 1 pomeni sploh se ne strinjam, 5 pa pomeni popolnoma se strinjam. Kot lahko vidimo iz tabele 7 večina posameznikov na splošno poroča, da so že pred epidemijo COVID-19 pogosto opravljali nakup lokalno pridelanih živil v fizičnih trgovinah, saj se jih kar 47,4 % strinja ali popolnoma strinja, medtem ko se 32,2 % anketirancev s to trditvijo ne strinja ali popolnoma ne strinja. Skoraj večina anketirancev (81 %) se ne strinja ali sploh ne strinja, da so pred epidemijo opravili nakupe lokalno pridelanih živil preko spleta pri posrednikih. Prav tako večina (81,5 %) trdi, da pred epidemijo niso pogosto kupovali živil preko spleta pri lokalnih ponudnikih. Nekaj več kot polovica (54,5 %) posameznikov se strinja ali popolnoma strinja, da so že pred epidemijo kupovali živila neposredno od lokalnih pridelovalcev, skoraj tretjina (32,7 %) posameznikov pa trdi, da se za tovrstne nakupe niso odločali.

Tabela 7: Strinjanje s trditvami, ki se navezujejo na nakupne navade pred epidemijo COVID-19

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Se niti ne strinjam, niti strinjam	Se strinjam	Popolnoma se strinjam	Skupaj
Pred epidemijo COVID-19 sem pogosto opravil/-a nakup lokalno pridelanih živil v fizičnih trgovinah.	18	50	43	73	27	211
	8,5%	23,7%	20,4%	34,6%	12,8%	100,0%
Pred epidemijo COVID-19 sem pogosto opravil/-a spletne nakupe lokalno pridelane hrane pri posrednikih.	100	71	21	19	0	211
	47,4%	33,6%	10,0%	9,0%	0,0%	100,0%
Pred epidemijo COVID-19 sem pogosto opravil/-a spletne nakupe hrane pri lokalnih pridelovalcih.	107	65	14	21	4	211
	50,7%	30,8%	6,6%	10,0%	1,9%	100,0%

se nadaljuje

Tabela 7: Tabela Strinjanje s trditvami, ki se navezujejo na nakupne navade pred epidemijo COVID-19 (nad.)

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Se niti ne strinjam, niti strinjam	Se strinjam	Popolnoma se strinjam	Skupaj
Pred epidemijo sem COVID-19 pogosto opravil/-a fizični nakup živil neposredno pri lokalnih pridelovalcih.	26	43	27	92	23	211
	12,3%	20,4%	12,8%	43,6%	10,9%	100,0%

Vir: lastno delo.

V kolikor pa pogledamo nakupno vedenje porabnikov lokalno pridelanih živil med samo epidemijo, lahko iz tabele 8 vidimo, da se je večina porabnikov (76,3 %) med COVID-19 strinjala ali popolnoma strinjala, da so bili pripravljene kupiti lokalno pridelano hrano. 70,6 % vprašanih posameznikov se ne strinja ali sploh ne strinja, da so med COVID-19 opravili nakup lokalno pridelane hrane v zaboječkih preko tretjih distributerjev. Polovica (50,7 %) posameznikov trdi, da je med COVID-19 kupila več lokalno pridelanih živil kot običajno, prav tako se skoraj polovica anketirancev (46,9 %) strinja ali popolnoma strinja, da so med epidemijo kupovali več živil neposredno pri lokalnih pridelovalcih kot običajno.

Tabela 8: Strinjanje s trditvami, ki se navezujejo na nakupne navade med epidemijo COVID-19

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Se niti ne strinjam, niti strinjam	Se strinjam	Popolnoma se strinjam	Skupaj
Med COVID-19 sem bil/-a med nakupovanjem pripravljen/-a kupiti lokalno pridelano hrano.	12	18	20	113	48	211
	5,7%	8,5%	9,5%	53,6%	22,7%	100,0%
Med epidemijo COVID-19 sem opravil/-a nakup dostave lokalno pridelane hrane v zaboječkih preko tretjih distributerjev.	87	62	24	32	6	211
	41,2%	29,4%	11,4%	15,2%	2,8%	100,0%
Med COVID-19 sem kupil/-a več lokalno pridelane hrane, kot običajno.	30	33	41	81	26	211
	14,2%	15,6%	19,4%	38,4%	12,3%	100,0%
Med COVID-19 sem opravil/-a več nakupov hrane neposredno pri lokalnih pridelovalcih, kot običajno.	32	29	51	76	23	211
	15,2%	13,7%	24,2%	36,0%	10,9%	100,0%

Vir: lastno delo.

S tem ciljem sem dobila prvi vpogled in nekoliko širšo sliko o tem, kako so se porabniki vedli pri nakupovanju živil pred in med pandemijo koronavirusa. Po podatkih sodeč lahko vidimo, da so se posamezniki za nakupe tovrstnih živil odločali že pred epidemijo

koronavirusa, vendar jih vseeno polovica poroča, da so med COVID-19 kupovali več lokalno pridelanih živil kot običajno. Slednji rezultat me nekoliko preseneča, saj sem pričakovala, da so se ljudje vseeno med epidemijo bolj pogosto odločali za nakup živil neposredno pri proizvajalcih. Po drugi strani pa je to razumljivo, saj se je odnos ljudi do lokalno pridelanih živil zaradi širitve trenda uživanja lokalno pridelane in sezonske hrane začel spreminjati že pred pojavom krize. Rekli bi lahko, da je potencialno COVID-19 ta trend le nekoliko pospešil.

Kot drugo, sem se osredotočila na raziskavo glavnih dejavnikov, ki so vplivali na nakup prehranskih izdelkov neposredno od lokalnih pridelovalcev v času COVID-19.

Ključno, kar sem želela ugotoviti pri tem, je, ali so skrb za zdravje, bližina proizvodnega procesa, okoljska zavest, podpora lokalnih pridelovalcev in pomanjkljiva razpoložljivost živil v trgovinah pozitivno vplivali na spremembo v vedenju slovenskih porabnikov pri nakupu prehranskih izdelkov neposredno od lokalnih pridelovalcev v času COVID-19. Pri vseh vprašanih so bili odgovori podani na petstopenjski lestvici, na kateri 1 pomeni sploh se ne strinjam, 5 pa pomeni popolnoma se strinjam. Rezultati teh odgovorov so predstavljeni v prilogah 5, 6, 7, 8 in 9. Najprej me je zanimalo strinjanje anketirancev s trditvami, ki se navezujejo na **sklop zaskrbljenosti za zdravje**. Kot pričakovano sem odkrila velik delež posameznikov (93,3 %), ki trdijo, da jim je bilo pomembno, da med COVID-19 skrbijo za svoje zdravje oziroma da jim je bilo med epidemijo pomembno, da jedo hrano, ki prispeva k njihovem zdravju (78,2 %). V povprečju se anketiranci niti ne strinjajo niti strinjajo s tem, da so kupovali lokalno pridelano hrano neposredno pri lokalnih pridelovalcih, ker je le-ta bolj zdrava (AS = 3,4; SO = 0,99) oziroma ker ima višje hranilne vrednosti (AS = 3,2; SO = 0,94) oziroma ker le ta vsebuje manj konzervansov (AS = 2,8; SO = 0,93). Na podlagi tega sem ugotovila, da je imela zdravstvena zavest med epidemijo COVID-19 pomemben vpliv na nakupno namero porabnikov. Skleпам lahko, da so bili porabniki bolj pripravljeni kupovati lokalno pridelana živila z namenom varovanja zdravja. Menim tudi, da če se porabniki zavedajo skrbi za zdravje in zdravstvenih koristi, ki jih ponujajo lokalno pridelana živila, lahko le-to povečuje nakupno namero lokalno pridelanih izdelkov.

Seveda pa skrb za zdravje ni edini dejavnik, ki je vplival na nakupno vedenje ljudi med korona krizo. Zanimalo me je tudi strinjanje anketirancev s trditvami, ki se nanašajo na **bližino proizvodnega procesa**, ki izhaja iz percepcije višje stopnje varnosti lokalno pridelane hrane in manjše možnosti za kontaminacijo z virusom preko živil. Iz rezultatov je razvidno, da se nekaj več kot polovica (55 %) posameznikov strinja ali popolnoma strinja s tem, da jim je bila med epidemijo pomembna bližina proizvodnega procesa, medtem ko se jih 33,6 % s to trditvijo ne strinja ali popolnoma ne strinja. Ti rezultati so po mojem mnenju posledica omejitev gibanja kot posledice popolnih ali delnih zapor občin in regij. Presenetil pa me je rezultat, ki je pokazal, da je večji delež respondentov, ki se ne strinja ali popolnoma ne strinja s trditvijo (61,2 %), da so zaradi strahu pred prenosom okužbe preko živil kupovali hrano pri lokalnih ponudnikih, kot tistih, ki se s to trditvijo strinjajo ali popolnoma strinjajo

(24,7 %). Namreč, lokalno pridelana hrana naj bi z manj dotičnimi točkami v dobavni verigi predstavljala veliko manjše tveganje za prenos okužbe.

Poleg zgoraj opredeljenega sem anketirance vprašala tudi, v kakšni meri se strinjajo s trditvami, ki se navezujejo na **okoljsko zavest**. Polovica anketirancev (50,7 %) trdi, da je epidemija povečala njihovo okoljsko zavest. Podoben delež (52,6 %) anketirancev trdi, da jim je bilo pomembno, da kupujejo hrano, ki je pridelana na okolju prijazen način. Kljub temu, da kar 78,2 % posameznikov trdi, da je nakup živil neposredno pri lokalnih pridelovalcih pomemben dejavnik varovanja okolja, je veliko manjši delež ljudi (34,6 %) trdil, da so z namenom varovanja okolja med COVID-19 kupili živila neposredno pri lokalnih proizvajalcih.

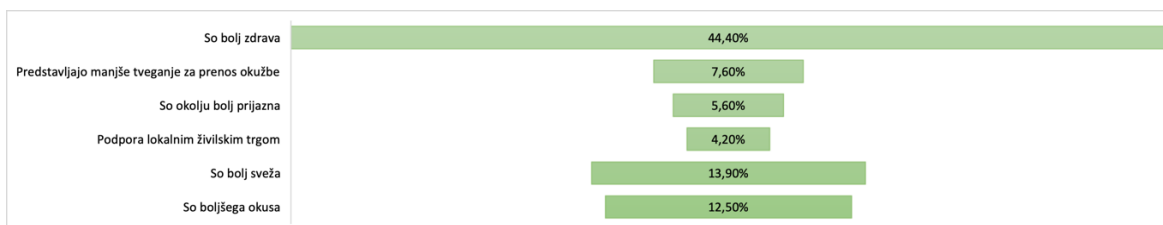
Sledi sklop, pri katerem sem posameznike spraševala tudi, v kakšni meri se strinjajo s trditvami, ki se navezujejo na **podporo lokalnim ponudnikom**. Med COVID-19 so bili namreč ravno lokalni pridelovalci zaradi ukrepov, kot so popolna ustavitev turizma, zaprtje gostiln in restavracij, padanje cen kmetijskih izdelkov in pridelkov ter oteženega dostopa do strank in zaprtja tržnic, izpostavljeni zmanjšanju prodaje in izpadu dohodka. Takšna situacija je po mojem mnenju lahko dolgoročno zelo problematična za lokalno gospodarstvo, vendar lahko po drugi strani taka disrupcija gospodarstva predstavlja odlično priložnost za več neposredne prodaje in spodbujanje lokalne živilsko predelovalne industrije. Rezultati kažejo, da se velik delež (88,2 %) anketirancev strinja ali popolnoma strinja s tem, da je podpiranje lokalnih pridelovalcev živil v kriznih časih ključnega pomena. Vendar pa me je po drugi strani presenetilo, da se anketiranci kljub temu, da so se lokalni pridelovalci soočali z izredno krizno situacijo, v povprečju niti ne strinjajo niti strinjajo s tem, da je kriza COVID-19 imela negativen vpliv na lokalne pridelovalce živil (AS = 3,0; SO = 1,15). Rezultati raziskave so pokazali, da se kljub priložnosti za pomoč pri oživljanju domačega živilsko predelovalnega trga posamezniki v povprečju niti ne strinjajo ali strinjajo s tem, da so med COVID-19 kupili živila neposredno od lokalnih pridelovalcev za podporo lokalnim proizvajalcem (AS = 3,4; SO = 1,10) oziroma da so med COVID-19 kupili živila neposredno od lokalnih pridelovalcev za podporo celotni lokalni skupnosti (AS = 3,1; SO = 1,08).

Kot zadnje v tem sklopu sem anketirance vprašala, v kolikšni meri se strinjajo s trditvami, ki se navezujejo na **pomanjkljivo razpoložljivost živil**. Kljub temu, da je bilo za obdobje epidemije značilno začasno pomanjkanje živil v trgovinah in slabša dostopnost do osnovnih življenjskih surovin, se večina anketirancev v povprečju niti ne strinja niti strinja, da jih je med epidemijo COVID-19 skrbela dostopnost živil v trgovinah (AS = 3,0; SO = 1,23). Prav tako se niti ne strinjajo niti strinjajo, da so bila živila med epidemijo v trgovinah težje dostopna. 55,5 % posameznikov trdi, da zaradi pomanjkanja živil v trgovinah niso spremenili običajne lokacije nakupa. Podobno se vprašani v povprečju niti ne strinjajo niti strinjajo s tem, da so zaradi pomanjkanja živil v trgovinah kupili živila neposredno od lokalnih pridelovalcev (AS = 2,5; SO = 1,09).

Če povzamem vse ugotovitve, ki se nanašajo na ključne dejavnike, ki so vplivali na nakup prehrambnih izdelkov neposredno od lokalnih pridelovalcev v času COVID-19, sem pršla do zaključka, da so med epidemijo COVID-19 vsi dejavniki imeli določen vpliv na nakup živil neposredno pri lokalnih pridelovalcih. Glede na rezultate bi bila lahko ravno zdravstvena zavest najvišji motiv za lokalno uživanje. Prav tako so bližina proizvodnega procesa, okoljska zavest in podpora lokalnim pridelovalcem še vedno pomembni dejavniki nakupa lokalne hrane. Po drugi strani pa ima pomanjkljiva razpoložljivost živil v trgovinah nekoliko manjši vpliv na namen nakupa lokalne hrane. Torej, na točki, ko kupci pomislijo na vrednost, varnost, dostopnost in družbeni ter okoljski pomen lokalno pridelanih živil, porabniki postanejo bolj pripravljeni na nakup le-teh.

