

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**VPLIV COVID-19 KRIZE NA STALIŠČA SLOVENSКИH  
POTROŠNIKOV DO LOKALNO PRIDELANE HRANE**

Ljubljana, maj 2021

LAURA SUBIĆ

## IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Laura Subić, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Vpliv covid-19 krize na stališča slovenskih potrošnikov do lokalno pridelane hrane, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko izr. prof. Tamaro Pavasović Trošt, PhD,

### 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.

V Ljubljani, dne \_\_\_\_\_

Podpis študentke: \_\_\_\_\_

# KAZALO

<b>UVOD</b> .....	<b>1</b>
<b>1 VPLIV IZVORA IZDELKOV NA POTROŠNIKOVO OBNAŠANJE</b> .....	<b>3</b>
<b>1.1 Nakupno vedenje</b> .....	<b>3</b>
<b>1.2 Stališča</b> .....	<b>5</b>
<b>1.3 Pripadnost blagovni znamki</b> .....	<b>6</b>
<b>1.4 Kakovost izdelkov</b> .....	<b>7</b>
<b>1.5 Država izvora</b> .....	<b>8</b>
<b>1.6 Potrošniški etnocentrizem</b> .....	<b>10</b>
<b>2 ŽIVILSKI TRG V SLOVENIJI</b> .....	<b>13</b>
<b>2.1 Ponudba</b> .....	<b>18</b>
2.1.1 Kmetijska gospodarstva .....	18
2.1.2 Posredniki in predelovalci .....	20
2.1.3 Trgovska podjetja .....	22
2.1.4 Vpliv covid-19 krize .....	28
<b>2.2 Povpraševanje</b> .....	<b>29</b>
2.2.1 Stališča potrošnikov do lokalno pridelane hrane .....	30
2.2.2 Profil slovenskih potrošnikov .....	33
2.2.3 Vpliv covid-19 krize .....	34
<b>3 METODOLOGIJA IN PODATKI</b> .....	<b>36</b>
<b>3.1 Namen in cilji</b> .....	<b>36</b>
<b>3.2 Raziskovalna vprašanja</b> .....	<b>37</b>
<b>3.3 Načrt in metoda zbiranja podatkov</b> .....	<b>38</b>
<b>3.4 Opis vzorca</b> .....	<b>39</b>
<b>3.5 Analiza podatkov</b> .....	<b>41</b>
<b>4 REZULTATI</b> .....	<b>41</b>
<b>4.1 Stališča in nakupne navade v normalnih razmerah</b> .....	<b>41</b>
4.1.1 Izvor izdelkov .....	41
4.1.2 Cenovna občutljivost .....	42
4.1.3 Razlogi za nakup.....	43
4.1.4 Razlogi za nenakup .....	44

4.1.5	Nakupne navade .....	45
4.1.6	Etnocentričnost.....	45
<b>4.2</b>	<b>Stališča in nakupne navade med covid-19 krizo .....</b>	<b>47</b>
4.2.1	Nakupovanje in vedenje potrošnikov med krizo.....	47
4.2.2	Odziv na krizne razmere .....	47
4.2.3	Pomembnost slovenske samooskrbe med krizo .....	47
4.2.4	Občutki pri kupovanju med krizo.....	48
4.2.5	Etnocentričnost med krizo.....	50
<b>4.3</b>	<b>Vpliv demografskih značilnosti na stališča do lokalno pridelane hrane med covid-19 krizo.....</b>	<b>53</b>
4.3.1	Vpliv spola .....	54
4.3.2	Vpliv starosti .....	55
4.3.3	Vpliv izobrazbe .....	55
4.3.4	Vpliv dohodka.....	56
4.3.5	Vpliv velikosti gospodinjstva.....	56
4.3.6	Vpliv regije in področja bivanja.....	57
<b>4.4</b>	<b>Spremembe v stališčih in navadah pri kupovanju lokalno pridelane hrane med covid-19 krizo .....</b>	<b>58</b>
4.4.1	Sprememba običajne lokacije nakupa .....	59
4.4.2	Sprememba v etnocentričnosti .....	60
4.4.3	Sprememba v izboru ponudnika hrane.....	62
<b>4.5</b>	<b>Omejitve in predlogi za nadaljnje raziskovanje .....</b>	<b>63</b>
<b>SKLEP.....</b>		<b>65</b>
<b>LITERATURA IN VIRI.....</b>		<b>66</b>
<b>PRILOGE .....</b>		<b>77</b>

## KAZALO TABEL

Tabela 1: Dejavniki nakupnega vedenja .....	4
Tabela 2: Dejavniki potrošniškega etnocentrizma .....	12
Tabela 3: Opredeljene koristi .....	16
Tabela 4: Dejavniki slovenskih potrošnikov pri nakupnem odločanju .....	30
Tabela 5: T-testi o občutkih pri kupovanju med krizo .....	49

Tabela 6: T-test o pripravljenosti plačila višje cene v normalnih razmerah in med krizo .....	50
Tabela 7: T-testi o etnocentričnih trditvah med krizo.....	52
Tabela 8: Vpliv demografskih značilnosti na stališča med krizo .....	54
Tabela 9: T-test para "Q9a" & "Q16c" .....	60
Tabela 10: T-test para "Q9c" & "Q16b" .....	61
Tabela 11: T-test para "Q9d" & "Q16e" .....	61
Tabela 12: T-test parov pri vprašanjih "Q11" & "Q13".....	62
Tabela 13: Viri informacij pri nakupnem odločanju .....	6
Tabela 14: Top 10 kmetijskih podjetij v letu 2019.....	17
Tabela 15: Top 10 živilskih podjetij v letu 2019.....	18
Tabela 16: Stališča do nakupovanja hrane in prehranske varnosti .....	19
Tabela 17: Delež nakupovalcev po segmentih v letih 2016–2018.....	24
Tabela 18: Status ankete po končanem anketiranju.....	25
Tabela 19: Kumulativni status stopnje odgovorov .....	25
Tabela 20: Ocena populacije in frekvenca vzorca glede na spol.....	27
Tabela 21: Ocena populacije in frekvenca vzorca glede na starost .....	27
Tabela 22: Pogostost spletnega nakupovanja pri posameznikih za leto 2020 .....	27
Tabela 23: Ocena populacije nad 15 let in frekvenca vzorca glede na izobrazbo .....	28
Tabela 24: Ocena populacije po višini neto plače .....	28
Tabela 25: Podatki vzorca po razpoložljivem mesečnem neto dohodku.....	29
Tabela 26: Ocena populacije in frekvenca vzorca glede na število članov .....	29
Tabela 27: Ocena populacije glede na število otrok v družini in frekvenca vzorca glede na število otrok (nad 18 let) v gospodinjstvu.....	29
Tabela 28: Ocena populacije in frekvenca vzorca glede na regijo stalnega bivališča ....	30
Tabela 29: Ocena populacije glede na tip naselja in frekvenca vzorca glede na področje bivanja.....	30
Tabela 30: Frekvenčna porazdelitev odgovorov na vprašanje "Q2" .....	31
Tabela 31: Frekvenčna porazdelitev odgovorov na vprašanje "Q3" .....	31
Tabela 32: Frekvenčna porazdelitev odgovorov na vprašanje "Q4" .....	31
Tabela 33: Frekvenčna porazdelitev odgovorov na vprašanje "Q5" .....	32
Tabela 34: Frekvenčna porazdelitev odgovorov na vprašanje "Q6" .....	32
Tabela 35: Frekvenčna porazdelitev odgovorov na vprašanje "Q10" .....	33
Tabela 36: Frekvenčna porazdelitev odgovorov na vprašanje "Q7" .....	33
Tabela 37: Frekvenčna porazdelitev odgovorov na vprašanje "Q7" .....	34
Tabela 38: Frekvenčna porazdelitev odgovorov na vprašanje "Q11" .....	35
Tabela 39: Frekvenčna porazdelitev odgovorov na vprašanje "Q8", aritmetična sredina, standardni odklon, standardna napaka in 95 % interval zaupanja .....	35
Tabela 40: Frekvenčna porazdelitev odgovorov na vprašanje "Q9", aritmetična sredina, standardni odklon in 95 % interval zaupanja.....	36
Tabela 41: Frekvenčna porazdelitev odgovorov na vprašanje "Q9", aritmetična sredina, standardni odklon, standardna napaka ocene aritmetične sredine .....	37

Tabela 42: T-test na vzorcu odgovorov na vprašanje "Q8" .....	38
Tabela 43: T-test na vzorcu odgovorov na vprašanje "Q9" .....	38
Tabela 44: Frekvenčna porazdelitev odgovorov na vprašanje "Q13" .....	40
Tabela 45: Frekvenčna porazdelitev odgovorov na vprašanje "Q15" .....	40
Tabela 46: Frekvenčna porazdelitev odgovorov na vprašanje "Q14", aritmetična sredina, standardni odklon .....	41
Tabela 47: Frekvenčna porazdelitev odgovorov na vprašanje "Q14", aritmetična sredina, standardni odklon, standardna napaka ocene aritmetične sredine.....	41
Tabela 48: Frekvenčna porazdelitev odgovorov na vprašanje "Q16", aritmetična sredina in standardni odklon .....	42
Tabela 49: Frekvenčna porazdelitev odgovorov na vprašanje "Q16", aritmetična sredina, standardni odklon in ocena standardne napake aritmetične sredine .....	43
Tabela 50: T-test na vzorcu odgovorov na vprašanje "Q14" .....	44
Tabela 51: T-test na vzorcu odgovorov na vprašanje "Q16" .....	45
Tabela 52: Strinjanje o zaskrbljenosti ("Q14c") glede na spol ("Q18").....	46
Tabela 53: Strinjanje o zaznavanju poudarka ("Q14d") glede na starost ("Q19") .....	46
Tabela 54: Strinjanje o domači pridelavi ("Q15f") glede na starost ("Q19").....	47
Tabela 55: Strinjanje o nakupu pri kmetu ("Q13f") glede na izobrazbo ("Q20") .....	48
Tabela 56: Strinjanje o odgovornosti ("Q16d") glede na izobrazbo ("Q20").....	49
Tabela 57: Strinjanje o plačilu višje cene ("Q14e") glede na dohodek ("Q21") .....	50
Tabela 58: Strinjanje o večjem nakupovanju ("Q15e") glede na število članov ("Q22")	51
Tabela 59: Strinjanje o samooskrbi ("Q14a") glede na področje bivanja ("Q25") .....	51
Tabela 60: Strinjanje o ključnem pomenu samooskrbe ("Q14b") glede na področje bivanja ("Q25").....	52
Tabela 61: Strinjanje o zaskrbljenosti ("Q14c") glede na področje bivanja ("Q25").....	53
Tabela 62: Strinjanje o domači pridelavi ("Q15f") glede na področje bivanja ("Q25") ..	53
Tabela 63: Strinjanje o domači pridelavi ("Q15f") glede na regijo bivanja ("Q24") .....	54
Tabela 64: Število prebivalcev po regijah na dan 1. julij 2019.....	55
Tabela 65: Strinjanje o ustavitvi uvoza hrane ("Q16c") glede na regijo bivanja ("Q24")	55
Tabela 66: Kupovanje na neobičajnih lokacijah ("Q13b") glede na običajne lokacije ("Q13a").....	56
Tabela 67: Kupovanje na neobičajnih lokacijah zaradi ukrepov omejitve gibanja ("Q13c") glede na običajne lokacije ("Q13a") .....	56
Tabela 68: Kupovanje na neobičajnih lokacijah zaradi strahu pred okužbo ("Q13d") glede na običajne lokacije ("Q13a") .....	57
Tabela 69: T-test za odvisna vzorca odgovorov za trditve pri "Q9" & "Q16" .....	57
Tabela 70: T-test za odvisna vzorca "Q11a" & "Q13e", nakup pri trgovski verigi .....	58
Tabela 71: T-test za odvisna vzorca "Q11c" & "Q13f", nakup pri kmetu .....	58
Tabela 72: T-test za odvisna vzorca "Q11b" & "Q13g", nakup pri posrednikih.....	58
Tabela 73: Wilcoxonov test predznačenih rangov za trditve pri "Q9" & "Q16" .....	59
Tabela 74: Wilcoxonov test predznačenih rangov za trditve pri "Q11" & "Q13" .....	60