Poleg analize dejavnikov vpliva na nakup lokalno pridelanih živil, sem se osredotočila tudi na analizo glavnih **motivov in ovir za nakup lokalno pridelanih živil med COVID-19**. Glede na to, da se porabniki ne vedejo vedno enako, sem si pri pridobivanju teh podatkov pomagala s pogojnim vprašanjem, pri katerem so morali anketiranci odgovoriti, ali so v obdobju koronavirusa sploh kupovali prehrambne izdelke od lokalnih pridelovalcev ali ne. Večina anketirancev (68,2 %) je odgovorila z da, 31,8 % pa z ne. Rezultati teh analiz se nahajajo v prilogah 10 in 11. Med ključne razloge za nakup živil neposredno od lokalnih ponudnikov, ki so jih izpolnjevali le tisti, ki so odgovorili z da, sem navedla razloge, kot so lokalna živila so bolj zdrava, predstavljajo manjše tveganje za prenos okužb, so okolju bolj prijazna, zaradi podpore lokalnim živilskim trgov, lokalno pridelana živila so bolj sveža in boljšega okusa, bližina proizvodnega procesa in pomanjkljiva razpoložljivost živil v trgovinah. Kot je razvidno s slike 1, je skoraj polovica anketirancev (44,4 %) kot razlog navedla, da so taka živila bolj zdrava, 13,9 % jih meni, da so bolj sveža, 12,5 %, da so boljšega okusa. Bližino proizvodnega procesa je kot razlog navedlo 9,7 % anketirancev, 7,6 % glavni razlog predstavlja manjše tveganje za prenos okužbe, 5,6 % jih je kot razlog navedlo, da so taka živila okolju bolj prijazna. Podporo lokalnim živilskim trgov je kot razlog navedlo 4,2 % anketirancev. Najmanjši delež anketirancev (2,1 %) je navedel, da so kupovali živila neposredno od lokalnih pridelovalcev zaradi pomanjkljive razpoložljivosti živil v trgovinah.

Slika 1: Razlogi nakupa lokalno pridelanih živil med COVID-19

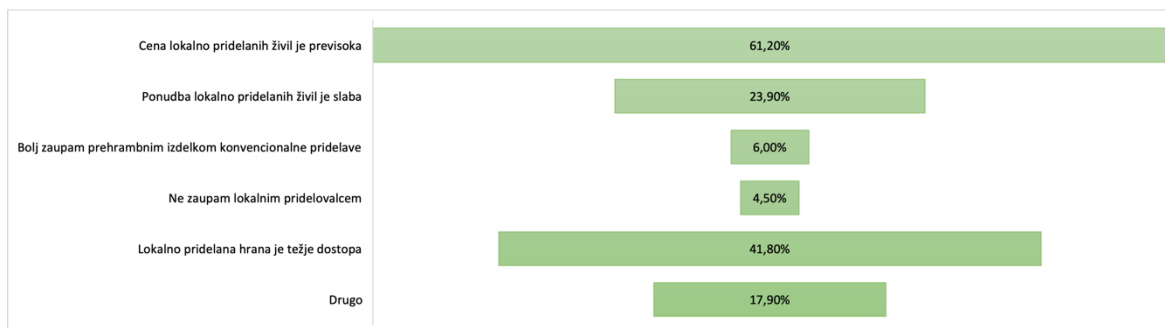


Vir: lastno delo.

Prav tako so me zanimali glavni razlogi, zaradi katerih se ljudje niso odločali za nakup živil pri lokalnih ponudnikih. Vprašanje je bilo pogojno in so ga izpolnjevali le tisti, ki so

odgovorili z ne, kar predstavlja odgovor, da se za nakup lokalno pridelanih živil neposredno od lokalnih pridelovalcev niso odločili. Na to vprašanje je odgovorilo 67 posameznikov. Kot je razvidno s slike 2, je največji delež anketirancev (61,2 %) kot razlog, da se niso odločili za nakup, odgovoril, da so cene lokalno pridelanih živil previsoke, 41,8 % jih je odgovorilo, da je lokalno pridelana hrana težje dostopna, 23,9 % jih je odgovorilo, da je bila ponudba lokalno pridelanih živil slaba. To vprašanje je imelo tudi možnost drugo, kar je odgovorilo 17,9 % anketirancev. Posamezniki, ki so odgovorili z drugo, so kot razloga navedli praktičnost nakupa v večji trgovini in pridelovanje hrane doma. Precej manjši delež anketirancev (6,0 %) je odgovoril, da bolj zaupajo prehrabnim izdelkom konvencionalne pridelave. Najmanjši delež anketirancev (4,5 %) je odgovoril, da ne zaupajo lokalnim pridelovalcem.

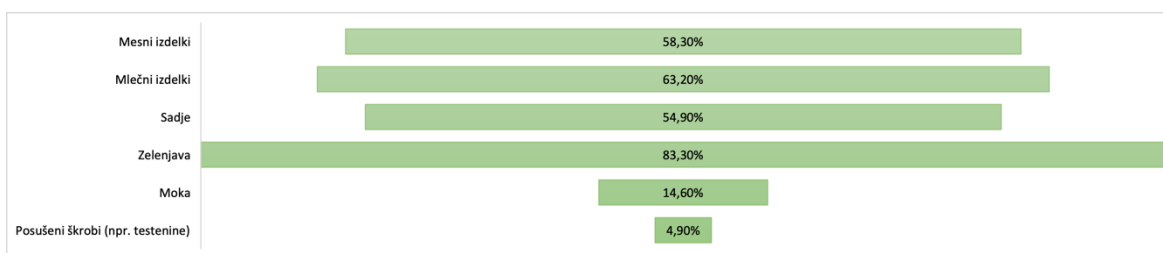
Slika 2: Ovire za nakup lokalno pridelanih živil med COVID-19



Vir: lastno delo.

Za čim bolj natančno razumevanje sprememb nakupnega vedenja med COVID-19 sem poleg zgoraj opisanega želela ugotoviti tudi, **katera živila so porabniki najpogosteje kupovali neposredno pri lokalnih pridelovalcih**. Vprašanje je bilo pogojno in so ga izpolnjevali le tisti, ki so odgovorili z da, kar predstavlja odgovor, da so se med COVID-19 odločili za nakup lokalno pridelanih živil neposredno od lokalnih pridelovalcev. Na to vprašanje je odgovorilo 144 posameznikov. Na podlagi slike 3 lahko vidimo, da je večina anketirancev (83,3 %) kupila zelenjavo, 63,2 % mlečne izdelke, 58,3 % mesne izdelke, 54,9 % sadje, 43,1 % pa jajca. Moko je kupilo 14,6 % anketirancev, posušeni škrob 4,9 %. Najmanjši delež anketirancev (3,5 %) je kupil druge vrste živil. To vprašanje je imelo tudi možnost drugo. Anketiranci, ki so odgovorili z drugo, so navedli olje in med. Glede na dobljene rezultate lahko sklepam, da so med epidemijo posamezniki uživali hrano, ki je pomagala okrepiti njihov imunski sistem in splošno dobro počutje. Poleg tega lahko sklepam, da so k tovrstnemu načinu nakupovanja prispevale tudi prehranske smernice, ki so priporočale uživanje sveže zelenjave, sadja, mlečnih izdelkov in polnozrnatih hrane za pridobitev ustreznih prehranskih vlaknin in beljakovin.

Slika 3: Najpogosteje kupljeni izdelki lokalnega izvora med COVID-19



Vir: lastno delo.

Kot zadnje sem raziskovala načine, kako si bili porabniki obveščeni o možnosti nakupa živil neposredno od lokalnih pridelovalcev in najljubših kanalih naročanja lokalno pridelanih prehrabnih izdelkov. Glede na to, da se je v obdobju COVID-19 svet nakupovanja izdelkov v veliki meri preselil na spletne platforme, me je presenetilo, da je bil najljubši način naročanja živil obisk kmetije lokalnega pridelovalca (77,1 %). Kot razvidno iz tabele 9, je torej večina anketirancev (77,1 %) odgovorila, da je to obisk kmetije lokalnega pridelovalca, 10,4 % jih naroča hrano preko telefona, 7,6 % pa preko spletne strani lokalnega ponudnika. Z drugo je odgovorilo 3,5 % anketirancev. Najmanjši delež anketirancev (1,4 %) je odgovoril, da hrano naročajo preko elektronske pošte. Anketiranci, ki so odgovorili z drugo, so kot najljubši način naročanja navedli tržnico.

Tabela 9: Najljubši način naročanja lokalno pridelane hrane

	Frekvenca	Odstotek
Spletna stran lokalnega ponudnika	11	7,6%
Preko elektronske pošte	2	1,4%
Preko telefona	15	10,4%
Obisk kmetije lokalnega pridelovalca	111	77,1%
Drugo	5	3,5%
Skupaj	144	100,0%

Vir: lastno delo.

Poleg tega sem anketirance vprašala tudi, kje so pridobili informacijo o možnosti nakupa živil neposredno od lokalnih pridelovalcev. Možnih je bilo več odgovorov, rezultati pa so prav tako prikazani v prilogi 10. Večina (75,0 %) je informacijo pridobila od prijateljev in znancev. Slaba polovica je informacijo pridobila od družinskih članov (46,5 %). Glede na to, da gre pri lokalnih pridelovalcih na splošno bolj za družinska ali manjša lokalna podjetja, so verjetno tudi lokalni proizvajalci in trgovci usmerjali svoje poslovanje v namenske skupine kupcev. Sklepam lahko, da je vsak proizvajalec skozi svoje obdobje poslovanja razvil mrežo zvestih strank, ki so postali ključni element uspešnega poslovanja lokalnih ponudnikov.

Prav tako so zaradi izrednih razmer ljudje bolj zaupali prijateljem in družini kot internetu ter različnim trženjskim strategijam. Skleпам, da če porabniki dobijo priporočilo od nekoga, ki ga poznajo, je veliko bolj verjetno, da ga bodo upoštevali. Kljub vse večji digitalizaciji v obdobju epidemije je le 29,9 % dobilo informacijo o možnosti naročanja lokalno pridelanih živil preko družbenih omrežij, 22,9 % pa jih je dobilo informacijo direktno pri lokalnih ponudnikih. Manjši delež anketirancev (10,4 %) je informacijo pridobil preko spletne strani lokalnih ponudnikov, 9,7 % pa preko množičnih medijev. Le 3,5 % anketirancev je informacijo pridobilo preko elektronske pošte. Najmanjši delež anketirancev (0,7 %) je odgovoril z drugo. Anketiranci, ki so odgovorili z drugo, so navedli, da so informacijo pridobili na tržnici.

Glede na dobljene rezultate lahko predpostavljам, da so k temu, da se ljudje niso odločali za nakup živil preko spleta, prispevale določene vedenjske značilnosti, kot je želja po ogledu in izbiri izdelkov v živo. Tovrstne vedenjske značilnosti bi lahko povezovali tudi s tem, da so se ljudje v času epidemije začeli vračati k naravi in razvijati drugačne vrednote, temelječe na spominih in življenju na podeželju. Po drugi strani pa je tovrstno vedenje mogoče pojasniti tudi s tem, da lokalni proizvajalci in pridelovalci niso v zadostni meri sledili razvoju digitalnih strategij. Mislim, da imamo v Sloveniji zlasti v segmentu svežega sadja in zelenjave že na splošno malo specializiranih spletnih mest. Tovrstno vedenje lahko nakazuje, da so se proizvajalci v veliki meri osredotočili le na proizvodno dejavnost in prezrli diverzifikacijo z vidika razvoja spletnih tržnih platform.

3.2.3 Predstavitev rezultatov zastavljenih hipotez

S pomočjo zastavljenih ciljev in ugotovitev že obstoječih raziskav s področja nakupnega vedenja porabnikov v času epidemij in drugih izrednih kriznih stanj sem oblikovala hipoteze, katerih rezultati so predstavljeni v nadaljevanju. Dobljeni rezultati pa so mi v nadaljevanju pomagali podati priporočila za prakso in teorijo trženja.

Kot že omenjeno v prejšnjih podpoglavjih, sem za namen lažje analize in interpretacije hipotez anketni vprašalnik v prvem sklopu razdelila na 7 konstruktov: nakup pred COVID-19, nakup med COVID-19, zdravje, proizvodni proces, okolje, podpora in razpoložljivost. Pred izvedbo analize sem najprej izračunala Cronbachove koeficiente alfa za konstrukte, ki sem jih uporabila za preverjanje hipotez. Za vse konstrukte, za katere sem izračunala Cronbachove koeficiente alfa, sem ugotovila, da so vsi sklopi zanesljivi, saj je vrednost Cronbachovega koeficienta višja od 0,7 (tabela 10).

Tabela 10: Cronbachovi koeficienti alfa za konstrukte, uporabljene v analizi

Konstrukt	Cronbachov koeficient alfa	N
Nakup pred covid	0,709	4
Nakup med covid	0,748	4

se nadaljuje

Tabela 10: Cronbachovi koeficienti alfa za konstrukte, uporabljene v analizi (nad.)

Konstrukt	Cronbachov koeficient alfa	N
Zdravje	0,860	5
Bližina proizvodnega procesa	0,747	2
Okoljska zavest	0,789	4
Podpora lokalnim ponudnikom	0,727	4
Pomanjkljiva razpoložljivost živil	0,813	4

Vir: lastno delo.

Vse trditve, ki spadajo pod določen konstrukt, sem nato združila v novo spremenljivko tako, da sem izračunala povprečje trditev, ki spadajo pod določen konstrukt in novo nastale spremenljivke za namen lažje analize poimenovala: nakup pred COVID-19, nakup med COVID-19, zdravje, proizvodni proces, okolje, podpora in razpoložljivost. Trditve, ki spadajo pod določen konstrukt, so predstavljene v prilogi 1.

Za vse konstrukte, ki sem jih uporabila v analizi: nakup pred COVID-19, nakup med COVID-19, zdravje, proizvodni proces, okolje, podpora in razpoložljivost živil, sem izračunala testa normalne porazdelitve: Kolmogorov-Smirnov in Shapiro-Wilkov test in ugotovila, da se vsi konstrukti ne porazdeljujejo normalno (sig. < 0,05), kar pomeni, da sem v nadaljevanju uporabila neparametrična testa: Wilcoxonov test predznačenih rangov in Spearmanov koeficient korelacije. Rezultati analize so prikazani v tabeli 11.

Tabela 11: Testa normalne porazdelitve za konstrukte, uporabljene v analizi

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistika	df	Sig.	Statistika	df	Sig.
Nakupne navade pred covid	0.094	211	0.000	0.979	211	0.003
Nakupne navade med covid	0.112	211	0.000	0.964	211	0.000
Zaskrbljenost za zdravje	0.103	211	0.000	0.968	211	0.000
Bližina proizvodnega procesa	0.113	211	0.000	0.952	211	0.000
Okoljska zavest	0.115	211	0.000	0.965	211	0.000
Podpora lokalnim ponudnikom	0.121	211	0.000	0.967	211	0.000
Pomanjkljiva razpoložljivost živil	0.117	211	0.000	0.975	211	0.001

Vir: lastno delo.

H1: Porabniki so v času epidemije koronavirusa v povprečju bolj pogosto opravljali nakup živil neposredno od lokalnih pridelovalcev kot pred razglašeno epidemijo.

Prvo hipotezo sem preverjala s pomočjo prvega in drugega vprašanja, pri katerem sem raziskovala strinjanje anketirancev s trditvami, ki se navezujejo na nakupne navade pred in

med epidemijo COVID-19. Kot razvidno iz analize v prilogi številka 13, Wilcoxonov test predznačnih rangov znaša -7,960 in je statistično značilen (sig. < 0,05), kar pomeni, da obstajajo statistično značilne razlike med nakupnimi navadami pred in med epidemijo COVID-19. Vidimo lahko, da so anketiranci v času epidemije koronavirusa v povprečju bolj pogosto opravljali nakup živil neposredno od lokalnih pridelovalcev kot pred razglašeno epidemijo, kar pomeni, da prvo hipotezo sprejemem. Na podlagi tega lahko sklepam, da je kombinacija ekonomskih, socialnih in zdravstvenih težav kot posledica koronavirusa povzročila večje zanimanje za nakup lokalno pridelane hrane. Ravno zaradi tako hitrih in drastičnih sprememb, ki so krojile vedenja porabnikov in razvijale nove prehranske trende, lahko predpostavljam, da je epidemija resnično prizadela slovenske porabnike do te mere, da so se začeli dogajati premiki na področju lokalnih prehranskih sistemov.

H2: Zaskrbljenost za zdravje je pozitivno vplivala na nakup živil neposredno od lokalnih pridelovalcev.

Drugo hipotezo sem preverjala s pomočjo tretjega vprašanja, pri katerem sem raziskovala strinjanje anketirancev s trditvami, ki se navezujejo na to, ali je zaskrbljenost za zdravje med trajanjem epidemične krize pozitivno vplivala na nakup živil neposredno od lokalnih pridelovalcev. Rezultati analize so prikazani v prilogi 14.

Kot prvo sem za preverjanje hipoteze izračunala Spearmanov koeficient korelacije, ki znaša 0,628 in je statistično značilen (sig. < 0,01), kar pomeni, da obstaja statistično značilna močna pozitivna povezanost med nakupnimi navadami med COVID-19 in zaskrbljenostjo za zdravje. To pomeni, da se s povečevanjem zaskrbljenosti za zdravje povečuje nakup živil neposredno od lokalnih pridelovalcev, pri čemer je analiza pokazala, da lahko s pomočjo zaskrbljenosti za zdravje pojasnimo 45,3 % variabilnosti nakupnih navad med COVID-19. Pri napovedovanju nakupnih navad med COVID-19 s pomočjo zaskrbljenosti za zdravje se standardno zmotimo za 0,663. S pomočjo analize variance (ANOVA) sem nato dokazala, da je regresijski model statistično značilen pri stopnji značilnosti $P = 0,05$, kar pomeni, da neodvisna spremenljivka vpliva na odvisno. Končni rezultati analize so tako pokazali, da zaskrbljenost za zdravje statistično značilno vpliva (sig. < 0,05) na nakupne navade med COVID-19. Vpliv neodvisne spremenljivke na odvisno je pozitiven ($\beta = 0,673$), kar pomeni, da se s povečevanjem zaskrbljenosti za zdravje povečuje tudi nakup živil neposredno od lokalnih pridelovalcev.

Drugo hipotezo sprejemam in sklepam, da zaskrbljenost za zdravje pozitivno vpliva na nakup živil neposredno od lokalnih pridelovalcev. Iz tega lahko sklepam, da je zvišanje stopnje zaskrbljenosti za zdravje v obdobju koronavirusa povzročilo, da so kupci pogosteje sprejeli zaščitne ukrepe za krepitev in zaščito lastnega zdravja. Namreč, lokalno pridelana živila veljajo za bolj zdrava in sveža ter omogočajo bolj naravno zdravo alternativo za krepitev imunskega sistema, ki pomembno prispeva k višjim zdravstvenim koristim.

H3: Bližina proizvodnega procesa je v času epidemije koronavirusa pozitivno vplivala na nakup živil neposredno od lokalnih pridelovalcev.

Tretjo hipotezo sem preverjala s četrtem vprašanjem, s katerim sem želela ugotoviti, ali je bližina proizvodnega procesa v obdobju koronavirusa kakorkoli vplivala na nakup prehrambnih izdelkov neposredno od lokalnih pridelovalcev. V prilogi 15 so predstavljeni rezultati analiz, s katerimi sem preverjala tretjo hipotezo.

Prvi korak je bil preveriti povezanost med nakupnimi navadami med COVID-19 in bližino proizvodnega procesa. Rezultati so pokazali, da Spearmanov koeficient korelacije znaša 0,619 in je statistično značilen (sig. < 0,01), na podlagi česar se lahko zanašamo na to, da obstaja statistično značilna močna pozitivna povezanost med nakupnimi navadami med COVID-19 in bližino proizvodnega procesa. S povečevanjem bližine proizvodnega procesa se namreč povečuje nakup živil neposredno od lokalnih pridelovalcev. S pomočjo bližine proizvodnega procesa lahko pojasnimo 41,9 % variabilnosti nakupnih navad med COVID-19. Pri napovedovanju nakupnih navad med COVID-19 s pomočjo bližine proizvodnega procesa se standardno zmotimo za 0,684. Regresijski model je statistično značilen pri stopnji značilnosti $P = 0,05$, kar pomeni, da neodvisna spremenljivka vpliva na odvisno, pri čemer bližina proizvodnega procesa statistično značilno vpliva (sig. < 0,05) na nakupne navade med obdobjem pandemije. Vpliv neodvisne spremenljivke na odvisno je pozitiven ($\beta = 0,647$), kar pomeni, da se s povečevanjem bližine proizvodnega procesa povečuje tudi nakup živil neposredno od lokalnih pridelovalcev. Na podlagi rezultatov lahko sklepam, da je imela bližina proizvodnega procesa v času koronavirusa pozitiven vpliv na nakup živil neposredno od lokalnih pridelovalcev, kar pomeni, da tretjo hipotezo prav tako sprejemem.

H4: Med epidemijo COVID-19 je okoljska zavest pozitivno vplivala na nakup lokalno pridelane hrane neposredno od lokalnih pridelovalcev.

Četrta hipoteza je bila namenjena preverjanju, ali je okoljska zavest pozitivno vplivala na nakup lokalno pridelane hrane neposredno od lokalnih pridelovalcev. Hipotezo sem preverjala na podlagi petega vprašanja. Kot prikazano v rezultatih v prilogi 16, znaša Spearmanov koeficient korelacije 0,489 in je statistično značilen (sig. < 0,01), kar pomeni, da obstaja statistično značilna srednje močna pozitivna povezanost med nakupnimi navadami med COVID-19 in okoljsko zavestjo. S povečevanjem okoljske zavesti se tako povečuje tudi nakup živil neposredno od lokalnih pridelovalcev. S pomočjo okoljske zavesti lahko pojasnimo 28,7 % variabilnosti nakupnih navad med COVID-19. Pri napovedovanju nakupnih navad med COVID-19 s pomočjo okoljske zavesti se standardno zmotimo za 0,758. Regresijski model je statistično značilen pri stopnji značilnosti $P = 0,05$, kar pomeni, da lahko zaupamo in verjamemo, da statistično značilne razlike med spremenljivkami obstajajo. Torej neodvisna spremenljivka vpliva na odvisno, pri čemer neodvisna spremenljivka predstavlja okoljsko zavest, odvisna pa nakupne navade med COVID-19. Torej okoljska zavest statistično značilno vpliva (sig. < 0,05) na nakupne navade med COVID-19, pri čemer je vpliv pozitiven ($\beta = 0,536$), kar pomeni, da se s povečevanjem

okoljske zavesti povečuje tudi nakup živil neposredno od lokalnih pridelovalcev. Četrto hipotezo sprejemam in sklepam, da je med epidemijo COVID-19 okoljska zavest pozitivno vplivala na nakup lokalno pridelane hrane neposredno od lokalnih pridelovalcev.

H5: V času krize COVID-19 je podpora lokalnim pridelovalcem imela pozitiven vpliv na nakup lokalno pridelane hrane neposredno od lokalnih pridelovalcev.

Peto hipotezo sem preverjala s šestim vprašanjem. S to hipotezo sem želela preveriti, ali je imela podpora lokalnim pridelovalcem v času krize COVID-19 pozitiven vpliv na nakup lokalno pridelane hrane neposredno od lokalnih pridelovalcev. Rezultati analize so prikazani v prilogi 17. Spearmanov koeficient korelacije znaša 0,388 in je statistično značilen (sig. < 0,01), kar pomeni, da obstaja statistično značilna srednje zmerna pozitivna povezanost med nakupnimi navadami med COVID-19 in podporo lokalnim ponudnikom. S povečevanjem podpore lokalnim ponudnikom se povečuje nakup živil neposredno od lokalnih pridelovalcev. S pomočjo podpore lokalnim ponudnikom lahko pojasnimo 20,2 % variabilnosti nakupnih navad med COVID-19. Pri napovedovanju nakupnih navad med COVID-19 s pomočjo podpore lokalnim ponudnikom se standardno zmotimo za 0,802. Regresijski model je statistično značilen pri stopnji značilnosti $P = 0,05$, na podlagi česar lahko zaupamo in verjamemo, da statistično značilne razlike med spremenljivkami res obstajajo. Torej neodvisna spremenljivka, ki jo v našem primeru predstavlja podpora lokalnim pridelovalcem, vpliva na odvisno spremenljivko oziroma na nakupne navade med COVID-19. Podpora lokalnim ponudnikom tako statistično značilno vpliva na nakupne navade med COVID-19 pri stopnji značilnosti $P = 0,05$. Vpliv je pozitiven ($\beta = 0,450$), kar pomeni, da se s povečevanjem podpore lokalnim ponudnikom povečuje nakup živil neposredno od lokalnih pridelovalcev, iz česar lahko sklepam, da je podpora lokalnim pridelovalcem med COVID-19 imela pozitiven vpliv na nakup lokalno pridelane hrane neposredno od lokalnih pridelovalcev. Na podlagi pridobljenih rezultatov sprejemam peto hipotezo.

H6: Pomanjkljiva razpoložljivost živil v trgovinah je pozitivno vplivala na nakup prehranskih izdelkov neposredno od lokalnih pridelovalcev.

Zadnjo hipotezo sem preverjala s pomočjo sedmega vprašanja, pri katerem sem raziskovala strinjanje anketirancev s trditvami, ki se navezujejo na to, ali je pomanjkljiva razpoložljivost živil v trgovinah pozitivno vplivala na nakup prehranskih izdelkov neposredno od lokalnih pridelovalcev. Rezultati analize so prikazani v prilogi 18.

V prvem koraku sem izračunala Spearmanov koeficient korelacije, ki znaša 0,324 in je statistično značilen (sig. < 0,01), kar pomeni, da obstaja statistično značilna nizka oziroma šibka pozitivna povezanost med nakupnimi navadami med COVID-19 in pomanjkljivo razpoložljivostjo živil. S povečevanjem pomanjkljive razpoložljivosti živil se povečuje nakup živil neposredno od lokalnih pridelovalcev. S pomočjo pomanjkljive razpoložljivosti živil lahko pojasnimo 10,5 % variabilnosti nakupnih navad med COVID-19. Pri

napovedovanju nakupnih navad med COVID-19 s pomočjo pomanjkljive razpoložljivosti živil se standardno zmotimo za 0,849. Regresijski model je statistično značilen pri stopnji značilnosti $P = 0,05$, kar pomeni, da neodvisna spremenljivka vpliva na odvisno spremenljivko, na podlagi česar lahko sklepam, da pomanjkljiva razpoložljivost živil statistično značilno vpliva ($\text{sig.} < 0,05$) na nakupne navade med COVID-19. Vpliv je pozitiven ($\beta = 0,324$), kar pomeni, da se s povečevanjem pomanjkljive razpoložljivosti živil povečuje tudi nakup živil neposredno od lokalnih pridelovalcev. Šesto hipotezo, da je pomanjkljiva razpoložljivost živil v trgovinah pozitivno vplivala na nakup prehranskih izdelkov neposredno od lokalnih pridelovalcev, sprejemem.

3.3 Omejitve raziskave

V izvedeni raziskavi sem se srečala z nekaterimi omejitvami, ki so vplivali na potek mojega raziskovalnega dela. Prva omejitev izhaja iz nepričakovanega razvoja socialne, ekonomske in zdravstvene krize in pomanjkanja tovrstne literature. Namreč, v obdobju pisanja magistrskega dela je bilo zaradi prej povsem neznane situacije na voljo malo število poročil o neposrednem vplivu COVID-19 na vedenje porabnikov, zlasti z vidika nakupovanja in uživanja lokalno pridelanih živil. Poleg tega je bilo na voljo tudi zelo malo sekundarnih podatkov glede vedenja porabnikov pri nakupovanju lokalno pridelanih živil na področju Slovenije.

Druga omejitev je izhajala iz uporabljenega instrumenta raziskave, in sicer spletne ankete, ter načina vzorčenja. Kljub temu, da mi je spletna anketa omogočala doseg večjega števila posameznikov, mi je po drugi strani neverjetnostni način vzorčenja na osnovi samo izbire enot onemogočal reprezentativnost vzorca. Namreč, izbrani način vzorčenja mi ne zagotavlja natančnosti vzorčnih ocen in ne omogoča posploševanja rezultatov raziskave na celotno populacijo. Nezmožnost posplošitve rezultatov na celotno populacijo izhaja tudi iz dejstva, da je na anketni vprašalnik odgovorilo razmeroma malo število ljudi in neenakomerno porazdeljen demografski vzorec. Na anketni vprašalnik je skupaj odgovorilo 211 posameznikov, od tega precej večje število žensk (71,6 %) kot moških (28,4 %). Sklepam lahko, da so bile študijska populacija pretežno ženske morda zato, ker se za nakupe tovrstnih živil bolj verjetno odločajo ženske kot moški.

Prav tako sem se s spletno anketo omejila le na tiste ljudi, ki uporabljajo internet, kar pomeni, da vsaka enota ni imela enakih možnosti za zajetje v vzorec. Zaradi tega tudi sklepam, da sem dobila zelo majhen vzorec ljudi, ki so bili stari več kot 60 let. Torej, za doseg reprezentativnosti bi potrebovala večje število respondentov in bolj enakomerno porazdeljen demografski vzorec.

Kot tretje pa bi izpostavila, da sem se v raziskavi v večini omejila le na dejavnike, ki so pozitivno vplivali na namero o nakupu lokalno pridelanih živil, medtem ko se na dejavnike, ki so porabnike odvrčali od nakupa nisem podrobneje osredotočila. Zanimivo bi se bilo posvetiti in izključno preučiti tudi glavne dejavnike, ki so porabnike ovirali pri nakupu

lokalno pridelane hrane in na ta način oteževali potencial lokalnega živilskega trga. Prav tako bi bilo koristno dobiti še povratne informacije s strani lokalnih pridelovalcev živil. Slednje bi mi namreč omogočilo veliko bolj celostni pregled in razumevanje dejavnikov, ki vplivajo na razmerja med porabniki in lokalnimi pridelovalci živil, zlasti v obdobjih, ki odstopajo od normalnih razmer.