## KAZALO SLIK

Slika 1: Prikaz udeležencev na trgu kmetijskih pridelkov.....	14
Slika 2: Označba evropskih in slovenskih shem kakovosti .....	15
Slika 3: Stopnja samooskrbe Slovenije (%), 2000–2019.....	17
Slika 4: Oznake slovenskih izdelkov v trgovski verigi Mercator .....	24
Slika 5: Oznake slovenskih izdelkov v trgovski verigi Spar .....	25
Slika 6: Oznake slovenskih izdelkov v trgovski verigi Tuš.....	26
Slika 7: Oznaka slovenskih izdelkov v trgovski verigi Hofer .....	26
Slika 8: Oznaka slovenskih izdelkov v trgovski verigi Lidl.....	27
Slika 9: Oznaka slovenskih izdelkov v trgovski verigi Jager .....	27
Slika 10: Cenovna premija na slovensko hrano.....	33
Slika 11: Mera kupovanja živil glede na izvor .....	42
Slika 12: Pripravljenost plačila višje cene .....	43
Slika 13: Povprečna pomembnost razlogov za kupovanje lokalno pridelane hrane.....	44
Slika 14: Etnocentrične trditve o lokalno pridelani hrani .....	46
Slika 15: Trditve o prehranski samooskrbi med krizo .....	48
Slika 16: Trditve o občutkih pri kupovanju med krizo .....	49
Slika 17: Etnocentrične trditve o lokalno pridelani hrani med krizo .....	51
Slika 18: Determinante dodane vrednosti .....	8
Slika 19: Razlogi za kupovanje izdelkov slovenskih znamk .....	20
Slika 20: Kupovanje izdelkov slovenskih znamk .....	20
Slika 21: Navade glede nakupovanja hrane slovenskega izvora .....	21
Slika 22: Pripravljenost plačati višjo ceno za hrano slovenskega izvora .....	21
Slika 23: Pomen kupovanja hrane slovenskega izvora.....	22
Slika 24: Frekvenca kupovanja hrane na 1–8 različnih lokacijah .....	35

## KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik. ....	1
Priloga 2: Viri informacij pri nakupnem odločanju.....	6
Priloga 3: Razlogi za zvestobo blagovni znamki.....	7
Priloga 4: Determinante dodane vrednosti.....	8
Priloga 5: Dejavniki potrošniškega etnocentrizma. ....	9
Priloga 6: Standardna klasifikacija dejavnosti – SKD 2008.....	12
Priloga 7: Podatki o stopnji samooskrbe.....	16
Priloga 8: Top 10 kmetijskih podjetij, Slovenija, 2019.....	17
Priloga 9: Top 10 živilskih podjetij, Slovenija, 2019.....	18
Priloga 10: Stališča slovenskih potrošnikov do nakupovanja hrane in prehranske varnosti.....	19

Priloga 11: Povpraševanje po hrani slovenskega izvora. ....	20
Priloga 12: Segmentacija potrošnikov glede na nakupovalne navade. ....	23
Priloga 13: Baza za analizo vprašalnika. ....	25
Priloga 14: Značilnosti populacije in preučevanega vzorca. ....	27
Priloga 15: Rezultati izvedene raziskave glede stališč v normalnih razmerah. ....	31
Priloga 16: Rezultati izvedene raziskave glede stališč med covid-19 krizo. ....	40
Priloga 17: Vpliv demografskih značilnosti na stališča med covid-19 krizo. ....	46
Priloga 18: Spremembe v stališčih in nakupnem obnašanju. ....	56

## SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

**EU** – Evropska unija

**KMG** – kmetijsko gospodarstvo

**MKGP** – Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano

**SURS** – Statistični urad Republike Slovenije



## UVOD

Dan po razglasitvi pandemije Svetovne zdravstvene organizacije je Slovenija 12. marca 2020 razglasila epidemijo zaradi naraščanja okužb z novim koronavirusom SARS-CoV-2, ki povzroča koronavirusno bolezen covid-19. Epidemija je povzročila velike spremembe v socialnem, političnem, kulturnem in gospodarskem okolju. Nekatera podjetja so zaprla svoja vrata, druga so preživela s finančno pomočjo države, za tretja pa je bila epidemija priložnost za rast in razvoj. Glede na negotovost in spremembe gospodarskega okolja so se morala tako podjetja kot tudi potrošniki prilagajati razmeram in iskati nove načine in poti za preživetje.

Ukrepi, ki so bili uvedeni z namenom zaježitve širjenja virusa, so vplivali tudi na področje preskrbe s hrano in način prehranjevanja prebivalcev. Z Inštituta za nutricionistiko (Kušar, 2020) so sporočili, da so gospodinjstva povečala zaloge hrane, spremenila pogostost nakupovanja, spremenila so tudi odnos do hrane in navade nakupovanja, znatno pa se je povečalo tudi zanimanje za nakupovanje hrane pri lokalnih ponudnikih. Povečanje zalog hrane ni nenavadno, saj sta kopičenje zalog in varčevanje dva pogosta odziva potrošnikov na zaostrene gospodarske razmere (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012, str. 184). Če bodo ljudje nove navade in način življenja ohranili tudi v prihodnje, to z ekonomskega vidika lahko prinese dolgoročne koristi za zdravje ljudi in planeta – manj zavržene hrane, manjši ekološki odtis, večjo samooskrbo s hrano. V Zvezi potrošnikov Slovenije (2020) so ugotovili, da je epidemija ljudi prisilila v uživanje čim več sezonskih in lokalnih izdelkov in pozvali, naj vsem to ostane vodilo za naprej.

Pomembnosti kupovanja lokalnih izdelkov se zavedajo etnocentrični potrošniki. Shimp in Sharma (1987, str. 280) sta med prvimi zapisala, da imajo taki potrošniki uvožene izdelke za inferiorne in se jim izogibajo, čeprav so postali alternativa izdelkom domače izdelave. K temu spodbujajo tudi druge, saj naj bi kupovanje tujih izdelkov vplivalo na stopnjo brezposelnosti ter stanje ekonomije in je nedomoljubno. Drugi potrošniki temu nasprotujejo in menijo, da imajo pravico kupovati izdelke po svoji volji, ne glede na kraj proizvodnje. Klasični etnocentrični pristop opisuje kupovanje domačih izdelkov zgolj zaradi čustvenih ali moralnih razlogov, Smyczek in Glowik (2011, str. 99) pa predpostavljata, da so bili razlogi za etnocentrizem po ekonomski krizi leta 2008 predvsem ekonomski: občutek odgovornosti za kupovanje domačih proizvodov in varovanje lokalnih trgov dela. Etnocentrične namere se razlikujejo med različnimi družbami glede na demografske karakteristike (Smyczek & Glowik, 2011, str. 104) in kulturne dimenzije (Yoo & Donthu, 2005, str. 30).

Z globalizacijo, odprtimi trgi, enostavnim spletnim nakupovanjem in široko izbiro izdelkov na trgovinskih policah imajo potrošniki čedalje težje odločitev glede nakupa, zato se poslužujejo internih in eksternih informacij, ki jim olajšajo nakup. V

mednarodnem kontekstu se potrošniki spopadajo hkrati s pozitivnimi in negativnimi vtisi o izdelkih iz tujih držav (Jiménez & San Martín, 2010, str. 42). Poleg informacij o ceni, blagovni znamki, pogojih garancije, oblike izdelka, vsebine, embalaže, dizajna (Han & Terpstra, 1988, str. 236; Chao, 1998, str. 2), je pomemben dejavnik pri nakupni odločitvi tudi država izvora (Han & Terpstra, 1988, str. 236; Klein & Morris, 1998, str. 89; Bilkey & Nes, 1982, str. 90) oziroma njena podoba (Lo, Tung, Yuan Wang & Huang, 2017, str. 360). Država izvora izdelka je kraj, kjer je izdelek proizveden (Liefeld, 2004, str. 86). Označba države izvora da potrošniku informacijo o kakovosti izdelka (Bilkey & Nes, 1982, str. 89), četudi z izdelkom ni seznanjen (Laroche, Papadopoulos, Heslop & Mourali, 2005, str. 96). Kotler (2004, str. 85) je definiral kakovost kot skupek lastnosti izdelka ali storitve, ki vplivajo na njegovo/njeno zmožnost zadovoljitve potreb. Han (1989, str. 227–228) je ugotovil, da po seznanitvi potrošnikov z izdelki lahko podoba države povzame prepričanja o lastnostih izdelka in neposredno vpliva na njihov odnos do blagovne znamke. Raziskave na temo države izvora so sicer večkrat pokazale, da imajo potrošniki raje izdelke iz svoje države (Baughn & Yaprak, 1993, str. 96). Tudi Slovenci pri kupljeni hrani še vedno najbolj zaupajo domačim pridelovalcem, proizvajalcem in trgovcem (Vukasović, 2013, str. 92). Potrošniki so za domače izdelke pripravljeni plačati višjo ceno (Drozdenko & Jensen, 2009, str. 375).

Slovenski potrošniki načeloma niso nagnjeni k etnocentrizmu, vendar podpirajo lokalno proizvedeno hrano in slovenske blagovne znamke, za kar so pripravljeni tudi plačati višjo ceno (Stibilj in drugi, 2015; Kostevc, 2015; Zorko, 2016). V slovenski oskrbovalni verigi s prehrano sodelujejo kmetijska gospodarstva in zadruga, ki omogočajo potrošnikom neposredni nakup brez posrednikov. Trgovske verige s svojimi promocijami in označbami spodbujajo potrošnike k nakupu slovenskih izdelkov.

Namen dela je na podlagi obstoječe literature raziskati stališča potrošnikov do lokalno pridelane hrane, vpliv države izvora ter etnocentrizma na stališča in nakupne odločitve, ter s pomočjo izvedene raziskave ugotoviti, kakšna so stališča slovenskih potrošnikov do lokalno pridelane hrane in vpliv covid-19 krize na le-te. Zastavljeni cilji so razumeti stališča slovenskih potrošnikov do odločitve za nakup lokalno pridelane hrane v normalnih razmerah ter med covid-19 krizo, določitev demografskih značilnosti, ki so vplivale na stališča, in ugotoviti, ali so se stališča in obnašanja potrošnikov spremenila. Primarne podatke sem zbrala v obliki vprašalnika, 387 anketirancev je bilo zbranih v preučevan vzorec. Podatke sem analizirala s pomočjo programov Excel in SPSS v obliki frekvenčnih porazdelitev in izvedenih analitičnih testov.

Magistrsko delo sem razdelila na teoretični in empirični del. V prvem poglavju teoretičnega dela sem iz virov in literature povzela zapise o nakupnem obnašanju, stališčih, pripadnosti blagovni znamki ter kakovosti izdelkov, državi izvora in etnocentrizmu. V drugem poglavju sem nadaljevala z opisom slovenskega živilskega trga z vidika ponudbe in povpraševanja. V empiričnem delu, ki je opisan v 3. poglavju, sem raziskovala kakšna so stališča do lokalno pridelane hrane in nakupne navade slovenskih

potrošnikov ter se ukvarjala z vprašanjem, ali je covid-19 kriza vplivala na stališča do lokalno pridelane hrane in ali so se spremenile nakupne navade. Zaključila sem z omejitvami v raziskavi in predlogi za nadaljnje raziskovanje na področju vpliva epidemije na potrošnike.

## **1 VPLIV IZVORA IZDELKOV NA POTROŠNIKOVO OBNAŠANJE**

Zaznavanje relativne kakovosti izdelka, ekonomski etnocentrizem in domoljubje neposredno vplivajo na potrošnikovo izbiro in nakup domačih izdelkov/blagovnih znamk. Potrošniški etnocentrizem ima močan učinek na domačo potrošnjo in celo prevladuje nad kognitivnim, kar povzroči, da se ljudje vedejo glede na to, kaj jim prinaša več subjektivnih, ne nujno objektivnih koristi. Domoljuben kupec zelo verjetno namerno išče in izbere domače izdelke/blagovne znamke, vendar pa ne zato, ker bi se čutil zavezanega družbeni normi "kupuj domače". Poleg varovanja lastne in nacionalne ekonomske blaginje obstajajo pri nakupovanju in izbiri domačih izdelkov tudi druge koristi. Potrošnikova naklonjenost do lastne države, njenih prebivalcev in nacionalnih simbolov se dejansko neposredno odražajo v potrošnikovih preferencah za domače izdelke, blagovne znamke in institucije (Vida & Rojšek, 2009, str. 82). V tem poglavju je opisano potrošnikovo obnašanje – nakupno vedenje, njegova stališča in pripadnost blagovni znamki, kakovost izdelkov ter pomembnost države izvora in etnocentrizma pri njegovem obnašanju.

### **1.1 Nakupno vedenje**

Nakupni proces pri potrošniku lahko razumemo kot proces odločanja ali reševanja problemov. Včasih se potrošnik odloča zelo racionalno, zbira informacije, vrednoti alternative, previdno tehta in ocenjuje funkcionalne lastnosti izdelka. Rezultat procesa odločanja je nakup ali nenakup izdelka. Uresničitev nakupne namere je razdeljena na pet podstopenj: odločitev o blagovni znamki, prodajalcu, količini, odločitev o času nakupa in o načinu plačila. Po nakupu sledi rezultat nakupa: zadovoljstvo ali nezadovoljstvo. Dvom o pravilnosti odločitve potrošnika imenujemo ponakupna disonanca (Možina, Zupančič & Štefančič Pavlovič, 2002, str. 148; Vukasović, 2013, str. 58–60).

Nakupno vedenje sestavljajo trije koraki. Kupec najprej oblikuje prepričanje o izdelku, nato si do njega ustvari neko stališče, po temeljitem premisleku pa ga izbere (Kotler, 2004, str. 201). Potrošnikovo nakupno vedenje je podobno, ko nakupuje v fizičnem okolju in spletnem okolju, saj je sestavljeno iz podobnih stopenj: iskanje informacij o izdelku, pregled vsebine spletnega mesta, naročanje izdelka, plačilo in dostava izdelka (Vukasović, 2013, str. 26).

Porabnik oz. potrošnik je sprejemalec odločitev. Najprej zazna, da problem obstaja, nato pa se pomika skozi več stopenj racionalnega procesa odločanja – reševanja problema. Te stopnje vključujejo prepoznavanje problema, iskanje, vrednotenje alternativ, izbiro in poizbirno vrednotenje (Mumel, 2001, str. 22). Iskanje informacij od potrošnikov zahteva čas, energijo, denar in odpovedovanje drugim, morda ljubšim dejavnostim. To so t. i. stroški iskanja. Koristi iskanja informacij so lahko finančne (npr. prihranek denarja, ker z iskanjem najde ugodnejšo ponudbo), psihološke (npr. zadovoljstvo z izdelkom ali odločitvijo), fizične (npr. izdelek je koristen sam po sebi ali nakup izdelka najboljše kakovosti) (Vida in drugi, 2010, str. 203). Iskanje informacij se deli na notranje in zunanje, razdelitev sem obširneje zapisala v prilogi 2. Notranje so že pridobljene, izvirajo iz spomina, zunanje pa niso vezane na spomin, to so prijatelji, embalaža, oglasi in podobno (Vida in drugi, 2010, str. 204).

Na nakupno vedenje vplivajo kulturni, družbeni, osebni in psihološki dejavniki (Kotler, 2004, str. 183), naštetih v tabeli 1. Možina, Tavčar in Zupančič (2012, str. 143) med dejavnike okolja, ki delujejo še preden pride do procesa nakupnega odločanja ali pa v sami fazi nakupa, prištevajo kulturo, skupine, družino, osebni vpliv in situacijske vplive. Situacijski vplivi so vsi dejavniki, ki so povezani s časom in prostorom ter nakupno nalogo in so neodvisni od potrošnika ali izdelka (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012, str. 167).

*Tabela 1: Dejavniki nakupnega vedenja*

<b>Kulturni</b>	<b>Družbeni</b>	<b>Osebni</b>	<b>Psihološki</b>
vrednote prepričanja preference vedenje	referenčne skupine družina družbene vloge in položaji	starost poklic finančne razmere življenjski slog osebnost in samopodoba	motivacija zaznavanje učenje prepričanja stališča

*Vir: Kotler (2004).*

Kultura je temeljni dejavnik posameznikovih želja in vedenja. Družbeni dejavniki so referenčne skupine, družina ter družbene vloge in položaji. Referenčno skupino sestavljajo vse tiste skupine oseb, ki neposredno ali posredno vplivajo na stališča in vedenje posameznika (Kotler, 2004, str. 183–184). Družina na nas prenaša nabor vrednot, prepričanj, preferenc in vedenja vse od našega rojstva. Je najpomembnejša porabniška nakupna organizacija v družbi in hkrati pomeni najvplivnejšo primarno referenčno skupino. Žena ima že po tradiciji vlogo glavnega nakupovalca v družini, še posebej za izdelke, kot so hrana, čistila in osnovna oblačila. Družbena vloga zajema aktivnosti, ki naj bi jih opravljal posameznik, vsaki vlogi pripada nek status. Osebne značilnosti vključujejo kupčevo starost in stopnjo v življenjskem ciklu, poklic, finančne razmere, življenjski slog, osebnost in samopodobo. Ljudje v različnih obdobjih svojega življenja kupujejo različne izdelke in storitve. Izbira izdelkov je v veliki meri odvisna od

premoženjskega stanja: razpoložljivi dohodek (obseg, stalnost in časovna razporeditev), prihranki in premoženje, dolgovi, kreditna sposobnost in stališča do trošenja in varčevanja. Življenjski slog je način življenja, ki se zrcali v njegovih/njenih dejavnostih, interesih in mnenjih. Naslika nam osebo kot celoto v interakciji z njenim okoljem (Kotler, 2004, str. 188–191). Psihološki dejavniki, ki vplivajo na nakupne odločitve, so motivacija, zaznavanje, učenje ter prepričanja in stališča. Motiv je potreba, ki je dovolj moteča, da človeka prisili k dejanju (odziv) (Kotler, 2004, str. 195). Z učenjem se pridobivajo prepričanja in stališča, ki nato vplivajo na nakupno vedenje. Prepričanje je opisna zamisel potrošnika o nečem. Naša prepričanja o izdelkih in blagovnih znamkah vplivajo na naše nakupne odločitve (Kotler, 2004, str. 197–199).

## 1.2 Stališča

Stališče je posameznikova trajna, pozitivna ali negativna ocena, njegovi čustveni občutki in vedenjska nagnjenja do nekega objekta ali ideje. Ker stališča ustvarjajo prihranek pri razmišljanju in energiji, jih je zelo težko spremeniti (Kotler, 2004, str. 197–199).