4 POVZETEK UGOTOVITEV IN PRIPOROČILA

Z namenom predstavitve in ugotovitve vpliva krize COVID-19 na vedenje slovenskih porabnikov pri nakupovanju živil neposredno od lokalnih pridelovalcev je bilo potrebno narediti veliko korakov, in sicer vse od pregleda že obstoječe literature do izvedbe lastne raziskave. V tem poglavju so v povezavi z že obstoječo teorijo predstavljene ključne ugotovitve raziskave, ki je bila izvedena na 211 slovenskih posameznikih. Vzorec je sestavljalo 60 moških in 151 žensk, pri čemer sem postavila pogoj, da morajo biti anketiranci starejši od 20 let, s predpostavko, da razpolagajo z vsaj enim virom lastnega dohodka (npr. plačilo iz naslova študentskega dela, plača, štipendija, pokojnina, pogodbeno delo ipd.).

Ključne ugotovitve, prav tako razvidne iz povzetka ugotovitev izvedenih testov v tabeli 12, kažejo, da je med epidemijo COVID-19 zdravstvena zavest imela najvišji motiv za nakup lokalno pridelane hrane neposredno od lokalnih pridelovalcev. Bližina proizvodnega procesa, okoljska zavest in podpora lokalnim pridelovalcem so prav tako pomembni dejavniki lokalne porabe hrane. Vendar pa je razpoložljivost živil tista, ki malo vpliva na namen nakupa lokalne hrane. Torej, ključne ugotovitve izvedene raziskave so pokazale, da je epidemija zagotovo imela vpliv na nakupno vedenje porabnikov na področju lokalno pridelanih živil. Kot prvo lahko na podlagi potrditve prve hipoteze vidimo, da so se porabniki za nakupe lokalno pridelanih živil med obdobjem koronavirusa odločali pogosteje kot prej. Glede na to, da je bil trend nakupovanja lokalno pridelanih živil v porastu že pred epidemijo, se pri tem poraja vprašanje, ali gre v primeru povečanja nakupovanja lokalnih prehranskih izdelkov le za psihosocialno reakcijo kot odziv na izredne razmere ali pa gre dejansko za dolgoročno spremembo na področju odnosa med porabniki in lokalno pridelano hrano.

Tabela 12: Povzetek ugotovitev izvedenih testov

	Spremenljivke	Hipoteze	Korelacijski model		Regresijski model		
			Spermanov koeficient korelacije	Sig.	% pojasnene variabilnosti	Standardizirani koeficienti Beta	Sig.
Konstanta: nakupne navade med COVID-19	Zaskrbljenost za zdravje	H2	0.628	<0.01	45.3	0.673	<0.05
	Bližina proizvodnega procesa	H3	0.619	<0.01	41.9	0.647	<0.05
	Okoljska zavest	H4	0.489	<0.01	28.7	0.536	<0.05

se nadaljuje

Tabela 12: Povzetek ugotovitev izvedenih testov (nad.)

	Spremenljivke	Hipoteze	Korelacijski model		Regresijski model		
			Spermanov koeficient korelacije	Sig.	% pojasnene variabilnosti	Standardizirani koeficienti Beta	Sig.
Konstanta: nakupne navade med COVID-19	Podpora lokalnim pridelovalcem	H5	0.388	<0.01	20.2	0.450	<0.05
	Pomanjkljiva razpoložljivost živil	H6	0,325	<0.01	10.5	0.324	<0.05

Vir: lastno delo.

Kot omenjeno v prejšnjem odstavku je dejavnik, ki je med COVID-19 najmočneje vplival na nakup, bila zdravstvena zavest in z njo povezana skrb za zdravje, kar potrjuje potrjena druga hipoteza. Ravno zaradi tako močnega vpliva koronavirusa na naše fizično zdravje in počutje je med obdobjem epidemije zvišanje stopnje zaskrbljenosti za zdravje povzročilo, da so se ljudje pogosteje odločali za nakup lokalno pridelanih živil, saj so le-ta bolj zdrava in sveža ter po drugi strani nudijo bolj naravno in zdravo alternativo za krepitev imunskega sistema.

Najpomembnejši dejavniki, zaradi katerih so se ljudje odločali za nakup lokalno pridelanih živil pri lokalnih pridelovalcih, so ravno vidiki, da je tovrstna hrana bolj zdrava, sveža in nenazadnje tudi boljšega okusa. To pomeni, da se med epidemijo COVID-19 lokalna hrana, če je na voljo, kupuje predvsem zaradi varovanja zdravja in njene visoke kakovosti. Vendar pa ne gre le za svežino in boljši okus lokalno pridelanih živil. Na nakup živil neposredno od lokalnih pridelovalcev so imeli vpliv tudi dejavniki, kot so bližina proizvodnega procesa, okoljska zavest in podpora lokalnim pridelovalcem živil v trgovinah, kar potrjuje potrditev druge, tretje in šeste hipoteze. Sklepam lahko, da so se porabniki med epidemijo izogibali nakupovanju živil v trgovinah, na tržnicah ali supermarketih, ki so bili med epidemijo pogosto prenatrpani, in se posledično pogosteje odločali za obiske lokalnih kmetij. Najljubši način naročanja lokalno pridelanih živil tako še vedno ostaja obisk kmetije lokalnega pridelovalca. Poleg tega so rezultati pokazali, da so nekateri porabniki hrano naročili tudi preko telefona, zelo malo ljudi pa je hrano naročilo preko spletne strani lokalnega ponudnika. Menim, da je tak rezultat posledica pomanjkljive digitalne pismenosti lokalnih ponudnikov. Namreč, majhno število malih lokalnih pridelovalcev vlaga v digitalno transformacijo, ki se je zlasti med epidemijo pokazala kot en izmed pomembnejših in uspešnejših dejavnikov za nemoteno komunikacijo med trgovinami in proizvajalci. Glede na to, da se je v zadnjih letih večina poslovanja preselila na spletna mesta, bi lahko lokalna gospodarstva izkoristila hiter razvoj digitalne infrastrukture in investirala v razvoj spletnih strani, e-trgovin in virtualnih tržnic, ki bi lahko predstavljale uspešne poslovne prakse na področjih krajših dobavnih verig v prihodnosti.

Motivatorja za nakup živil neposredno od lokalnih ponudnikov med COVID-19 pa sta bila poleg zgoraj naštetih tudi podpora lokalnim živilskim trgovinam in zmanjšana razpoložljivost živil trgovin. Ravno omejitveni ukrepi, ki so vodili do zmanjšanja zalog v trgovinah, zaprtja trgovin in drugih distribucijskih poti, so povzročili spremembe v vrednotah, navadah in življenjskem slogu porabnikov. Porabniki so se začeli bolj zavedati vpliva krize COVID-19 na lokalne dobavitelje, trgovce na drobno in širšo skupnost, kar je povečalo tudi gibanje »nakupujte lokalno«. Obdobje koronavirusa je tako zblížalo ljudi in izpostavilo potrebo po reševanju družbenih neenakosti, zlasti z vidika lokalnih skupnosti in podeželja. Poleg tega pa so bili lokalni pridelovalci pomembni za nemoteno delovanje sistemov tudi z vidika zadostnega zagotavljanja zalog hrane. Kljub temu, da je vloga manjše razpoložljivosti živil v trgovinah šibko povezana z nakupno namero, je bila pri nekaterih porabnikih še vedno zadosten razlog za obisk kmetije lokalnega pridelovalca. Ti rezultati kažejo, da je bil porabnik med epidemijo COVID-19 bolj egocentričen z vidika zadovoljevanja lastnih potreb po zdravstveni varnosti, ne glede na razpoložljivost hrane. Z drugimi besedami, ključni motiv na strani porabnikov za nakup lokalno pridelane hrane je predvsem zaradi njene dobre kakovosti in koristi za zdravje, ne glede na njeno razpoložljivost.

Na podlagi teh ugotovitev je ključnega pomena, da se začne poudarjati pomen podpore lokalnih pridelovalcev in celotne lokalne skupnosti. Sporočila tako lokalnih ponudnikov in javnosti bi morala biti usmerjena v ozaveščanje in izobraževanje ljudi o pomenu lokalne tradicije, svežine in kvalitete lokalno pridelanih izdelkov. S tem namenom bi se takšna sporočila morala spodbujati z različnimi tradicionalnimi, kulturnimi in kulinaričnimi dogodki, ki bi pri ljudeh ponovno obudili pomen lokalne tradicije, kakovosti slovenske hrane in identitete ter na ta način dosegli ponovno spodbujanje podeželskega gospodarstva.

Izvedena raziskava o vplivu krize na vedenje slovenskih porabnikov pri nakupovanju živil neposredno od lokalnih pridelovalcev je predstavila manjši vpogled v spremenjeno vedenje porabnikov in odprla vrata za nove potencialne možnosti razvoja agroživilskih priložnosti. Različni notranji in zunanji motivatorji na strani posameznikov v obdobju COVID-19 so odražali predvsem močnejšo namero kupcev za nakup lokalnih izdelkov neposredno od lokalnih pridelovalcev, zato bi morali le-ti porabnikom zagotoviti zanesljive informacije o priložnostih in prednostih lokalno pridelanih živil. Namreč, ravno natančne in zanesljive informacije lahko igrajo ključno vlogo pri procesu odločanja in lahko povečajo zaupanje v nakup. Posledično se bodo porabniki, ki so pozorni na svoje zdravje, okolje, podporo lokalnemu razvoju in ki imajo ustrezno znanje o vplivu negotovih izrednih kriznih dogodkov, v prihodnje bolj verjetno odločili za nakup lokalno pridelanih živil. Poleg tega porabnik z uživanjem lokalne sveže hrane prispeva k ohranjanju lokalne tradicije in identitete ter spodbuja lokalno gospodarstvo. Na ta način lahko lokalni proizvajalci hrane in porabniki delujejo kot edinstvena skupnost za izboljšanje prodaje obstoječih živilskih izdelkov in spodbujanje novih izdelkov. Pri vsem tem pa je seveda potrebno upoštevati tudi določene omejitve, kot sta sezonska narava lokalno pridelanih živil in višja cena, ki se je tudi v raziskavi izkazala za najpogostejši razlog, zaradi katerega se ljudje ne odločajo za

nakup lokalno pridelanih živil neposredno od lokalnih pridelovalcev. Nobenega dvoma ni, da si vsi porabniki želijo dobrega razmerja med kvaliteto in ceno, in z raziskavo lahko vidimo, da so najnižje vsakodnevne cene lahko tudi eden izmed tistih dejavnikov, ki slovenske porabnike najbolj motivirajo pri nakupu prehranskih izdelkov.

Skratka, ključne ugotovitve raziskave so potrdile trend kupovanja lokalno pridelanih živil neposredno od lokalnih pridelovalcev. Raziskava je tako pokazala, da so porabniki med epidemijo koronavirusa kupovali lokalno hrano zaradi njenih zdravstvenih koristi, dostopnosti, podpore lokalnim pridelovalcem in okoljskih koristi. Glede na to, da je bil moj vzorec anketirancev relativno majhen in demografsko precej homogen, bi zagotovo predlagala, da se tudi v prihodnosti izvede tovrstne raziskave na večjih in starostno ter sociodemografsko bolj heterogenih vzorcih. V praksi bi lahko ugotovitve te in nadaljnjih raziskav tržnikom prispevale, da prevzamejo ponudbo in pripravijo dolgoročne marketinške strategije za spodbujanje nakupnega vedenja lokalno pridelanih živil. Lokalni proizvajalci pa bi lahko stremeli k razvoju različnih priložnosti z namenom ustvarjanja pozitivne podobe lokalno pridelanih živil.

5 SKLEP

Omejitveni ukrepi na svetovni in državni ravni, začasno pomanjkanje živil v trgovinah in slabša dostopnost do osnovnih življenjskih potrebščin so v obdobju epidemije vplivali na nakupne navade porabnikov in dojemanje pomena lokalno. Strahovi, kot so strah za lastno zdravje in zdravje bližnjih ter strah pred negotovostjo na strani porabnikov kot posledica epidemije COVID-19, so v obdobju korona krize vplivali na dojemanje potrošništva, kot so ga ljudje poznali do sedaj. V povezavi s strahovi in negativnim vplivom krize na naše ekonomske, zdravstvene in socialne sisteme so porabniki izražali višjo stopnjo namere za nakup prehranskih izdelkov, ki bi pozitivno vplivali na njihovo zdravstveno varnost in varnost celotne družbe. Poleg tega so bili ljudje zaradi COVID-19 bolj pozorni na okolje in lokalno pridelane izdelke, kar je do določene mere vplivalo na spremembe življenjskega sloga in vrednot. Po drugi strani pa na spremembe vedenja niso vplivali le psihološki scenariji, temveč tudi nekateri zunanji dejavniki, povezani z razvojem krize koronavirusa. Omejen prosti pretok hrane med državami in skrb za zdravje kot posledici koronavirusa sta namreč v preteklih letih močno vplivala na nekatere svetovne prehranjevalne navade, ki so se kazale v želji po uživanju bolj zdrave hrane in nagibanju k zanimanju za izvor zaužite hrane. Manjše lokalne trgovine z dobro hrano in lokalni kmetje ter ostali pridelovalci so med epidemijo hitro postali rešilna bilka za mnoge porabnike, saj so ponujali zanesljive zaloge prehranskih izdelkov in predvsem varno okolje za nakupovanje.

Na podlagi izvedene raziskave se je izkazalo, da zanimanje za lokalno pridelana živila vse bolj narašča, saj se porabniki čedalje bolj zavedajo pomena lokalne, sezonske in sveže hrane za svoje zdravje, okolje in družbo. Kupce je tako med korona krizo motivirala višja zaznana vrednost lokalno pridelanih izdelkov in koristi, ki jih pridobijo z nakupom lokalno pridelanih

živil. Ravno med epidemijo pa je že tako naraščajoči trend uživanja lokalnih izdelkov pridobil še pomembnejšo vlogo. Različne študije navajajo, da je med epidemijo prišlo do rasti nakupovanja lokalno pridelanih živil ravno zaradi tega, ker je lokalna hrana bolj zdrava, varna in dostopna. Kljub temu pa bi lahko rekli, da veliko ljudi še vedno ne razume, zakaj bi morali kupovati lokalno hrano in kako je nakup od lokalnih proizvajalcev način, da ne dobimo le zdrave in hranljive hrane, temveč pomagamo ohranjati lokalno agroživilsko industrijo. V povezavi s to trditvijo avtorji navajajo, da je uživanje hranljive hrane za zagotavljanje boljšega zdravja in dobrega počutja tesno povezano tudi z zmožnostjo skupnosti za razvoj različnih agroekoloških pristopov, katerih cilj je ustvariti trajnostne prehranske sisteme, ki temeljijo na lokalno prilagojenem kmetovanju. Po drugi strani pa teorija pravi, da hrana ni potrebna le za preživetje, temveč nam lokalni pridelovalci v prvi vrsti nudijo tudi zdravo in kakovostno hrano, pridelano po visokih standardih. Ker pa je COVID-19 v ospredje postavil tudi pomen razpoložljivosti in zagotavljanja hrane, obstajajo s tega vidika tudi odlične priložnosti za napredek lokalnih agroživilskih trgov. Epidemija nas je naučila, da že majhno ukrepanje na strani posameznika prinaša koristi za celotno lokalno skupnost. Porabniki lahko namreč že z majhnimi spremembami pri svojih odločitvah o nakupu začnejo ustvarjati pozitivne spremembe našega lokalnega gospodarstva.

LITERATURA IN VIRI

1. Accenture. (2020a). *New consumer behaviors will transform the industry's future*. <https://www.accenture.com/dk-en/insights/consumer-goods-services/coronavirus-consumer-behavior-research>
2. Accenture. (2020b, april). *How COVID-19 will permanently change consumer behaviour, Fast changing consumer behaviours influence the future of the CPG industry*. https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-123/Accenture-COVID19-Pulse-Survey-Research-PoV.pdf
3. Advantage. (2020, 15. julij). *Going Local: The Pandemic Gives Rise to Local Sourcing*. <https://www.advantagegroup.com/resource/going-local-the-pandemic-gives-rise-to-local-sourcing/>
4. Albrecht, A. (2020, 9. december). *Study finds local food systems respond nimbly to COVID-19 supply chain impacts*. <https://source.colostate.edu/study-finds-local-food-systems-respond-nimbly-to-covid-19-supply-chain-impacts/>
5. Alexa, L., Apetrei, A. in Sapena, J. (2021). The COVID-19 Lockdown Effect on the Intention to Purchase Sustainable Brands. *Sustainability*, 13(6), 1–16.
6. Arafat, S., Kar, S. K., Marthoenis, M., Sharma, P., Hoque Apu, E. in Kabir, R. (2020). Psychological underpinning of panic buying during pandemic (COVID-19). *Psychiatry research*, 289(1).
7. Arsil, P., Brindal, M. in Muyani, K. (2018). Determinants of consumers' preferences for local food: a comparison study from urban and rural areas in Indonesia. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, 13(2), 184–195.

8. Ashour, H. M., Elkhatib, W. F., Rahman, M. M. in Elshabrawy, H. A. (2020). Insights into the Recent 2019 Novel Coronavirus (SARS-CoV-2) in Light of Past Human Coronavirus Outbreaks. *Pathogens*, 4(9), 1–15.
9. Ashtab, S. in Campbell, R. (2021). Explanatory Analysis of Factors Influencing the Support for Sustainable Food Production and Distribution Systems: Results from a Rural Canadian Community. *Sustainability*, 13(9).
10. Beard-Knowland, T. (2020, maj). *The Impact of Covid-19 on How We Eat*. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-05/impact_of_covid-19_on_how_we_eat_ipsos_sia.pdf
11. Behar-Zusman, V., Chavez, J. V. in Gattamorta, K. (2020). Developing a Measure of the Impact of COVID-19 Social Distancing on Household Conflict and Cohesion. *Family process*, 59(3), 1045–1059.
12. Ben-Hassen, T., El Bilali, H. in Allahyari, M.S. (2020). Impact of COVID-19 on Food Behavior and Consumption in Qatar. *Sustainability*, 12(17), 1–18.
13. Bentall, R. P., Lloyd, A., Bennett, K., McKay, R., Mason, L., Murphy, J., McBride, O., Hartman, T. K., Gibson-Miller, J., Levita, L., Martinez, A. P., Stocks, T., Butter, S., Vallières, F., Hyland, P., Karatzias, T. in Shevlin, M. (2021). Pandemic buying: Testing a psychological model of over-purchasing and panic buying using data from the United Kingdom and the Republic of Ireland during the early phase of the COVID-19 pandemic. *PloS one*, 16(1), 1–41.
14. Borsellino, V., Ahmadi Kaliji, S. in Schimmenti, E. (2020). COVID-19 Drives Consumer Behaviour and Agro-Food Markets towards Healthier and More Sustainable Patterns. *Sustainability*, 12(20), 1–26.
15. Bracale, R. in Vaccaro, C.M. (2020). Changes in food choice following restrictive measures due to COVID-19. *Nutrition, Metabolism & Cardiovascular Diseases*, 30(9), 1423–1426.
16. Bregar, L., Ograjenšek, I. in Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste*. Ekonomska fakulteta Univerze v Ljubljani.
17. Butu, A. (2020). The impact of COVID-19 crisis upon the consumer buying behavior of fresh vegetables directly from local producers. Case study: The quarantined area of Suceava County, Romania. *Public Health International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(15), 1–25.
18. Cannito, L., Anzani, S., Bortolotti, A., Palumbo, R., Ceccato, I., Di Crosta, A., Di Domenico, A. in Palumbo, R. (2021). Temporal Discounting of Money and Face Masks During the COVID-19 Pandemic: The Role of Hoarding Level. *Frontiers in psychology*, 12(1), 1–8.
19. Chauhan, V. in Shah, H. (2020). An Empirical Analysis into Sentiments, Media Consumption Habits, and Consumer Behaviour during the Coronavirus (COVID-19) Outbreak. *UGC Care Journal*, 31(20), 353–378.
20. Cruz-Cardenas, J., Zabelina, E., Guadalupe-Lanas, J., Palacio-Fierro, A. in Ramos-Galarza, C. (2021). COVID-19, consumer behavior, technology, and society: A

- literature review and bibliometric analysis. *Technological Forecasting & Social Change*, 173(3), 1–13.
21. Deloitte. (2020). *Impact of the COVID-19 crisis on short- and medium-term consumer behavior*. https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/sk/Documents/consumer-business/Impact_of_the_COVID-19_crisis_on_consumer_behavior.pdf
 22. Di Crosta, A., Ceccato, I., Marchetti, D., La Malva, P., Maiella, R., Cannito, L., Cipi, M., Mammarella, N., Palumbo, R., Verrocchio, M. C., Palumbo, R. in Di Domenico, A. (2021). Psychological factors and consumer behavior during the COVID-19 pandemic. *PloS one*, 16(8), 1–23.
 23. Di Renzo, L., Gualtieri, P., Pivari, F., Soldati, L., Attinà, A., Cinelli, G., Leggeri, C., Caparello, G., Barrea, L., Scerbo, F., Esposito, E. in De Lorenzo, A. (2020). Eating habits and lifestyle changes during COVID-19 lockdown: an Italian survey. *Journal of translational medicine*, 18(1), 1–15.
 24. Dulam, R., Furuta, F. in Kanno, T. (2021). Consumer Panic Buying: Realizing Its Consequences and Repercussions on the Supply Chain. *Sustainability*, 13(8), 1–24.
 25. Ecovia Intelligence. (2020, 16. april). *Organic Foods Getting Coronavirus Boost*. <https://www.ecoviain.com/organic-foods-getting-coronavirus-boost/>
 26. Eger, L., Komarkova, L., Egerova, D. in Mičik, M. (2021). The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7(3), 1–11.
 27. Egol, M., Clyde, A. in Rangan, K. (2010, 15. marec). *The New Consumer Frugality*. <https://www.strategy-business.com/article/00023?pg=all,%20Accessed%202020/06/2011>.
 28. EIT Food EU. (2020). *COVID-19 impact on consumer food behaviours in Europe. COVID-19 study: european food behaviours*. https://www.eitfood.eu/media/news-pdf/COVID-19_Study_-_European_Food_Behaviours_-_Report.pdf
 29. European Parliament. (2020, september). *How the coronavirus pandemic shook up our relationship with food*. [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2020/652089/EPRS_ATA\(2020\)652089_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2020/652089/EPRS_ATA(2020)652089_EN.pdf)
 30. Faour-Klingbeil, D., Osaili, T. M., Osaili, T. M., Al-Nabulsi, A. A., Jemni, M. in Todd, E. C. D. (2021). An on-line survey of the behavioral changes in Lebanon, Jordan and Tunisia during the COVID-19 pandemic related to food shopping, food handling, and hygienic practices. *Food Control*, 125(2021), 1–10.
 31. Flatters, P. in Willmott, M. (2009). Understanding the post-recession consumer. *Harvard Business Review*, 87(7), 1–8.
 32. FMCG Gurus. (2020, 12. junij). *How COVID-19 Impacts Consumers and Sustainable Claims*. <https://www.foodlogistics.com/sustainability/press-release/21136253/fmcg-gurus-how-covid19-impacts-consumers-and-sustainable-claims>
 33. Forager. (2020, 27. oktober). *Forager Survey Shows Local Food is One of the Hottest Trends in Grocery, Driven in Part by Covid, Yet Supermarkets Don't Deliver*. <https://www.goforager.com/press-releases/forager-survey-shows-local-food-is-one->

- of-the-hottest-trends-in-grocery-driven-in-part-by-covid-yet-supermarkets-dont-deliver
34. Ghali-Zinoubi, Z. (2021). Local food consumption during the covid-19 pandemic. *Italian Journal of Food Science*, 33(4), 21–32.
 35. Gregorič, M., Poličnik, R., Đukić, B., Blaznik, U., Fajdiga-Turk, V., Kordiš, T. Keršič-Svetel, M., Povhe Jemec, K. in Gabrijelčič Blenkuš, M. (2020). *Prehranski nasveti namenjeni posameznikom in družinam v času nove virusne bolezni covid-19*. Nacionalni inštitut za javno zdravje.
 36. Gungordu-Belbag, A. (2021). Impacts of Covid-19 pandemic on consumer behavior in Turkey: A qualitative study. *Journal of Consumer Affairs*, 13(10), 1–20.
 37. Hall, C. M., Fieger, P., Prayag, G. in Dyason, D. (2021). Panic Buying and Consumption Displacement during COVID-19: Evidence from New Zeland. *Economies*, 9(46), 1–13.
 38. Harris, P., Dall'Olmo, R. F., Riley, D. in Hand, C. (2017). Online and store patronage: a typology of grocery shoppers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(4), 419–445.
 39. Hartono, A., Ishak, A., Abdurrahman, A., Astuti, B., Marsasi, E. G., Ridanasti, E., Roostika, R. in Muhammad, S. (2021). COVID-19 Pandemic and Adaptive Shopping Patterns: An Insight from Indonesian Consumers. *Global Business Review*, 173(1), 1–19.
 40. Hesham, F., Riadh, H. in Sihem, N. K. (2021). What Have We Learned about the Effects of the COVID-19 Pandemic on Consumer Behavior? *Sustainability*, 13(8), 1–23.
 41. Hobbs, J. (2020). Food suply chains during the COVID-19 pandemic. *Canadian Journal of Agricultural Economics*, 68(2), 171–176.
 42. Hong, H. (2011). *Scale Development for Measuring Health Consciousness: Re-conceptualization*.
<https://instituteforpr.org/wpcontent/uploads/ScaleDvlpmentMeasuring.pdf>
 43. Inštitut za nutricionistiko. (2020). *Rezultati raziskave: Epidemija Covid-19 pomembno vpliva na prehranjevalne navade prebivalcev Slovenije*.
<https://www.nutris.org/novice/rezultati-raziskave-epidemija-covid-19-pomembno-vpliva-na-prehranjevalne-navade-prebivalcev-slovenije>
 44. Islam, T., Pitafi, A. H., Arya, V., Wang, Y., Akhtar, N., Mubarik, S. in Xiaobei, L. (2021). Panic buying in the COVID-19 pandemic: A multi-country examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(1), 1–13.
 45. Janssen, M., Chang, B., Hristov, H., Pravst, I., Profeta, A. in Millard, J. (2021). Changes in Food Consumption During the COVID-19 Pandemic: Analysis of Consumer Survey Data From the First Lockdown Period in Denmark, Germany, and Slovenia. *Frontiers in nutrition*, 8(1), 1–20.
 46. Jin, X., Zhao, Y., Song, W. in Zhao, T. (2021). Save for Safe: Effect of COVID-19 Pandemic on Consumers' Saving and Spending Behavior in China. *Frontiers in Psychology*, 12(1).

47. Just Food. (2020, 12. avgust). *Demand for local food to last beyond Covid-19*. <https://www.just-food.com/comment/demand-for-local-food-to-last-beyond-covid-19/>
48. Karaboga, E. N. H. in Bilginer-Ozsaatci, F. G. (2021). The Impact of Crisis Perception on Consumer Purchasing Behaviors During the COVID-19 (Coronavirus) Period: A Research on Consumers in Turkey. *Eskisehir Osmangazi Universitesi IIBF Dergisi*, 16(3), 727–754.
49. Kirk, C. P. in 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*, 117(1), 124–131.
50. Koos, S., Vihalemm, T. in Keller, M. (2017). Coping with crises : Consumption and social resilience on markets. *International Journal of Consumer Studies*, 41(4), 363–370.
51. Kotler, P. in Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17. izd.). Pearson Education.
52. Landau, D., Iervolino, A. C., Pertusa, A., Santo, S., Singh, S. in Mataix-Cols, D. (2011). Stressful life events and material deprivation in hoarding disorder. *Journal of anxiety disorders*, 25(2), 192–202.
53. Lep, Ž. in Hacin Beyazoglu, K. (2020). *Psihologija pandemije: Posamezniki in družba v času koronske krize*. Znanstvena založba Filozofske fakultete Univerze v Ljubljani.
54. Li, S., Kallas, Z., Rahmani, D. in Gil, J. M. (2021). Trends in Food Preferences and Sustainable Behavior during the COVID-19 Lockdown: Evidence from Spanish Consumers. *Foods*, 10(8), 1–23.
55. Loxton, M., Truskett, R., Scarf, B., Sindone, L., Baldry, G. in Zhao, Y. (2020). Consumer Behaviour during Crises: Preliminary Research on How Coronavirus Has Manifested Consumer Panic Buying, Herd Mentality, Changing Discretionary Spending and the Role of the Media in Influencing Behaviour. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(8). 1–22.
56. Luna\TBWA. (2021, 4. januar). *Argeta s podporo lokalnim dobaviteljem podpira vrhunsko kulinariko*. <https://www.marketingmagazin.si/opazeno/argeta-s-podporo-lokalnim-dobaviteljem-podpira-vrhunsko-kulinariko>
57. Mansoor, D. in Jalal, A. (2011). The Global Business Crisis and Consumer Behaviour: Kingdom of Bahrain as a Case Study. *International Journal of Business and Management*, 6(1), 102–115.
58. Martin-Neuning, R. in Ruby, M. B. (2020). What Does Food Retail Research Tell Us About the Implications of Coronavirus (COVID-19) for Grocery Purchasing Habits? *Frontiers in Psychology*, 11(1448), 1–4.
59. Masten, B. A., Breznikar, M., Caka, P., Lindič, M., Petriček, M., Ploj, G., Radovan, J., Sosič, N. in Zorko, R. (2020, marec). *Assessing the impact of the COVID-19 outbreak on the Slovenian economic outlook: Analiza učinkov COVID-19 na slovensko gospodarstvo*. <https://bankaslovenije.blob.core.windows.net/publication-files/analiza-vpliv-koronavirusa-na-slovensko-gospodarstvo-arc-slo.pdf>