S stališči lahko ugotovimo, kakšno je mnenje potrošnikov, vpliv skupine na posameznika in kakšne so razlike med ljudmi. Z njimi ugotavljamo tudi psihološke procese. Stališča se oblikujejo ali s prevzemanjem od skupine in družbe, ki ji posameznik pripada, ali pa z osebnimi izkušnjami. Pri oblikovanju stališč z osebnimi izkušnjami imajo važno vlogo predvsem pomembni dogodki in informiranost o neki stvari (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012, str. 136). Stališča se razvijejo iz poprejšnjih informacij, argumentov in izkustev posameznika, in sicer se na tej osnovi najprej razvijejo določena mnenja, tem se pridružijo afekti in emocije, od tod izhajajo namere posameznika, ki privedejo do dejanj oz. vedenja. Do spremembe stališč morajo najprej privedi spremembe v zunanjem svetu, šele nato pride do sprememb naše aktivnosti in vedenjskih oblik. Stališča pomembno vplivajo na vedenje. Stabilnost stališč vpliva na stabilnost vedenja, sprememba stališča pa nujno vodi do modifikacije vedenja (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012, str. 140).

Osnovne funkcije stališč so (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012, str. 139–140):

- obramba jaza: obrambni mehanizmi, ki nas branijo pred notranjimi bolečinami;
- vrednostno-ekspresivna funkcija: stališča krepijo občutek samorealizacije in samoizražanja (npr. liberalec podpira liberalna stališča);
- instrumentalna oz. prilagoditvena funkcija: pomaga ljudem, da dosežejo zelene cilje (nagrade) ali da se izognejo nezaželenim dogodkom (kaznim);
- kognitivna funkcija: omogočajo razvrščanje novih informacij in izkušenj, tako da pripravljajo že vnaprej izdelane dimenzije presoje.

Stališča je moč opisati z več dimenzijami (Hoyer & MacInnis, 2009, v Vida in drugi, 2010, str. 105):

- naklonjenost: maram – ne maram objekta;
- dostopnost stališč: hitro in zlahka izrazim stališče do objekta;
- intenzivnost stališč: kako močno stališče imam do objekta;
- trajanje: kako dolgo imam določeno stališče do objekta;
- odpornost: odpornost stališča na možne spremembe;
- centralnost: koliko stališče odseva moje glavne vrednote in prepričanja.

Ker so hipotetičen konstrukt in jih zato ne moremo neposredno opazovati in meriti, se moramo zanesti na posredne mere stališč. Merimo jih lahko na več načinov, z opazovanjem, kvalitativnimi raziskovalnimi metodami in samoopisnimi skalami stališč (Mumel, 2001, str. 117). V veliko primerih jih merimo z nominalno in ordinalno lestvico, nekatere bolj sofisticirane pa tudi z intervalno lestvico (Vidic, 2002, str. 122).

Možina, Tavčar in Zupančič (2012, str. 140) navajajo naslednje povezave med stališči in nakupnim vedenjem:

- čim bolj so potrošniki naklonjeni izdelku, tem večja je možnost njegove prodaje;
- čim manj so potrošniki naklonjeni izdelku, tem manjše bo nakupovanje;
- če imajo potrošniki negativno stališče do izdelka, je velika verjetnost, da ga bodo prenehali kupovati;
- če se potrošniki prvič srečajo z izdelkom, bodo njihova stališča bolj ali manj porazdeljena v normalni krivulji.

### **1.3 Pripadnost blagovni znamki**

Pripadnost blagovni znamki je oblika ponavljajočega se nakupnega obnašanja, ki odraža zavestno odločitev za nadaljnje nakupovanje iste blagovne znamke. Za obstoj pripadnosti mora vzorec ponavljajočega se nakupa spremljati osnovni pozitivni odnos do blagovne znamke. Do pripadnosti blagovni znamki lahko pride na osnovi potrošnikove preference, ki izvira iz objektivnih razlogov, lahko pa do nje pride tudi na osnovi dolgotrajnega obstoja znamke in močnega oglaševanja. Razloge za zvestobo blagovni znamki sem obširneje zapisala v prilogi 3. Nakupne odločitve na osnovi pripadnosti blagovni znamki lahko skozi čas postanejo navada (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012, str. 225).

Glavne značilnosti potrošnika, ki vplivajo na zvestobo blagovni znamki, lahko razdelimo na demografske, socialne in psihološke. Med demografske vključujemo starost, zaposlitev, dohodek in izobrazbo. To so lastnosti, ki so znane in se jih tudi potrošnik zaveda. Mlajši generaciji je zvestoba določeni blagovni znamki oblika samopotrjevanja in način življenja, starejši pa blagovno znamko lahko dojemajo kot obliko varnosti in tradicije. Dohodek, izobrazba in poklic so navadno v veliki medsebojni odvisnosti. Za dohodek je značilno, da določi cenovni razred, v katerem bo potrošnik nakupoval. Tako so dražje blagovne znamke namenjene tistim z višjimi dohodki in obratno. Izobrazba

lahko povzroči, da ljudje na blagovno znamko ne dajo dosti. Navadno lahko izobrazbo, dohodek in poklic povežemo v socialni status, ki prikazuje osebne vrednote, navade, okus in življenjski slog. Sociološke lastnosti so odvisne od socialnega okolja, v katerem se potrošnik nahaja. Navadno govorimo o socialnih skupinah ali razredih, ki jih lahko naredimo na osnovi izobrazbe, zaposlenosti in dohodka. Ker se ljudje navadno želijo poistovetiti z določenim krogom ljudi oz. referenčno skupino, bodo uporabljali enako ali podobno blagovno znamko kot ta krog ljudi in ji ostajali zvesti. Ljudje, ki jim je tveganje tuje, bodo verjetno bolj zvesti, saj z zvestobo blagovni znamki zmanjšajo tveganje, kar je lahko primer za psihološko značilnost (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012, str. 276).

#### 1.4 Kakovost izdelkov

Kupec izbira med različnimi ponudbami na podlagi zaznavanja, katera ponudba mu posreduje največjo vrednost. Vrednost razumemo predvsem kot kombinacijo kakovosti, spremljajočih storitev in cene, povečuje se s kakovostjo in spremljajočimi storitvami ter zmanjšuje s ceno. Posredovanje visoke vrednosti v očeh kupca je ključ do zvestobe kupcev (Kotler, 2004, str. 62).

$$vrednost = \frac{\textit{koristi}}{\textit{izdatki}} = \frac{\textit{funkcionalne koristi} + \textit{čustvene koristi}}{\textit{denarni izdatek} + \textit{porabljen čas} + \textit{energija} + \textit{psihični napor}} \quad (1)$$

Bolj specifično lahko vrednost opredelimo kot razmerje med tistim, kar kupec dobi, in tistim, kar za to da, kot je razvidno iz zgornje enačbe (1). Kupec dobi koristi in prevzame breme stroškov. Koristi vključujejo funkcionalne in čustvene koristi, stroški pa denarne izdatke, čas, energijo in psihični napor (Kotler, 2004, str. 11). V prilogi 4 so prikazane determinante dodane vrednosti na primeru kupca jabolka.

Kakovost izdelka je njegova sposobnost, da s svojimi značilnostmi in zmožnostjo delovanja ustvari zadovoljstvo pri potrošniku. Kakovost ni enaka zadovoljstvu, temveč je eden od vzrokov za njegov nastanek. Vendar pa se zaznana kakovost posameznega izdelka razlikuje med potrošniki, zato lahko popolnoma enak izdelek dvema različnima potrošnikoma nudi različno stopnjo zadovoljstva. Vzrok za to so različna pričakovanja potrošnikov v zvezi z določenim izdelkom (Možina, Zupančič & Štefančič Pavlovič, 2002, str. 203). Po Kotlerju (2004, str. 85) je kakovost skupek lastnosti in značilnosti izdelka ali storitve, ki vplivajo na njegovo/njeno zmožnost zadovoljitve izraženih ali drugače očitnih potreb. Je ključ do ustvarjanja vrednosti in zadovoljstva kupcev.

Nekateri potrošniki uporabljajo višjo ceno kot znak, da je izdelek boljši (Kotler, 2004, str. 475). Domneva o odnosu med ceno in kakovostjo je eno izmed najbolj prodornih tržnih prepričanj. Potrošniki začetniki utegnejo dejansko šteti ceno kot edino ustrezno izdelčno značilnost (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012, str. 222). Uporaba cene kot kazalca kakovosti je upravičena v primerih, ko potrošnik ne pozna izdelka dovolj dobro, da bi ocenil njegovo kakovost na drugačen način. Izkušnje preteklih nakupov nas lahko

pripeljejo do ugotovitev, da višja kakovost izdelka običajno pomeni tudi višjo ceno. Prav tako pa se lahko zgodi, da potrošniki v primeru, ko je cena izdelka nizka, dvomijo v njegovo kakovost. Cena tako podaja dve ključni informaciji, in sicer informacijo o stroških izdelka ter informacijo o njegovi kakovosti (Vukasović, 2013, str. 68).

Signal za kakovost je pogosto tudi država izvora oz. porekla. Določeni izdelki so močno povezani s posameznimi deželami in se zagotovo okoriščajo s takšno povezavo (italijanski čevlji, nemški avtomobili, francoski parfumi). Država izvora lahko služi kot stereotip, tj. struktura znanja, ki sloni na sklepanjih o vseh izdelkih. Ti stereotipi so lahko pristranski ali netočni, vendarle pa igrajo konstruktivno vlogo pri poenostavljanju razmer z zapletenim izborom. Poduk o deželi izvora izdelka ni nujno dobro ali slabo, ima pa učinek večjega zanimanja za izdelek. Nakupovalec intenzivneje razmišlja o izdelku in ga bolj pazljivo presoja. Če so na razpolago še druge informacije, potem se izkušeni nakupovalec nagiba k prezrtju informacije o deželi izvora, medtem ko se potrošnik novinec še naprej zanaša nanjo (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012, str. 224–225).

## **1.5 Država izvora**

V današnjem globaliziranem svetu imajo potrošniki enostaven in hiter dostop do domačih in tujih trgov, kjer je veliko izdelkov tuje izdelave, zaradi asimetričnih informacij pa lahko dobijo občutek negotovosti glede njihovih lastnosti. Presoja potrošnikov je odvisna od podobe blagovne znamke in države, iz katere izdelek izvira (Lo, Tung, Yuan Wang & Huang, 2017, str. 358).

Označba države izvora se nanaša na državo izdelave, proizvodnje ali rasti izdelka (Lo, Tung, Yuan Wang & Huang, 2017, str. 358). Običajno je država izvora tista, kjer je lociran sedež podjetja, z vse več kompleksnimi izdelki pa so se začele namesto koncepta države izvora uporabljati označbe države izdelave, države dizajna in država izvora blagovne znamke (Wu & Fu, 2007, str. 334). Učinek države izvora je pojav ocenjevanja izdelkov sodeč po državi izvora (Chrysochoidis, Krystallis & Perreas, 2007, str. 1521), pri čemer je učinek odvisen od atributov izdelka – nek izdelek je lahko ocenjen pozitivno glede enega atributa (npr. kvaliteta francoske hrane) in negativno glede drugega (npr. varnost francoske hrane ali njen vpliv na okolje) (Juric & Worsley, 1998, str. 440).

Država izvora je pomemben faktor, ki vpliva na potrošnikovo oceno blagovne znamke, dožemanje in nakupno obnašanje ter lahko nudi izdelkom pomembno konkurenčno prednost (Cristea, Capatina & Stoenescu, 2014, str. 424). Država izvora ima pomemben vpliv na percepcijo kakovosti izdelka (Bilkey & Nes, 1982, str. 89), četudi potrošnik z izdelkom ni seznanjen (Laroche, Papadopoulos, Heslop & Mourali, 2005, str. 96); v takem primeru ima podoba države halo učinek, saj na njeni podlagi sklepa o lastnostih izdelka (Han, 1989, str. 228). Ko se potrošnik seznanja z izdelki države izvora, lahko informacije o izvoru prenese na različne blagovne znamke iz te države (Vida & Dmitrović, 2009, str. 23). Bolj kot je podoba države privlačna, bolj očitno bi moralo biti



prikazovanje napisa "Made in..." (Kotler, 2004, str. 198). Učinek države izvora je večji na zaznano kakovost kot na odnos do izdelka ali nakupno namero (Verlegh & Steenkamp, 1999, str. 521), njen učinek je sicer viden v ocenjevanju izdelkov, ampak na končno nakupno obnašanje vplivajo tudi drugi faktorji, kot na primer cena (Rahman, 2000, v Chrysochoidis, Krystallis & Perreas, 2007, str. 1521) Zaznana kakovost izdelka je manjša, če je blagovna znamka iz razvite države proizvedena v manj razviti državi, a tudi to ne vpliva nujno na nakupno namero (Wu & Fu, 2007, str. 333). Uporaba označbe države izvora lahko celo ublaži negativne predsodke nekaterih potrošnikov, ki jih imajo proti izdelkom, ki izvirajo iz držav v razvoju (Chrysochoidis, Krystallis & Perreas, 2007, str. 1521). Kakovost pa ni pomembna za etnocentričnega potrošnika, zato ti potrošijo več domačih izdelkov (Lo, Tung, Yuan Wang & Huang, 2017, str. 363).

Medtem ko vse fizične lastnosti izdelka predstavljajo interne informacije, so eksterne informacije na primer izvor izdelka, cena, uvoznik. Država izvora je tako za potrošnike pomembna eksterna informacija (Han & Terpstra, 1988, str. 236). Učinek države izvora je dejavnik, na katerega so potrošniki pozorni in ocenjujejo izdelke tujega izvora (Karaca, Bayram, Biçkes & Çaki, 2017, str. 78; Lo, Tung, Yuan Wang & Huang, 2017, str. 359), nanj vpliva tudi dožemanje in zvestoba določeni blagovni znamki (Lo, Tung, Yuan Wang & Huang, 2017, str. 362).

Sodobni potrošniki lahko izbirajo med izdelki iz različnih držav, reakcije na uvožene izdelke so mešane. V nekaterih primerih ljudje domnevajo, da so uvoženi izdelki boljše kakovosti (npr. japonski fotoaparati, nemški avtomobili), medtem ko v drugih primerih védenje, da gre za uvoženi izdelek, povzroča zaznavo nizke kakovosti izdelka (npr. kitajski tekstil). Na splošno se ljudje nagibajo k boljšemu vrednotenju izdelkov lastne države nasproti tujim; izdelki in razvitih držav pa so bolje ocenjeni kot tisti iz nerazvitih (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012, str. 223). Pri izbiri med domačimi in tujimi izdelki na potrošnike vplivajo številni subjektivni faktorji, na primer nacionalizem, rasizem ter različni pogledi na domače in tuje izdelke (Karaca, Bayram, Biçkes & Çaki, 2017, str. 71). Raziskave na temo države izvora so pokazale, da imajo potrošniki raje izdelke iz svoje države (Baughn & Yaprak, 1993, str. 96), domači izdelki pa so lahko bolj priljubljeni zaradi politike domačega blaga (Karaca, Bayram, Biçkes & Çaki, 2017, str. 71). Watson in Wright (2000, str. 1158–1160) sta ugotovila, da je bila v primeru, ko uvožen izdelek ni imel domačega substituta, podobnost v kulturi in politiki med dvema državama pomemben faktor, ki je vplival na oceno izdelkov. Ko je obstajal domač substitut, so ga ljudje izbrali pred uvoženim, četudi je bil uvožen kakovostnejši ali cenejši.

Država izvora vpliva na to, koliko so potrošniki pripravljeni plačati za nakup izdelka (Lo, Tung, Yuan Wang & Huang, 2017, str. 360). Za domače izdelke so pripravljene plačati premium cene (Drozdenko & Jensen, 2009, str. 375). Učinki države izvora na ceno variirajo med kategorijami izdelkov. Izdelki, ki jih potrošniki zaužijejo, npr. zobna pasta in energijske pijače, imajo večjo cenovno premijo v primerjavi z izdelki, ki imajo manjše tveganje za zdravje. Negativna publiciteta o izdelkih neke države vpliva na premijo, ki jo

je potrošnik pripravljen plačati za izdelke iz države z manjšo pojavnostjo nevarnih ali okvarjenih izdelkov. Na primer za tiste, ki so slišali več slabih novic o kitajskih izdelkih, je bila sprejemljiva največja premija za bolj tvegane izdelke iz Združenih držav Amerike (Drozdenko & Jensen, 2009, str. 375–376).

Z naraščanjem mednarodne konkurence država in zasebne organizacije dajejo večjo pozornost kampanjam za kupovanje domačih, lokalnih izdelkov. Take iniciative slonijo na učinku države izvora in potrošniškega patriotizma. Če potrošniki kupujejo domače izdelke, je to zato, ker zaznavajo domače kot bolj kvalitetne od tujih ali pa, ker njihova patriotska čustva povozijo razumno ocenjevanje izdelkov (Pecotich & Rosenthal, 2001, str. 58).

Josiassen, Lukas in Whitwell (2008, str. 427) so povzeli ugotovitve različnih avtorjev, da na učinek države izvora vplivajo vsaj tri demografske spremenljivke: spol, stopnja izobrazbe in dohodek. Ženske cenijo tuje izdelke bolj kot moški, potrošniki z višjo izobrazbo bolj kot manj izobraženi, bolj pozitiven odnos do tujih izdelkov imajo tudi potrošniki z višjimi dohodki.

## **1.6 Potrošniški etnocentrizem**

Etnocentrizem je: (a) prepričanje o kulturni večvrednosti lastne etnične skupine, (b) pojmovanje o presežni vrednosti lastnega naroda, (c) družbena, kulturna in prostorska identifikacija etnične skupine, ki temelji na pozitivnem vrednotenju lastne skupine in negativnem vrednotenju drugih (Etnocentrizem, 2021). V osnovi je sociološki koncept, ki vodi do nacionalističnih ovrednotenj tujih izdelkov in storitev. Z vidika rastoče internacionalizacije storitev lahko potrošniški etnocentrizem odigra pomembno vlogo na globalnih trgih (de Ruyter, van Birgelen & Wetzels, 1998, str. 185).

Pri raziskovalcih je etnocentrizem vzbudil zanimanje konec 19. in v začetku 20. stoletja (Bizumic & Duckitt, 2012, str. 888). Ameriški sociolog Sumner (1906, str. 13) je med prvimi uporabil termin etnocentrizem za opis tendence posameznika k "etnični usmerjenosti" in togosti v sprejemanju kulturnega "sprejemljivega" in zavračanju "nesprejemljivega". Po njegovi teoriji etnocentrizem ne pomeni samo povečevanje ene skupine v kulturi, temveč tudi gojiti negativna stališča do drugih, tujih skupin, kar se je razvilo iz potrebe skupine po poenotenju zaradi boja za preživetje. Etnocentrizem vodi ljudi v pretiravanje in stopnjevanje glede vsega, kar je v povezavi z njihovo kulturo in kar jih razlikuje od drugih, tako se skupina okrepi. Darwin (1871, str. 72–73) je zapisal, da so s pojavom jezikovnega sporazumevanja pripadniki iste skupnosti dobili možnost razločnega izražanja želja, z navodilom, da mora vsak član delovati v splošno javno dobro. Družbeni instinkti vodijo k zadovoljevanju potreb znotraj skupine kolegov, k občutkom simpatije med njimi in nudenju raznih storitev zanje, ki pa niso razširjeni na vse posameznike iste vrste, temveč samo na osebe iz istega združenja.

Bizumic in Duckitt (2012, str. 899) sta občutek identitete in pripadnosti pripisala delovanju v skupini, ker posameznik ni več samostojen in ima kot član skupine večjo pomembnost kot individualist, se depersonalizira. Postane član skupine, katere interesi so bolj pomembni kot njegovi lastni. To sta poimenovala skupinski etnocentrizem. Po njuni definiciji ima etnocentrizem tri oblike: (a) skupinsko osredotočenost vase, kjer je velika pomembnost lastne skupine; (b) negativizem do druge skupine oz. napadalnost in prezir do drugih skupin; (c) zgolj pozitivnost v skupini – pozitivna evaluacija neke skupine (2012, str. 890).