60. Mehta, S., Saxena, T. in Purohit, N. (2020). The New Consumer Behaviour Paradigm amid COVID-19: Permanent or Transient? *Journal of Health Management*, 22(2), 291–301.
61. Ministrstvo za zdravje. (2020). *Ukrepi za zaježitev širjenja okužb*. <https://www.gov.si/teme/koronavirus-sars-cov-2/ukrepi-za-zajezitev-sirjenja-okuzb/>
62. Mishra, A. (2020). A review on changed consumer behavior during COVID-19 crisis. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 26(2), 2250–2254.
63. Naša super hrana. (2020). *Zakaj izbrati lokalno?* <https://www.nasasuperhrana.si/clanek/zakaj-izbrati-lokalno-hrano/>
64. Nemes, G., Chiffolleau, Y., Zollet, S., Collison, M., Benedek, Z., Colantuono, F., Dulrud, A., Fiore, M., Holtkamp, C., Kim, T. Y., Korzun, M., Mesa-Manzano, R., Reckinger, R., Ruiz-Martínez, I., Smith, K., Tamura, N., Viteri, M.L. in Orban, E. (2021). The impact of COVID-19 on alternative and local food systems and the potential for the sustainability transition: Insights from 13 countries. *Sustainable Production and Consumption*, 13(5), 591–599.
65. Nielsen. (2020, marec). *Key Consumer Behavior Thresholds Identified as the Coronavirus Outbreak Evolves*. <https://www-warc-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/content/article/warc-research/nielsen-report--key-consumer-behavior-thresholds-identified-as-the-coronavirus-outbreak-evolves/132167>
66. Oana, D. (2020). The Impact of the Current Crisis Generated by the COVID-19 Pandemic on Consumer Behavior. *Studies in Business and Economics*, 15(2), 85–99.
67. Oracle. (2020). *Anatomy of Change: Understanding Consumer Behavior When Grocery Shopping in the New Next 2020*. <https://www.oracle.com/a/ocom/docs/industries/retail/grocery-consumer-research-new-next-report.pdf>
68. Organisation for Economic Co-operation and Development – OECD. (2020, 10. november). *The territorial impact of COVID-19: Managing the crisis across levels of government*. <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/the-territorial-impact-of-covid-19-managing-the-crisis-across-levels-of-government-d3e314e1/>.
69. Palau-Saumell, R., Matute, J., Derqui, B. in Meyer, J. H. (2021). The impact of the perceived risk of COVID-19 on consumers' attitude and behavior toward locally produced food. *British Food Journal*, 123(13), 281–301.
70. Pandelica, A. in Pandelica, I (2009). Consumers reaction and organizational response to crisis context. *The Journal of the Faculty of Economics*, 1(5), 779–782.
71. Pantano, E., Pizzi, G., Scarpi, D. in Dennis, C. (2020). Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID19 outbreak. *Journal of Business Research*, 116(5), 209–213.
72. Pedersen, J. in Hansson, L. (2021). *Consumers' attitude towards locally produced food products, A study on how the Covid-19 pandemic might have affected consumers attitudes* (magistrsko delo). Kristianstad University.
73. Restorick, T. (2020, 22. april). *How Has Covid-19 Changed Our Eating Habits?* <https://www.hubbub.org.uk/blog/how-has-covid-19-changed-our-eating-habits>

74. Riedell, G. L. (2021). *Consumer Behavior and Coronavirus: How the Pandemic Transformed the American Shopper* (diplomsko delo). University of Arkansas.
75. Rodriguez-Perez, C., Molina-Montes, E., Verardo, V., Artacho, R., Garcia-Villanova, B., Guerra-Hernandez, E. J., Ruiz-Lopez, M. D. (2020). Changes in Dietary Behaviours during the COVID-19 Outbreak Confinement in the Spanish COVIDiet Study. *Nutrients*, 12(6), 1–19.
76. Rogers, K. in Cosgrove, A. (2020). *Future Consumer Index: How COVID-19 Is Changing Consumer Behaviors*. https://www.ey.com/en_id/covid-19/enterprise-resiliency-nine-areas-of-focus-for-covid19-crisis-management
77. Roshni, G. in Parasnis, A. (2020). *COVID-19 and nutrition: How the pandemic induced a much-awaited behavioural change*. <https://www.teriin.org/article/covid-19-and-nutrition-how-pandemic-induced-much-awaited-behavioural-cha>
78. Salvatore-Alaimo, L., Fiore, M. in Galati, A. (2020). How the Covid-19 Pandemic Is Changing Online Food Shopping Human Behaviour in Italy. *Sustainability*, 12(22), 1–18.
79. Scarmozzino, F. in Visioli, F (2020). Covid-19 and the Subsequent Lockdown Modified Dietary Habits of Almost Half the Population in an Italian Sample. *Foods*, 9(5), 1–8.
80. Severo, E. A., De Guimarães, J. C. F. in Dellarmelin, M. L. (2021). Impact of the covid-19 pandemic on environmental awareness sustainable consumption and social responsibility: evidence from generations in brazil and portugal. *Journal of Cleaner Production*, 286(2021), 1–14.
81. Sharma, A. in Deepika, J. (2020). Changing consumer behaviours towards online shopping - an impact of COVID-19. *Academy of Marketing Studies Journal*, 24(3), 1–10.
82. Sharma, V. in Sonwalkar, J. (2013). Does Consumer Buying Behavior Change During Economic Crisis?. *International Journal of Economics and Business Administration*, 1(2), 33–48.
83. Sheth, J. (2020). Impact of covid-19 on consumer behavior: will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117(2020), 280–283.
84. Solomon, M.R. (2016). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being* (10. izd.). Pearson Education.
85. Stanciu, S., Radu, R. I., Sapira, V., Bratoveanu, B. D. in Florea, A. M. (2020). Consumer Behavior in Crisis Situations. Research on the Effects of COVID-19 in Romania. Annals of Dunarea De Jos University. *Fascicle I : Economics and Applied Informatics*, 26(1), 5–13.
86. Statista. (2021, maj). *How, if at all, have your food trend preferences changed in the past weeks as a result of the coronavirus (COVID-19) pandemic?* <https://www.statista.com/statistics/1121496/food-purchasing-preferences-during-the-coronavirus-pandemic-in-finland/>
87. Stefura, G. (2010). Changes in Consumer Behaviour During an Economic Crisis. *Faculty of Economic Sciences*, 1(2), 784–787.

88. Stoica, M. (2021). Development of the Organic Food Market in Romania during the COVID-19 Pandemic: a Perspective on the Supply Chain. *Global Economic Observer*, 9(1), 113–120.
89. Svajdova, L. (2021). Consumer Behaviour during Pandemic of COVID-19. *Journal of International Business Research and Marketing*, 6(3), 34–37.
90. Šmiglak-Krajewska, M. in Wojciechowska-Solis, J. (2021). Consumer versus Organic Products in the COVID-19 Pandemic: Opportunities and Barriers to Market Development. *Energies*, 14(17), 1–22.
91. Tetra Pak. (brez datuma). *The changing interplay between food safety and the environment*. <https://www.tetrapak.com/insights/tetra-pak-index/the-changing-interplay-between-food-safety-and-the-environment>
92. Theodoridou, G., Tsakiridou, E., Kalegeras, N. in Mattas, K. (2019). The Impact of the Economic Crisis on Greek Consumer Behaviour towards Food Consumption. *Int. J. Food System Dynamics* 10(3), 298–314.
93. Voinea, L. in Filip, A. (2011). Analyzing the Main Changes in New Consumer Buying Behavior during Economic Crisis. *International Journal of Economic Practices and Theories International Journal of Economic Practices and Theories*, 1(1), 14–19.
94. Wang, H. in Hao, N. (2020). Panic buying? Food hoarding during the pandemic period with city lockdown. *Journal of Integrative Agriculture*, 19(12), 2916–2925.
95. Wang, H., Xia, Q., Xiong, Z., Li, Z., Xiang, W., Yuan, Y., Liu, Y. in Li, Z. (2020). The psychological distress and coping styles in the early stages of the 2019 coronavirus disease (COVID-19) epidemic in the general mainland Chinese population: A web-based survey. *PloS ONE*, 15(5), 1–10.
96. Widayat in Arifin, Z. (2020). Attitude and behavior on daily food purchasing decisions in the time of COVID-19: A case study of Indonesia consumers. *Jurnal Inovasi Ekonom*, 5(2), 37–44.
97. World Health Organization – WHO. (2020a). *Coronavirus Disease (COVID-19) Pandemic*. https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab_1
98. World Health Organization – WHO. (2020b). *Water, sanitation, hygiene, and waste management for SARS-CoV-2, the virus that causes COVID-19*. <https://www.who.int/publications/i/item/WHO-2019-nCoV-IPC-WASH-2020.4>
99. Zhang, T., Chen, J. in Grunert, K. G. (2022). Impact of consumer global-local identity on attitude towards and intention to buy local foods. *Food Quality and Preference*, 96(2).
100. Zmeyev, M. (2021, 4. julij). *Eating healthy before, during and after COVID-19*. <http://www.fao.org/fao-stories/article/en/c/1392499/>
101. Željanič, K. (2020). *Bodo spletne tržnice z lokalnimi pridelki preživele tudi po koronakrizi*. <https://deloindom.delo.si/vrt-in-zivali/zelenjavni-vrtovi/bodo-spletne-trznice-z-lokalnimi-pridelki-prezivele-tudi-po-koronakrizi>

PRILOGE

Priloga 1: Indikatorji konstruktov, uporabljenih v raziskavi

INDIKATORJI	KONSTRUKTI
Pred epidemijo COVID-19 sem pogosto opravil/-a nakup lokalno pridelanih živil v fizičnih trgovinah.	Nakup pred COVID-19
Pred epidemijo sem pogosto opravil/-a spletne nakupe lokalno pridelane hrane pri posrednikih.	
Pred epidemijo sem pogosto opravil/-a spletne nakupe hrane pri lokalnih pridelovalcih.	
Pred epidemijo sem pogosto opravil/-a fizični nakup živil neposredno pri lokalnih pridelovalcih.	
Med COVID-19 sem bil/-a med nakupovanjem pripravljen/-a kupiti lokalno hrano.	Nakup med COVID-19
Med epidemijo sem opravil/-a nakup dostave lokalno pridelane hrane v zabojčkih preko tretjih distributerjev.	
Med COVID-19 sem kupil/-a več lokalno pridelane hrane kot običajno.	
Med COVID-19 sem opravil/-a več nakupov hrane neposredno pri lokalnih pridelovalcih kot običajno.	
Mi je bilo pomembno, da skrbim za svoje zdravje.	Zdravje
Mi je bilo pomembno, da hrana, ki jo jem prispeva k mojemu zdravju.	
Sem kupil/-a hrano neposredno pri lokalnih pridelovalcih, saj je le-ta bolj zdrava.	
Sem kupil/-a hrano neposredno pri lokalnih pridelovalcih, saj ima le-ta višje hranilne vrednosti.	
Sem kupil/-a hrano neposredno pri lokalnih pridelovalcih, ker le-ta vsebuje manj konzervansov.	

Med COVID-19 mi je bila pomembna bližina proizvodnega procesa živil.	Proizvodni proces
Med COVID-19 sem zaradi strahu prenosa okužbe preko živil kupil/-a prehrambne izdelke neposredno pri lokalnih pridelovalcih.	
Epidemija COVID-19 je povečala mojo okoljsko zavest.	Okolje
Med COVID-19 mi je bilo pomembno, da kupujem hrano, ki je pridelana na okolju prijazen način.	
Nakup prehrambnih izdelkov neposredno od lokalnih pridelovalcev je pomemben dejavnik varovanja okolja.	
Med COVID-19 sem kupil/-a živila neposredno od lokalnih pridelovalcev z namenom varovanja okolja.	
Kriza COVID-19 je imela negativen vpliv na lokalne pridelovalce živil.	Podpora
Podpiranje lokalnih pridelovalcev živil je v kriznih časih ključnega pomena.	
Med COVID-19 sem kupil/-a živila neposredno od lokalnih pridelovalcev za podporo lokalnim proizvajalcem.	
Med COVID-19 sem kupil/-a živila neposredno od lokalnih pridelovalcev za podporo lokalni skupnosti.	
Med COVID-19 me je skrbelo dostopnost živil v trgovinah.	Razpoložljivost
Med COVID-19 so bila živila v trgovinah težje dostopna.	
Med COVID-19 sem zaradi pomanjkanja živil v trgovinah spremenil/-a običajno lokacijo nakupa.	
Med COVID-19 sem zaradi pomanjkanja živil v trgovinah kupil/-a živila neposredno od lokalnih pridelovalcev.	

Priloga 2: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni,

sem študentka magistrskega študija smeri Trženje na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Svojo magistrsko nalogo sem posvetila temi, pri kateri raziskujem vpliv krize COVID-19 na vedenje slovenskih porabnikov pri nakupovanju živil neposredno od lokalnih pridelovalcev. Vprašalnik je namenjen vsem odraslim osebam, starejšim od 20 let, ki so ali niso med COVID-19 kupili živila neposredno od lokalnih pridelovalcev.

Zelo lepo bi vas prosila, da si vzamete nekaj minut časa in odgovorite na vprašanja, ki mi bodo v veliko pomoč pri mojem zaključnem delu. Izpolnjevanje vprašalnika vam bo vzelo od 5 do 10 minut. Vaši odgovori so popolnoma anonimni in bodo uporabljeni zgolj za namen magistrske naloge. V primeru kakršnihkoli vprašanj ali nejasnosti me lahko kontaktirate preko elektronskega naslova purkart.ana@gmail.com.

Iskreno se zahvaljujem za vaš čas in pripravljenost sodelovati v vprašalniku!

Sledijo vprašanja, vezana na vaše nakupno vedenje lokalno pridelanih živil pred in med trajanjem epidemije COVID-19.

Q1 - Prosim označite, v kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami.

(1-Sploh se ne strinjam, 2-Se ne strinjam, 3-Se niti ne strinjam, niti strinjam, 4-Se strinjam, 5-Popolnoma se strinjam)

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Se niti ne strinjam, niti strinjam	Se strinjam	Popolnoma se strinjam
Pred epidemijo COVID-19 sem pogosto opravil/-a nakup lokalno pridelanih živil v fizičnih trgovinah.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pred epidemijo COVID-19 sem pogosto opravil/-a spletne nakupe lokalno pridelane hrane pri posrednikih.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pred epidemijo COVID-19 sem pogosto opravil/-a spletne nakupe hrane pri lokalnih pridelovalcih.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pred epidemijo sem COVID-19 pogosto opravil/-a fizični nakup živil neposredno pri lokalnih pridelovalcih.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q2 - Prosim označite, v kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami.

(1-Sploh se ne strinjam, 2-Se ne strinjam, 3-Se niti ne strinjam, niti strinjam, 4-Se strinjam, 5-Popolnoma se strinjam)

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Se niti ne strinjam, niti strinjam	Se strinjam	Popolnoma se strinjam
Med COVID-19 sem bil/-a med nakupovanjem pripravljen/-a kupiti lokalno pridelano hrano.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Med epidemijo COVID-19 sem opravil/-a nakup dostave lokalno pridelane hrane v zabojčkih preko tretjih distributerjev.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Med COVID-19 sem kupil/-a več lokalno pridelane hrane kot običajno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Med COVID-19 sem opravil/-a več nakupov hrane neposredno pri lokalnih pridelovalcih kot običajno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q3 - Prosim označite, v kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami.