Potrošniški etnocentrizem je definiran kot prepričanje potrošnikov o primernosti in moralnosti kupovanja tujih, uvoženih izdelkov namesto domačih, lokalno proizvedenih. Moč etnocentrizma je različna med kulturami oz. državami. Temelj etnocentrizma je dejstvo, da je kupovanje uvoženih izdelkov napačno ravnanje, ker je nepatriotsko in škodljivo za državo. Etnocentrični potrošniki verjamejo, da kupovanje uvoženih izdelkov prizadene domačo ekonomijo in zmanjša zaposlitvene možnosti v državi (Shimp & Sharma, 1987, str. 280). Je člen med socialnimi in moralnimi normami ter potrošnikovem obnašanjem, je čustven faktor, ki negativno vpliva na potrošnikovo obnašanje (Jiménez & San Martín, 2009, str. 34–38). V literaturi se pogosto uporablja tudi izraz ekonomski etnocentrizem.

Potrošniški etnocentrizem se pogosto zamenja z učinkom države izvora, čeprav sta med seboj neodvisna. Potrošniški etnocentrizem je splošna težnja izogibanju nakupu tujih izdelkov, nasprotno od podobe določene države izvora. Na potrošniški etnocentrizem vplivajo čustveni odzivi do lastne države in normativni pritiski, ki jih potrošnik občuti pri nakupu domačih izdelkov. Ta normativ je edinstven vidik potrošniškega etnocentrizma (Shankarmahesh, 2004, str. 148). Podatek države izvora napoveduje ter dojema obnašanje potrošnikov bolje kot potrošniški etnocentrizem (Lo, Tung, Yuan Wang & Huang, 2017, str. 357). Slednji na splošno primerja domače blagovne znamke s tujimi in ni usmerjen proti točno določenemu narodu (Mrad, Mullen & Mangleburg, 2011, str. 7). Informacija o državi izvora aktivira različna (ne)etnocentrična prepričanja na podlagi predhodnega znanja potrošnikov, kar podzavestno vpliva na interpretacijo in oceno atributov izdelkov (Chrysochoidis, Krystallis & Perreas, 2007, str. 1521). V raziskavi potrošniškega etnocentrizma pri nakupu prehranskih dopolnil sta Šmaižienė in Vaitkienė (2014, str. 466) ugotovili, da se potrošniki z visoko stopnjo etnocentrizma v procesu nakupa bolj osredotočijo na blagovno znamko in ime proizvajalca kot na državo izvora.

Potrošniški etnocentrizem pomembno vpliva na potrošnikovo dojetje nacionalnih in uvoženih izdelkov in na preference potrošnikov, ne le indirektno preko procesa ocenjevanja lastnosti izdelka, temveč tudi direktno z vplivom na oblikovanje pozitivne ali negativne nakupne namere (Chrysochoidis, Krystallis & Perreas, 2007, str. 1521). Potrošniški etnocentrizem posamezniku da občutek identitete, pripadnosti in razumevanje, kakšno nakupno obnašanje je/ni sprejemljivo v njegovi skupini (Shimp & Sharma, 1987, str. 280).

Lestvica CETSCALE (Consumer Ethnocentric Tendencies Scale) je inštrument za merjenje težnje k potrošniškemu etnocentrizmu, ki sta ga razvila Shimp in Sharma (1987, str. 281–282). Ena skrajnost lestvice kaže visoko stopnjo etnocentrizma, druga pa visoko stopnjo neetnocentrizma. V raziskavi sta ameriške potrošnike vprašala, ali je prav in primerno, da kupujejo tuje izdelke, in na podlagi odgovorov določila sedem vidikov usmerjenosti potrošnikov k tujim izdelkom. Z uporabo Likertove skale sta določila 17 postavk, ki so zajele vseh sedem vidikov.

Shankarmahesh (2004, str. 161) je glede na obstoječe raziskave predlagal štiri skupine dejavnikov, ki pozitivno ali negativno vplivajo na etnocentrizem, prikazani so v tabeli 2, obširneje pa sem jih razložila v prilogi 5.

*Tabela 2: Dejavniki potrošniškega etnocentrizma*

<b>Socio-psihološki dejavniki</b>	<b>Ekonomski dejavniki</b>	<b>Politični dejavniki</b>	<b>Socialno-demografski dejavniki</b>
Kulturna odprtost (-) Odprtost svetu (-) Domoljubnost (+) Konzervativizem- individualizem (+) Kolektivizem (+) Sovrašstvo (+) Materializem (+) Vrednote: eksterne (+) Vrednote: interne (-) Zaznana grožnja (+) Dogmatizem (+)	Kapitalizem (-) Stopnja ekonomskega razvoja Izboljšanje nacionalnega gospodarstva (-) Izboljšanje osebnih financ (-)	Propaganda (+) Zgodovina zatiranja (+) Velikost in bližina skupin (+) Manipulacija vodilnih (+)	Starost (+) Spol Prihodek (-) Izobrazba (-) Rasa Družbeni razred (-)

*Vir: Shankarmahesh (2004).*

De Ruyter, Birgelen in Wetzels (1998, str. 185) so z raziskavo identificirali štiri socio-psihološke dejavnike, ki vplivajo na stopnjo potrošniškega etnocentrizma do storitev: odprtost do tujih kultur, domoljubnost, konzervativizem in kolektivizem/individualizem, skupaj s štirimi demografskimi dejavniki: starost, spol, izobrazba in dohodek. Rezultate raziskave so povzeli tako: obstaja negativna povezava potrošniškega etnocentrizma s kulturno odprtostjo in pozitivna povezava z domoljubnostjo, konzervativizmom, kolektivizmom in starostjo. Potrošniki z višjo izobrazbo imajo manjše etnocentrične težnje do storitev, ravno tako tisti, ki so zaposleni v storitveni dejavnosti (de Ruyter, Birgelen & Wetzels, 1998, str. 197–198). Tako kot Vida in Dmitrović (2009, str. 61) so prišli do zaključka, da je pri bolj informiranih in kulturno odprtih posameznikih manjša verjetnost, da pokažejo etnocentrične težnje.

Pri izbiri hrane so potrošniki vsakodnevno izpostavljeni domačim, tujim, eksotičnim alternativam, zato potrošniki naj ne bi vložili veliko časa v informiranje in odločanje o

izdelkih, odločanje o hrani pa se dogaja večinoma znotraj socialnega konteksta, kot je družina. Awdziej, Tkaczyk in Włodarek (2016) so iskali povezavo med demografskimi dejavniki in stopnjo etnocentrizma v kontekstu hrane. Pri starosti je bila ugotovljena zelo šibka povezava z etnocentrizmom, a je bilo s staranjem opazno naraščanje. Pri spolu in višini dohodka povezava ni bilo ugotovljena.

Rawwas, Rajendran in Wuehrer (1996, str. 33) so raziskali, ali odprtost in označba države izvora skupaj s potrošnikovimi ideologijami (nacionalizem in odprtost svetu) vplivajo na zaznavo kvalitete izdelkov. Močno nacionalistični potrošniki v večji meri razlikujejo med izdelki proizvedenimi v različnih državah kot posamezniki, ki so bolj odprti svetu, kar pomeni, da so bolj pozorni na informacije o državi izvora. Učinki države izvora so očitno bolj izraženi med zelo nacionalističnimi potrošniki. Izrazito nacionalistični potrošniki zaznavajo višjo kakovost domačih izdelkov, hkrati pa potrošniki, ki so bolj odprti svetu, dajejo višjo oceno kakovosti tujim izdelkom.

Smyczek in Glowik (2011, str. 112) sta pri raziskovanju spremembe v stopnji etnocentrizma poljskih potrošnikov kot posledice globalne ekonomske krize ugotovila, da so svoje aktivnosti prilagodili v smislu nagibanja k etnocentričnosti tisti potrošniki, ki so vpliv ekonomske krize videli zelo negativno. Avtorja sta predpostavila, da so bili razlogi za etnocentrizem po ekonomski krizi predvsem ekonomski: občutek odgovornosti za kupovanje domačih izdelkov in varovanje lokalnih trgov dela.

## **2 ŽIVILSKI TRG V SLOVENIJI**

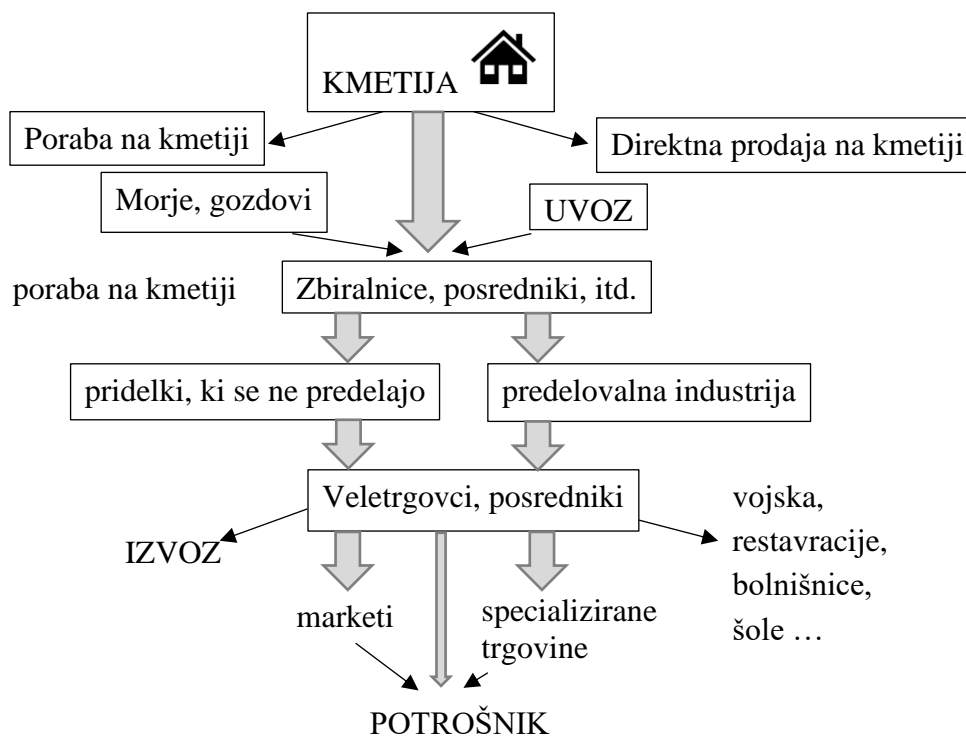
Povpraševanje po hrani je stalna človekova potreba, za kmetijske pridelke pa je značilno, da so namenjeni zadovoljevanju teh elementarnih potreb. Stabilno porabo kmetijskih pridelkov je mogoče obdržati le z izboljšanjem in s popestritvijo kakovosti ponudbe in tako obdržati delež kmetijstva v družbenem proizvodni. Podkrepimo jo lahko z izboljšanjem kvalitete pridelkov, pridelanih na naravi prijazen način, tako da so cene teh pridelkov višje. Ob uspešnem komuniciranju s tržiščem se poveča potrošnja te hrane in zmanjša povpraševanje po konvencionalnih (cenejših) pridelkih (Pašič, 2008, str. 24–25).

Agroživilstvo je dejavnost, ki se ukvarja s pridelovanjem in predelovanjem hrane, surovin rastlinskega in živalskega izvora. Pridelovanje hrane uvrščamo med dejavnosti področja A – kmetijstvo in lov, gozdarstvo, ribištvo, kamor so med drugimi razvrščene skupine pridelovanja netrajnih rastlin, gojenje trajnih nasadov, živinoreja, in med dejavnosti področja C – predelovalne dejavnosti s skupinami proizvodnje živil in pijač (Uradni list, brez datuma). Razširjen seznam dejavnosti je v prilogi 6.

Nivo kvalitete kmetijskih pridelkov je spremenljiv, prav tako se spreminjajo tudi letne količine pridelkov. Pridelava kmetijskih pridelkov je v dobršni meri pod močnim vplivom vremena in podnebja, kar je velikega pomena za kvaliteto in obseg pridelave, je pa tudi sezonskega značaja, kar pomeni posebnosti v distribucijskih procesih.

Na slovenskem trgu kmetijskih pridelkov je veliko število manjših pridelovalcev in množica posameznikov – potrošnikov. Udeleženci na trgu so prikazani na sliki 1. Omejeno je število velikih pridelovalcev, ki imajo velika posestva. Kupce kmetijskih pridelkov lahko razdelimo v naslednje skupine: individualni potrošniki, večji potrošniki (ustanove, šole, bolnišnice...), posredniki (veletrgovina, trgovina na malo), podjetja, ki predelujejo pridelke v končne izdelke, posamezni kmetje. Največje skupine kupcev so gotovo individualni potrošniki, glede na vrednost odkupa pa so to podjetja, ki predelujejo kmetijske pridelke v končne izdelke (Pašič, 2008, str. 25–27).

Slika 1: Prikaz udeležencev na trgu kmetijskih pridelkov



Vir: Pašič (2008).

V zadnjih letih se pojavlja trend oskrbe v lokalnem okolju z lokalno pridelano hrano ter kratkimi verigami oskrbe. Velja prepričanje, da gre za kakovostnejšo ponudbo doma pridelane hrane, ki bi jo vsekakor morali bolj ceniti v lokalnem okolju (Vombergar, 2008, str. 16). Glede na trende, lokalno postaja novo organsko (Roberts, 2009, str. 335).

Splošni trendi potrošnikovega vedenja kažejo na pomen zaupanja in intenzivne uporabe medijskih tehnologij, usmerjenost k trajnosti, opazna sta staranje prebivalstva in porast samskega življenja. Pri trendih, povezanih s prehrano, so z vidika promocije lokalne kakovostne hrane ključni okus, skrb za zdravje, trajnostna naravnost in lokalnost. Pomembno je upoštevati tudi druge trende (cenovno ugodna hrana, hitrost prehranjevanja in tehnologija), se zavedati omejitev, ki jih prinašajo, in iskati načine, kako jih obrniti v korist kakovostne lokalne hrane (Golob, Burger, Tuškej Lovšin & Podnar, 2018, str. 5).

Medtem ko se lokalno prehranjevanje v teoriji sliši odlično, se v praksi izkaže za precej težavno. Sistem lokalne hrane predpostavlja, da je bil izdelek pridelan, predelan in prodan v okviru opredeljenega geografskega območja. Lokalna hrana je opredeljena kot tista, ki je znotraj lokalnega sistema sledljiva do določenega izvora. Ker je Slovenija relativno majhna država, bi po pregledu definicij lahko rekli, da je v Sloveniji pridelana, predelana in prodana hrana lahko označena kot lokalna (Golob, Burger, Tuškej Lovšin & Podnar, 2018, str. 9). Za slovenski izdelek se po definiciji Ministrstva za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano (v nadaljevanju MKGP) (brez datuma d) lahko šteje izdelek, ki je v Sloveniji v celoti pridobljen ali proizveden oziroma je bil tu dovolj predelan (tu je bila opravljena bistvena proizvodna faza). Ni nujno, da gre za izdelek s sestavinami slovenskega izvora.

V Sloveniji se je etnocentrizem potrošnikov močno okrepil. Delež tistih, ki pred nakupom preverijo izvor živila, se povečuje, saj menijo, da sta kmetijstvo in podeželje pomembna za prihodnost, odgovornost kmetov pa je zagotavljanje varne, zdrave, kakovostne hrane. Do kmetijskega sektorja izražajo velika pričakovanja. V splošnem so naklonjeni lokalno pridelani hrani in jo pogosto kupujejo, ji tudi zelo zaupajo in jo povezujejo s številnimi pozitivnimi asociacijami (Golob, Burger, Tuškej Lovšin & Podnar, 2018, str. 72–73).

Med oznakami shem kakovosti je najbolj prepoznana Izbrana kakovost Slovenija, ki se povezuje z izvorom izdelka in kakovostjo. Ta oznaka je deležna višje stopnje zaupanja od konkurenčnih trgovskih oznak izvora (Golob, Burger, Tuškej Lovšin & Podnar, 2018, str. 73). Zaščito imen kmetijskih pridelkov omogočajo evropske sheme kakovosti: Ekološka pridelava, Zaščiteni imeni kmetijskih pridelkov, Zaščiteni geografski oznaki (npr. kraški pršut, prleška tünka, ptujski lük, slovenski med) in Zajamčena tradicionalna posebnost (pri nas prekmurska gibanica, idrijski žlikrofi, belokranjska pogača in slovenska potica, za katero postopek registracije še poteka). Med nacionalne sheme, povezane z lokacijo pridelave, spadajo še Oznaka višje kakovosti in Integrirana pridelava (MKGP, brez datuma e). Oznake so prikazane na sliki 2.

Slika 2: Oznaka evropskih in slovenskih shem kakovosti



Vir: MKGP (brez datuma b).

Z označbo Izbrana kakovost Slovenija so označeni pridelki in izdelki, ki so pridelani in predelani v Sloveniji ter so deležni dodatnih, strožjih kontrol. Bolj jasno, predvsem pa

poenoteno, je sporočilo o lokalnem izvoru. Za uporabo zaščitnega znaka morajo pridelovalci in predelovalci izpolnjevati vse zahteve posamične specifikacije in prejeti certifikat (MKGP, brez datuma b). Shema je namenjena kmetijskim pridelkom oziroma živilom s posebnimi lastnostmi, ki se lahko nanašajo na sestavo, okolju prijazno pridelavo, kakovost surovin, dobrobit živali, posebno zdravstveno varstvo živali, način krmljenja, dolžino transportnih poti, predelavo, hitrost predelave surovin oziroma čim manjšo poznejšo obdelavo pri skladiščenju in transportu (Golob, Burger, Tuškej Lovšin & Podnar, 2018, str. 106).

Poleg opredeljenih koristi, ki izhajajo iz porabe lokalne hrane in sheme, zapisanih v tabeli 3, je zadostna lokalna pridelava, predelava in poraba hrane pomembna tudi za zagotavljanje državne varnosti v obdobju ekonomskih kriz; zmanjšanje odvisnosti od zunanje trgovine, kar je pomembno predvsem v času motene globalne oskrbe; izboljšanje zdravja prebivalstva ter varovanje okolja (MKGP, brez datuma a).

*Tabela 3: Opredeljene koristi*

<b>Podeželje</b>	<b>Pridelovalci in predelovalci</b>	<b>Družba</b>
Ohranitev delovnih mest.	Večja vidnost in prepoznavnost njihovih izdelkov na trgovinskih policah.	Večja stopnja samooskrbe s hrano. Večja prehranska varnost Slovenije.
Ohranitev poseljenosti, urejenosti in obdelanosti podeželja.	Večje zaupanje potrošnikov v lokalne kmetijske pridelke in živila.	Večja stabilnost prehranske verige. Ohranjanje delovnih mest v agroživilski industriji.
Ohranjanje tradicij v tehnikah pridelave in predelave, kmečkih običajih in kulinariki.	Večja dodana vrednost in ugled slovenskih kmetijskih pridelkov in živil.	Ohranjanje biotske raznovrstnosti. Večja enakomernost regionalnega razvoja.
Zmanjševanje socialnih razlik.	Krepitev agroživilske verige z večjo varnostjo odkupa surovine, stabilnejšo ceno in dolgoročnejšim sodelovanjem med pridelovalci in predelovalci.  Dolgoročna možnost večanja prodaje in proizvodnje slovenskih izdelkov.	Manjša odvisnost od zunanje trgovine. Manjši ogljični odtis zaradi manjše porabe energentov pri transportu in skladiščenju. Manjša obremenjenost s hrupom zaradi kratkih dobavnih verig. Manj embalaže in manj sredstev za podaljševanje obstojnosti izdelkov.