(1-Sploh se ne strinjam, 2-Se ne strinjam, 3-Se niti ne strinjam, niti strinjam, 4-Se strinjam, 5-Popolnoma se strinjam)

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Se niti ne strinjam, niti strinjam	Se strinjam	Popolnoma se strinjam
Med COVID-19 mi je bilo pomembno, da skrbim za svoje zdravje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Med COVID-19 mi je bilo pomembno, da hrana, ki jo jem, prispeva k mojemu zdravju.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Med COVID-19 sem kupil/-a hrano neposredno pri lokalnih pridelovalcih, saj ima le-ta višje hranilne vrednosti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Med COVID-19 sem kupil/-a hrano neposredno pri lokalnih pridelovalcih, saj je le-ta bolj zdrava.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Med COVID-19 sem kupil/-a hrano neposredno pri lokalnih pridelovalcih, ker le-ta vsebuje manj konzervansov.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q4 - Prosim označite, v kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami.

(1-Sploh se ne strinjam, 2-Se ne strinjam, 3-Se niti ne strinjam, niti strinjam, 4-Se strinjam, 5-Popolnoma se strinjam)

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Se niti ne strinjam, niti strinjam	Se strinjam	Popolnoma se strinjam
Med COVID-19 mi je bila pomembna bližina proizvodnega procesa živil.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Med COVID-19 sem zaradi strahu prenosa okužbe preko živil kupil/-a prehranske izdelke neposredno pri lokalnih pridelovalcih.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q5 - Prosim označite, v kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami.

(1-Sploh se ne strinjam, 2-Se ne strinjam, 3-Se niti ne strinjam, niti strinjam, 4-Se strinjam, 5-Popolnoma se strinjam)

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Se niti ne strinjam, niti strinjam	Se strinjam	Popolnoma se strinjam
Epidemija COVID-19 je povečala mojo okoljsko ozaveščenost.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Med COVID-19 mi je bilo pomembno, da kupujem hrano, ki je pridelana na okolju prijazen način.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nakup prehranskih izdelkov neposredno od lokalnih pridelovalcev je pomemben dejavnik varovanja okolja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Med COVID-19 sem kupil/-a živila neposredno od lokalnih pridelovalcev z namenom varovanja okolja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q6 - Prosim označite, v kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami.

(1-Sploh se ne strinjam, 2-Se ne strinjam, 3-Se niti ne strinjam, niti strinjam, 4-Se strinjam, 5-Popolnoma se strinjam)

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Se niti ne strinjam, niti strinjam	Se strinjam	Popolnoma se strinjam
Kriza COVID-19 je imela negativen vpliv na lokalne pridelovalce živil.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Podpiranje lokalnih pridelovalcev živil je v kriznih časih ključnega pomena.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Med COVID-19 sem kupil/-a živila neposredno od lokalnih pridelovalcev za podporo lokalnim proizvajalcem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Med COVID-19 sem kupil/-a živila neposredno od lokalnih pridelovalcev za podporo celotni lokalni skupnosti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q7 - Prosim označite, v kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami.

(1-Sploh se ne strinjam, 2-Se ne strinjam, 3-Se niti ne strinjam, niti strinjam, 4-Se strinjam, 5-Popolnoma se strinjam)

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Se niti ne strinjam, niti strinjam	Se strinjam	Popolnoma se strinjam
Med COVID-19 me je skrbela dostopnost živil v trgovinah.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Med COVID-19 so bila živila v trgovinah težje dostopna.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Med COVID-19 sem zaradi pomanjkanja živil v trgovinah spremenil/-a običajno lokacijo nakupa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Med COVID-19 sem zaradi pomanjkanja živil v trgovinah kupil/-a živila neposredno od lokalnih pridelovalcev.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sledijo vprašanja, vezana izključno na nakup lokalno pridelanih živil neposredno od lokalnih pridelovalcev med COVID-19.

Q8 - Ali ste med COVID-19 kupovali prehrabne izdelke neposredno od lokalnih pridelovalcev?

- Da
 Ne

IF (1) Q8 = [2] (Ne)

Q9 - Prosim navedite razlog oziroma razloge, zaradi katerih med COVID-19 niste kupili živil neposredno od lokalnih ponudnikov.

Možnih je več odgovorov

- Cena lokalno pridelanih živil je previsoka
 Ponudba lokalno pridelanih živil je slaba
 Bolj zaupam prehrabnim izdelkom konvencionalne pridelave

- Ne zaupam lokalnim pridelovalcem
- Lokalno pridelana hrana je težje dostopna
- Drugo:

IF (2) Q8 = [1] (Da)

Q10 - Prosim izberite najpomembnejši razlog, zaradi katerega ste med COVID-19 kupili živila neposredno od lokalnih ponudnikov.

- So bolj zdrava
- Predstavljajo manjše tveganje za prenos okužbe
- So okolju bolj prijazna
- Podpora lokalnim živilskim trgov
- So bolj sveža
- So boljšega okusa
- Bližina proizvodnega procesa
- Zaradi pomanjkljive razpoložljivosti živil v trgovinah

IF (2) Q8 = [1] (Da)

Q11 - Prosim označite, katere vrste živil ste najpogosteje kupovali neposredno pri lokalnih pridelovalcih.

Možnih je več odgovorov

- Mesni izdelki
- Mlečni izdelki
- Sadje
- Zelenjava
- Moka
- Posušeni škrobi (npr. testenine)
- Jajca
- Drugo:

IF (2) Q8 = [1] (Da)

Q12 - Prosim označite najljubši način naročanja lokalno pridelane hrane.

- Spletna stran lokalnega ponudnika
- Preko elektronske pošte
- Preko telefona
- Obisk kmetije lokalnega pridelovalca
- Drugo:

IF (2) Q8 = [1] (Da)

Q13 - Prosim označite, kje ste prejeli informacije glede možnosti nakupa živil neposredno od lokalnih pridelovalcev.

Možnih je več odgovorov

- Preko elektronske pošte
- Množični mediji (TV, radio, časopis)
- Socialna omrežja
- Spletne strani ponudnikov
- Prijatelji in znanci
- Družinski člani
- Dirketno pri lokalnih ponudnikih
- Drugo:

Za konec vas prosim še za nekaj demografskih podatkov, ki bodo uporabljeni zgolj za namene te raziskave.

Q14 - Starost

- 20-29 let
- 30-39 let
- 40-49 let
- 50-59 let
- Nad 60 let

Q15 - Spol

- Moški
- Ženska

Q16 - Najvišja dosežena stopnja izobrazbe

- Osnovnošolska izobrazba ali manj
- Poklicna izobrazba
- Srednješolska izobrazba
- Višješolska izobrazba
- Visokošolska ali univerzitetna izobrazba (1. bolonjska stopnja)
- Univerzitetna izobrazba (2. bolonjska stopnja)
- Znanstveni magisterij ali doktorat

Q17 - Razpoložljivi mesečni neto dohodek

- 800 ali manj
- Od 800 do 1300

- Od 1300 do 1500
- Od 1500 do 1800
- Od 1800 do 2300
- Nad 2300

Q18 - Regija

- Gorenjska
- Goriška
- Jugovzhodna
- Koroška
- Obalno-kraška
- Osrednjeslovenska
- Podravska
- Pomurska
- Posavska
- Primorsko-notranjska
- Savinjska
- Zasavska

Priloga 3: Rezultati izračuna nakupnega vedenja porabnikov na področju lokalno pridelanih živil neposredno od lokalnih pridelovalcev – obdobje pred COVID-19

Tabela 1: Strinjanje s trditvami, ki se navezujejo na nakupne navade pred epidemijo COVID-19

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Se niti ne strinjam, niti strinjam	Se strinjam	Popolnoma se strinjam	Skupaj	AS	SO
Pred epidemijo COVID-19 sem pogosto opravil/-a nakup lokalno pridelanih živil v fizičnih trgovinah.	18	50	43	73	27	211	3,2	1,19
	8,5%	23,7%	20,4%	34,6%	12,8%	100,0%		
Pred epidemijo COVID-19 sem pogosto opravil/-a spletne nakupe lokalno pridelane hrane pri posrednikih.	100	71	21	19	0	211	1,8	0,95
	47,4%	33,6%	10,0%	9,0%	0,0%	100,0%		
Pred epidemijo COVID-19 sem pogosto opravil/-a spletne nakupe hrane pri lokalnih pridelovalcih.	107	65	14	21	4	211	1,8	1,06
	50,7%	30,8%	6,6%	10,0%	1,9%	100,0%		

Pred epidemijo sem COVID-19 pogosto opravil/-a fizični nakup živil neposredno pri lokalnih pridelovalcih.	26	43	27	92	23	211	3,2	1,24
	12,3%	20,4%	12,8%	43,6%	10,9%	100,0%		

Opomba: AS – aritmetična sredina; SO – standardni odklon

Priloga 4: Rezultati izračuna nakupnega vedenja porabnikov na področju lokalno pridelanih živil neposredno od lokalnih pridelovalcev – obdobje med COVID-19

Tabela 2: Strinjanje s trditvami, ki se navezujejo na nakupne navade med epidemijo COVID-19

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Se niti ne strinjam, niti strinjam	Se strinjam	Popolnoma se strinjam	Skupaj	AS	SO
Med COVID-19 sem bil/-a med nakupovanjem pripravljen/-a kupiti lokalno pridelano hrano.	12	18	20	113	48	211	3,8	1,07
	5,7%	8,5%	9,5%	53,6%	22,7%	100,0%		
Med epidemijo COVID-19 sem opravil/-a nakup dostave lokalno pridelane hrane v zabojčkih preko tretjih distributerjev.	87	62	24	32	6	211	2,1	1,18
	41,2%	29,4%	11,4%	15,2%	2,8%	100,0%		
Med COVID-19 sem kupil/-a več lokalno pridelane hrane kot običajno.	30	33	41	81	26	211	3,2	1,25
	14,2%	15,6%	19,4%	38,4%	12,3%	100,0%		
Med COVID-19 sem opravil/-a več nakupov hrane neposredno pri lokalnih pridelovalcih kot običajno.	32	29	51	76	23	211	3,1	1,24
	15,2%	13,7%	24,2%	36,0%	10,9%	100,0%		

Opomba: AS – aritmetična sredina; SO – standardni odklon

Priloga 5: Rezultati izračuna nakupnega vedenja porabnikov na področju lokalno pridelanih živil neposredno od lokalnih pridelovalcev – zaskrbljenost za zdravje

Tabela 3: Strinjanje s trditvami, ki se navezujejo na zaskrbljenost za zdravje

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Se niti ne strinjam, niti strinjam	Se strinjam	Popolnoma se strinjam	Skupaj	AS	SO
--	----------------------	----------------	------------------------------------	-------------	-----------------------	--------	----	----

Med COVID-19 mi je bilo pomembno, da skrbim za svoje zdravje.	1	1	12	122	75	211	4,3	0,63
	0,5%	0,5%	5,7%	57,8%	35,5%	100,0%		
Med COVID-19 mi je bilo pomembno, da hrana, ki jo jem, prispeva k mojemu zdravju.	3	4	39	132	33	211	3,9	0,73
	1,4%	1,9%	18,5%	62,6%	15,6%	100,0%		
Med COVID-19 sem kupil/-a hrano neposredno pri lokalnih pridelovalcih, saj ima le-ta višje hranilne vrednosti.	8	49	63	85	6	211	3,2	0,94
	3,8%	23,2%	29,9%	40,3%	2,8%	100,0%		
Med COVID-19 sem kupil/-a hrano neposredno pri lokalnih pridelovalcih, saj je le-ta bolj zdrava.	9	31	52	100	19	211	3,4	0,99
	4,3%	14,7%	24,6%	47,4%	9,0%	100,0%		
Med COVID-19 sem kupil/-a hrano neposredno pri lokalnih pridelovalcih, ker le-ta vsebuje manj konzervansov.	13	73	71	50	4	211	2,8	0,93
	6,2%	34,6%	33,6%	23,7%	1,9%	100,0%		

Opomba: AS – aritmetična sredina; SO – standardni odklon

Priloga 6: Rezultati izračuna nakupnega vedenja porabnikov na področju lokalno pridelanih živil neposredno od lokalnih pridelovalcev – bližina proizvodnega procesa

Tabela 4: Strinjanje s trditvami, ki se navezujejo na bližino proizvodnega procesa

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Se niti ne strinjam, niti strinjam	Se strinjam	Popolnoma se strinjam	Skupaj	AS	SO
Med COVID-19 mi je bila pomembna bližina proizvodnega procesa živil.	26	34	35	88	28	211	3,3	1,24
	12,3%	16,1%	16,6%	41,7%	13,3%	100,0%		
Med COVID-19 sem zaradi strahu prenosa okužbe preko živil kupil/-a prehranske izdelke neposredno pri lokalnih pridelovalcih.	63	66	30	43	9	211	2,4	1,23
	29,9%	31,3%	14,2%	20,4%	4,3%	100,0%		

Opomba: AS – aritmetična sredina; SO – standardni odklon

Priloga 7: Rezultati izračuna nakupnega vedenja porabnikov na področju lokalno pridelanih živil neposredno od lokalnih pridelovalcev – okoljska zavest

Tabela 5: Strinjanje s trditvami, ki se navezujejo na okoljsko zavest

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Se niti ne strinjam, niti strinjam	Se strinjam	Popolnoma se strinjam	Skupaj	AS	SO
Epidemija COVID-19 je povečala mojo okoljsko ozaveščenost.	26	37	41	84	23	211	3,2	1,21
	12,3%	17,5%	19,4%	39,8%	10,9%	100,0%		
Med COVID-19 mi je bilo pomembno, da kupujem hrano, ki je pridelana na okolju prijazen način.	21	31	48	91	20	211	3,3	1,13
	10,0%	14,7%	22,7%	43,1%	9,5%	100,0%		
Nakup prehranskih izdelkov neposredno od lokalnih pridelovalcev je pomemben dejavnik varovanja okolja.	7	13	26	103	62	211	3,9	0,98
	3,3%	6,2%	12,3%	48,8%	29,4%	100,0%		
Med COVID-19 sem kupil/-a živila neposredno od lokalnih pridelovalcev z namenom varovanja okolja.	30	43	65	59	14	211	2,9	1,15
	14,2%	20,4%	30,8%	28,0%	6,6%	100,0%		

Opomba: AS – aritmetična sredina; SO – standardni odklon

Priloga 8: Rezultati izračuna nakupnega vedenja porabnikov na področju lokalno pridelanih živil neposredno od lokalnih pridelovalcev – podpora lokalnim ponudnikom

Tabela 6: Strinjanje s trditvami, ki se navezujejo na podporo lokalnim ponudnikom

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Se niti ne strinjam, niti strinjam	Se strinjam	Popolnoma se strinjam	Skupaj	AS	SO
Križa COVID-19 je imela negativen vpliv na lokalne pridelovalce živil.	12	71	51	49	28	211	3,0	1,15
	5,7%	33,6%	24,2%	23,2%	13,3%	100,0%		
Podpiranje lokalnih pridelovalcev živil je v kriznih časih ključnega pomena.	3	4	18	100	86	211	4,2	0,80
	1,4%	1,9%	8,5%	47,4%	40,8%	100,0%		
Med COVID-19 sem kupil/-a živila neposredno od lokalnih pridelovalcev za podporo lokalnim proizvajalcem.	15	29	60	79	28	211	3,4	1,10
	7,1%	13,7%	28,4%	37,4%	13,3%	100,0%		
Med COVID-19 sem kupil/-a živila neposredno od	18	36	74	63	20	211	3,1	1,08
	8,5%	17,1%	35,1%	29,9%	9,5%	100,0%		

lokalnih pridelovalcev za podporo celotni lokalni skupnosti.								
--	--	--	--	--	--	--	--	--

Opomba: AS – aritmetična sredina; SO – standardni odklon

Priloga 9: Rezultati izračuna nakupnega vedenja porabnikov na področju lokalno pridelanih živil neposredno od lokalnih pridelovalcev – pomanjkljiva razpoložljivost živil

Tabela 7: Strinjanje s trditvami, ki se navezujejo na pomanjkljivo razpoložljivost živil

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Se niti ne strinjam, niti strinjam	Se strinjam	Popolnoma se strinjam	Skupaj	AS	SO
Med COVID-19 me je skrbelo dostopnost živil v trgovinah.	24	67	36	60	24	211	3,0	1,23
	11,4%	31,8%	17,1%	28,4%	11,4%	100,0%		
Med COVID-19 so bila živila v trgovinah težje dostopna.	20	59	61	49	22	211	3,0	1,15
	9,5%	28,0%	28,9%	23,2%	10,4%	100,0%		
Med COVID-19 sem zaradi pomanjkanja živil v trgovinah spremenil/-a običajno lokacijo nakupa.	43	74	39	42	13	211	2,6	1,20
	20,4%	35,1%	18,5%	19,9%	6,2%	100,0%		
Med COVID-19 sem zaradi pomanjkanja živil v trgovinah kupil/-a živila neposredno od lokalnih pridelovalcev.	37	86	44	35	9	211	2,5	1,09
	17,5%	40,8%	20,9%	16,6%	4,3%	100,0%		

Opomba: AS – aritmetična sredina; SO – standardni odklon

Priloga 10: Rezultati vprašanj frekvenčne statistike, vezanih izključno na ne nakup lokalno pridelanih živil neposredno od lokalnih pridelovalcev med COVID-19

Tabela 8: Nakup prehrabnih izdelkov od lokalnih pridelovalcev med epidemijo COVID-

19

8	Frekvenca	Odstotek
Da	144	68,2%
Ne	67	31,8%
Skupaj	211	100,00%

Tabela 9: Razlog za ne nakup živil neposredno od lokalnih ponudnikov

	Frekvenca	Odstotek
Cena lokalno pridelanih živil je previsoka	41	61,2%
Ponudba lokalno pridelanih živil je slaba	16	23,9%
Bolj zaupam prehrabnim izdelkom konvencionalne pridelave	4	6,0%
Ne zaupam lokalnim pridelovalcem	3	4,5%
Lokalno pridelana hrana je težje dostopa	28	41,8%
Drugo	12	17,9%

Priloga 11: Rezultati vprašanj frekvenčne statistike, vezanih izključno na nakup lokalno pridelanih živil neposredno od lokalnih pridelovalcev med COVID-19

Tabela 10: Razlog za nakup živil neposredno od lokalnih ponudnikov

	Frekvenca	Odstotek
So bolj zdrava	64	44,4%
Predstavljajo manjše tveganje za prenos okužbe	11	7,6%
So okolju bolj prijazna	8	5,6%
Podpora lokalnim živilskim trgov	6	4,2%
So bolj sveža	20	13,9%
So boljšega okusa	18	12,5%
Bližina proizvodnega procesa	14	9,7%
Zaradi pomanjkljive razpoložljivosti živil v trgovinah	3	2,1%
Skupaj	144	100,00%

Tabela 11: Najpogosteje kupljene vrste živil od lokalnih ponudnikov

	Frekvenca	Odstotek
Mesni izdelki	84	58,3%
Mlečni izdelki	91	63,2%
Sadje	79	54,9%
Zelenjava	120	83,3%
Moka	21	14,6%
Posušeni škrobi (npr. testenine)	7	4,9%
Jajca	62	43,1%
Drugo	5	3,5%

Tabela 12: Najljubši način naročanja lokalno pridelane hrane

	Frekvenca	Odstotek
Spletna stran lokalnega ponudnika	11	7,6%
Preko elektronske pošte	2	1,4%
Preko telefona	15	10,4%
Obisk kmetije lokalnega pridelovalca	111	77,1%
Drugo	5	3,5%

Skupaj	144	100,0%
--------	-----	--------

Tabela 13: Informacija o možnosti nakupa živil neposredno od lokalnih pridelovalcev

	Frekvenca	Odstotek
Preko elektronske pošte	5	3,5%
Množični mediji (TV, radio, časopis)	14	9,7%
Socialna omrežja	43	29,9%
Spletne strani ponudnikov	15	10,4%
Prijatelji in znanci	108	75,0%
Družinski člani	67	46,5%
Direktno pri lokalnih ponudnikih	33	22,9%
Drugo	1	0,7%

Priloga 12: Opis vzorca na podlagi frekvenc in opisne statistike

Tabela 14: Starost

	Frekvenca	Odstotek
20-29 let	60	28,4%
30-39 let	52	24,6%
40-49 let	50	23,7%
50-59 let	48	22,7%
Nad 60 let	1	0,5%
Skupaj	211	100,00%

Tabela 15: Spol

	Frekvenca	Odstotek
Moški	60	28,4%
Ženska	151	71,6%
Skupaj	211	100,0%

Tabela 16: Izobrazba

	Frekvenca	Odstotek
Osnovnošolska izobrazba ali manj	3	1,4%
Poklicna izobrazba	19	9,0%
Srednješolska izobrazba	56	26,5%
Višješolska izobrazba	31	14,7%
Visokošolska ali univerzitetna izobrazba (1. bolonjska stopnja)	42	19,9%
Univerzitetna izobrazba (2. bolonjska stopnja)	52	24,6%
Znanstveni magisterij ali doktorat	8	3,8%
Skupaj	211	100,0%

Tabela 17: Razpoložljivi neto mesečni dohodek

	Frekvenca	Odstotek
800 EUR ali manj	21	10,0%
Od 800 do 1300 EUR	62	29,4%
Od 1300 do 1500 EUR	41	19,4%
Od 1500 do 1800 EUR	37	17,5%
Od 1800 do 2300 EUR	30	14,2%
Nad 2300 EUR	20	9,5%
Skupaj	211	100,0%

Tabela 18: Regija prebivališča

	Frekvenca	Odstotek
Gorenjska	91	43,1%
Goriška	4	1,9%
Jugovzhodna	4	1,9%
Koroška	0	0,0%
Obalno-kraška	9	4,3%
Osrednjeslovenska	67	31,8%
Podravska	2	0,9%
Pomurska	19	9,0%
Posavska	2	0,9%
Primorsko-notranjska	7	3,3%
Savinjska	4	1,9%
Zasavska	2	0,9%
Skupaj	211	100,0%

Priloga 13: Rezultati statistične analize za preverjanje hipoteze 1

Tabela 19: Wilcoxonov test predznačenih rangov za nakupne navade pred in med epidemijo COVID-19

		N	Povprečni rangi	Vsota rangov	Wilcoxonov test (sig.)
Nakupne navade med COVID-19 - Nakupne navade pred COVID-19	Negativni rangi	33 ^a	59.67	1969.00	-7,960 (0,000)
	Pozitivni rangi	132 ^b	88.83	11726.00	
	Izenačenost	46 ^c			
	Skupaj	211			

Opomba: a. Nakupne navade med COVID-19 < Nakupne navade pred COVID-19; b. Nakupne navade med COVID-19 > Nakupne navade pred COVID-19; c. Nakupne navade med COVID-19 = Nakupne navade pred COVID-19

Priloga 14: Rezultati statistične analize za preverjanje hipoteze 2

Tabela 20: Spearmanov koeficient korelacije med nakupnimi navadami med COVID-19 in zaskrbljenostjo za zdravje

		Nakupne navade med COVID-19	Zaskrbljenost za zdravje
Nakupne navade med COVID-19	Korelacijski koeficient	1.000	0.628**
	Sig.	.	0.000
	N	211	211
Zaskrbljenost za zdravje	Korelacijski koeficient	0.628**	1.000
	Sig.	0.000	.
	N	211	211

Opomba: ** Korelacija je statistično značilna pri 1 % stopnji značilnosti.

Tabela 21: Povzetek regresijskega modela

Model	R	R ²	Prilagojen R ²	Standardna napaka ocene
1	0.673	0.453	0.451	0.663

Tabela 22: ANOVA regresijskega modela

Model		Vsota kvadratov	df	Povprečje kvadratov	F	Sig.
1	Regresija	76.311	1	76.311	173.376	0.000
	Reziduali	91.991	209	0.440		
	Skupaj	168.302	210			

Tabela 23: Regresijski koeficienti

Model		Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Sig.
		B	Standardna napaka	Beta		
1	(Konstanta: Nakupne navade med COVID-19)	-	0.033	0.239	-0.137	0.891
	Zaskrbljenost za zdravje	0.879	0.067	0.673	13.167	0.000

Priloga 15: Rezultati statistične analize za preverjanje hipoteze 3

Tabela 24: Spearmanov koeficient korelacije med nakupnimi navadami med COVID-19 in bližino proizvodnega procesa

		Nakupne navade med covid	Bližina proizvodnega procesa
Nakupne navade med COVID-19	Korelacijski koeficient	1.000	0.619**
	Sig.	.	0.000
	N	211	211

se nadaljuje

Tabela 25: Spearmanov koeficient korelacije med nakupnimi navadami med COVID-19 in bližino proizvodnega procesa (nad.)

		Nakupne navade med covid	Bližina proizvodnega procesa
Bližina proizvodnega procesa	Korelacijski koeficient	0.619**	1.000
	Sig.	0.000	.
	N	211	211

Opomba: ** Korelacija je statistično značilna pri 1 % stopnji značilnosti.

Tabela 26: Povzetek regresijskega modela

Model	R	R ²	Prilagojen R ²	Standardna napaka ocene
1	0.647	0.419	0.416	0.684

Tabela 27: ANOVA regresijskega modela

Model		Vsota kvadratov	df	Povprečje kvadratov	F	Sig.
1	Regresija	70.469	1	70.469	150.545	0.000
	Reziduali	97.832	209	0.468		
	Skupaj	168.302	210			

Tabela 28: Regresijski koeficienti

Model		Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Sig.
		B	Standardna napaka	Beta		
1	(Konstanta: Nakupne navade med COVID-19)	1.564	0.130		12.026	0.000
	Bližina proizvodnega procesa	0.526	0.043	0.647	12.270	0.000

Priloga 16: Rezultati statistične analize za preverjanje hipoteze 4

Tabela 29: Spearmanov koeficient korelacije med nakupnimi navadami med COVID-19 in okoljsko zavestjo

		Nakupne navade med covid	Okoljska zavest
Nakupne navade med COVID-19	Korelacijski koeficient	1.000	0.489**
	Sig.	.	0.000
	N	211	211
Okoljska zavest	Korelacijski koeficient	0.489**	1.000
	Sig.	0.000	.
	N	211	211

Opomba: ** Korelacija je statistično značilna pri 1 % stopnji značilnosti.

Tabela 30: Povzetek regresijskega modela

Model	R	R ²	Prilagojen R ²	Standardna napaka ocene
1	0.536	0.287	0.284	0.758

Tabela 31: ANOVA regresijskega modela

Model		Vsota kvadratov	df	Povprečje kvadratov	F	Sig.
1	Regresija	48.357	1	48.357	84.260	0.000
	Reziduali	119.945	209	0.574		
	Skupaj	168.302	210			

Tabela 32: Regresijski koeficienti

Model		Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Sig.
		B	Standardna napaka	Beta		
1	(Konstanta: Nakupne navade med COVID-19)	1.230	0.205		5.990	0.000
	Okoljska zavest	0.546	0.060	0.536	9.179	0.000

Priloga 17: Rezultati statistične analize za preverjanje hipoteze 5

Tabela 33: Spearmanov koeficient korelacije med nakupnimi navadami med COVID-19 in podporo lokalnim ponudnikom

		Nakupne navade med covid	Podpora lokalnim ponudnikom
Nakupne navade med COVID-19	Korelacijski koeficient	1.000	0.388**
	Sig.	.	0.000
	N	211	211
Podpora lokalnim ponudnikom	Korelacijski koeficient	0.388**	1.000
	Sig.	0.000	.
	N	211	211

Opomba: ** Korelacija je statistično značilna pri 1 % stopnji značilnosti.

Tabela 34: Povzetek regresijskega modela

Model	R	R ²	Prilagojen R ²	Standardna napaka ocene
1	0.450	0.202	0.198	0.802

Tabela 35: ANOVA regresijskega modela

Model		Vsota kvadratov	df	Povprečje kvadratov	F	Sig.
1	Regresija	34.033	1	34.033	52.975	0.000

	Reziduali	134.268	209	0.642		
	Skupaj	168.302	210			

Tabela 36: Regresijski koeficienti

Model		Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Sig.
		B	Standardna napaka	Beta		
1	(Konstanta: Nakupne navade med COVID-19)	1.114	0.272		4.096	0.000
	Podpora lokalnim ponudnikom	0.562	0.077	0.450	7.278	0.000

Priloga 18: Rezultati statistične analize za preverjanje hipoteze 6

Tabela 37: Spearmanov koeficient korelacije med nakupnimi navadami med COVID-19 in pomanjkljiva razpoložljivost živil

		Nakupne navade med covid	Pomanjkljiva razpoložljivost živil
Nakupne navade med COVID-19	Korelacijski koeficient	1.000	0.324**
	Sig.	.	0.000
	N	211	211
Pomanjkljiva razpoložljivost živil	Korelacijski koeficient	0.324**	1.000
	Sig.	0.000	.
	N	211	211

Opomba: ** Korelacija je statistično značilna pri 1 % stopnji značilnosti.

Tabela 38: Povzetek regresijskega modela

Model	R	R ²	Prilagojen R ²	Standardna napaka ocene
1	0.324	0.105	0.101	0.849

Tabela 39: ANOVA regresijskega modela

Model		Vsota kvadratov	df	Povprečje kvadratov	F	Sig.
1	Regresija	17.681	1	17.681	24.534	0.000
	Reziduali	150.620	209	0.721		
	Skupaj	168.302	210			

Tabela 40: Regresijski koeficienti

Model		Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Sig.
		B	Standardna napaka	Beta		

1	(Konstanta: Nakupne navade med COVID-19)	2.199	0.182		12.085	0.000
	Pomanjkljiva razpoložljivost živil	0.310	0.063	0.324	4.953	0.000