*Vir: Golob, Burger, Tuškej Lovšin & Podnar (2018).*

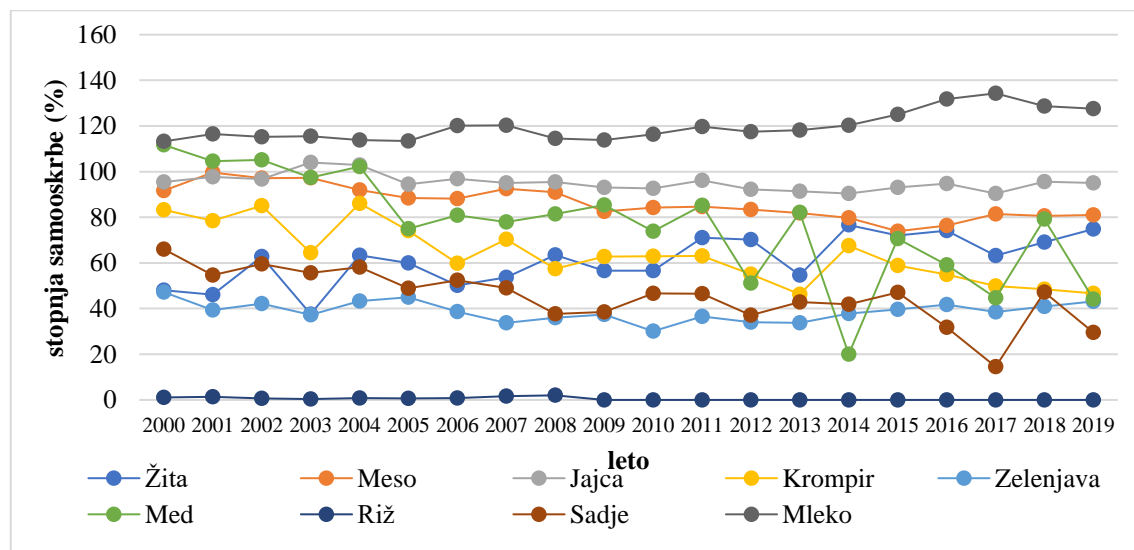
V vladnem Strateškem načrtu promocije kmetijskih in živilskih izdelkov 2019–2025 (Golob, Burger, Tuškej Lovšin & Podnar, 2018, str. 4) je poudarek na povečanju lokalne samooskrbe, povečanju naklonjenosti lokalnim izdelkom in vzbujanju zavedanja, da se s kupovanjem lokalnih izdelkov podpira širšo družbeno blaginjo. Tudi v Resoluciji o nacionalnem programu o prehrani in telesni dejavnosti za zdravje 2015–2025



(ReNPPTDZ), Ur. l. RS, št. 58/2015, je prednostno področje zagotavljanje varne in zdravju koristne hrane, s poudarkom na lokalni trajnostni oskrbi in samooskrbi ter povečevanjem deleža kakovostne ekološko pridelane hrane ter zagotavljanje dostopnosti do zdravih prehranskih izbir za socialno-ekonomsko ogrožene skupine (npr. samooskrba gospodinjstev z zelenjavo in sadjem). V poglavju 5.1.1 ReNPPTDZ je zapisano, da k spodbujanju k pravilni prehrani, povečevanju zavedanja o pomenu lokalne samooskrbe, domače pridelave in predelave pripomore tudi uvedba vseslovenskega projekta tradicionalni slovenski zajtrk v vrtcih in šolah.

Slovenija spada med neto uvoznice hrane, saj z domačo proizvodnjo ne pokriva svojih potreb po kmetijskih izdelkih (pri žitu, krompirju, zelenjavi, sadju, prašičjem mesu in medu). Dolgoročni trend nakazuje, da je stopnja samooskrbe višja in stabilnejša pri večini živalskih izdelkov (mleko, jajca, goveje in perutninsko meso), z izjemo prašičjega mesa in medu, kjer se znižuje. Nasprotno pa je stopnja pri večini rastlinskih izdelkih nižja (krompir, zelenjava, sadje) in podvržena medletnim nihanjem (letine), dolgoročno se zvišuje le stopnja samooskrbe z žiti (Hiti & Bele, 2020). Stopnje samooskrbe po vrstah kmetijskih proizvodov v letih 2000–2019, ki jih beležijo na Statističnem uradu Republike Slovenije (v nadaljevanju SURS) so prikazane na sliki 3, podrobneje pa v prilogi 7.

Slika 3: Stopnja samooskrbe Slovenije (%), 2000–2019



Prirejeno po SURS (brez datuma a).

Velik del kmetijskih proizvodov, namenjenih za prehrano prebivalstva, je uvoženih. Od skupne razpoložljive količine sadja je 80 % uvoženega, od zelenjave, krompirja in pšenice pa okoli 60 %. Kar zadeva prehransko preskrbljenost, so slovenski potrošniki v veliki meri odvisni od uvoza izbranih kmetijskih proizvodov in to dejstvo povečuje tveganje za prehransko varnost (Eremita, 2020).

## 2.1 Ponudba

Prvi korak do ponudbe lokalno pridelane hrane je njena pridelava. Kar kmetje ne prodajo sami neposredno, ponudijo v prodajo posrednikom ali zbiralnicam hrane. Ti pridelki nadaljujejo pot v živilskopredelovalni industriji ali pa nepredelani potujejo do veletrgovcev ali posrednikov, ki zalagajo trgovine, javne institucije in nenazadnje končnega potrošnika.

V Sloveniji je veriga preskrbe s hrano izredno razgibana in se zaradi nepovezanosti posameznih deležnikov precej razlikuje od podobnih verig v sosednjih državah. Da so deležniki v verigi preskrbe s hrano v neenakem pogajalskem položaju, potrjuje dejstvo o številu posameznih vrst deležnikov. Močne trgovske verige so zaradi pokrivanja pomembnega tržnega deleža močnejši pogajalci kot razdrobljeni ponudniki. Verigo preskrbe s hrano obvladuje pet vrst verig (Hrovatič, 2020):

- kmetijsko gospodarstvo (v nadaljevanju KMG) – trgovska veriga;
- KMG – zadruga – trgovska veriga;
- KMG – živilskopredelovalno podjetje – trgovska veriga;
- KMG – zadruga – živilskopredelovalno podjetje – trgovska veriga;
- živilskopredelovalno podjetje – trgovska veriga.

Večinoma so verige že zelo optimizirane. Najbolj neposredna je pri mleku (kmet, zadruga, mlekarna, trgovec), nekoliko bolj zapletena pa pri kruhu, kjer gre osnovna surovina lahko najprej iz države, nato prek posrednikov in borz po nekajkratni ceni zopet nazaj do predelovalca. Prevoz je lahko organiziran na dva načina. Bodisi za prevoz slovenskega pokvarljivega blaga do maloprodajnih enot poskrbi že živilsko podjetje bodisi gre vse blago najprej v centralno skladišče, trgovec pa ga potem sam dobavi. Zadnji način uporablja v Sloveniji le en veliki trgovec, saj so zaradi prevlade v verigi trgovci ugotovili, da se jim centralizirana dobava ne izplača, saj zaradi svoje moči z živilskimi podjetji dosežejo skupaj s stroški dostave ugodnejše cene (Koman, 2011).

### 2.1.1 Kmetijska gospodarstva

Po podatkih zadnjega strukturnega raziskovanja kmetijstva v letu 2016 se je v Sloveniji s kmetijsko dejavnostjo ukvarjalo 69.902 KMG s 199.071 delavci, kar je za 4.744 KMG in 6 % zaposlenih manj kot leta 2010, ko je bil izveden zadnji popolni popis. Večina jih je delala na družinskih kmetijah (97 %), preostali pa v kmetijskih podjetjih in zadrugah (Bedrač in drugi, 2020, str. 31–33). Kmetijstvo je v primerjavi z ostalimi panogami osredotočeno na domači trg. Približno 85 % prihodkov kmetijska podjetja ustvarijo doma. Najboljših 10 kmetijskih podjetij po različnih kazalnikih je v prilogi 8 – tabela 14.

Kmetijstvo je skupaj z lovstvom, gozdarstvom in ribištvom v letu 2019 k skupni dodani vrednosti prispevalo 2,3 %, k skupni zaposlenosti pa 6,9 %. V zadnjih letih se je nekoliko izboljšala produktivnost dela, starostna struktura gospodarjev pa ostaja neugodna, s

povprečno starostjo gospodarjev 57 let. Slovenija razpolaga z omejenimi površinami kmetijske zemlje za pridelavo hrane, 76 % vseh kmetijskih zemljišč ima omejene možnosti. Velik delež kmetij je samopreskrbnih, kmetije s tržno proizvodnjo pa se vključujejo v verige vrednosti. Z živinorejo, ki ostaja prevladujoča proizvodna usmeritev, se ukvarja 80 % vseh KMG (MKGP, brez datuma f).

Zakon o kmetijstvu (ZKme-1), Ur. l. RS, št. 22/18, v 60. in 60a. členu dovoljuje, da lahko nosilec, člani kmetije in zaposleni na kmetiji, ki so vpisani v Register KMG, kmetijske pridelke pridelane na kmetiji neposredno prodajajo končnemu potrošniku. Kot neposredna prodaja na lokalnem trgu se štejejo: prodaja na mestu pridelave, prodaja na tržnicah, prodaja na premičnih prodajnih objektih, kot so potujoča stojnica in potujoča prodajalna, prodaja od vrat do vrat, prodaja na sejnih in prireditvah. Direktor Kmetijsko-gozdarskega zavoda Maribor, dr. Stane Klemenčič, je poudaril, da z neposrednim kontaktom kupec dobi drugačno predstavo o zelenjavi, predvsem pa vpogled v kakovost izdelka in se tako med kupcem in prodajalcem vzpostavi drugačen odnos (Kuhar, 2019).

Leta 2011 je bil v Zavodu Ekologičen vzpostavljen model partnerskega kmetijstva, kjer kmet in potrošnik skleneta pogodbo, od katere imata korist oba. Kmet ima zagotovljenega odjemalca, potrošnik pa celo leto na voljo lokalno in ekološko hrano. Partnerja se dogovorita, katere pridelke kmet pripravi v zabojček in ga dostavi na dogovorjeno mesto. Ko se potrošnik odloči, da bo sodeloval z lokalnim kmetom, dobi možnost, da sam odloča o tem, kaj bo na njegovem krožniku. Partnersko kmetijstvo prispeva tudi k ohranjanju biotske raznolikosti in zmanjševanju onesnaževanja (MKGP, brez datuma c).

Spletni portal Nakup pri kmetu (Bučka IT, brez datuma) je mesto, kjer lahko potrošniki poiščejo zelene kmetijske pridelke pri slovenskih kmetijah, dobijo o njih ključne informacije in se nato odpravijo do kmetije, da opravijo nakup. Portal je namenjen tudi kmetijam, ki želijo z objavo svoje ponudbe pridobiti večje število končnih kupcev. Ideja za nastanek portala je nastala zato, ker veliko ljudi, ki živi v mestih in naseljih, nima lastnih pridelovalnih površin, kjer bi lahko gojili domače pridelke. Vzpostavljen je bil z namenom ustvarjenja mreže kmetij in njihovih potrošnikov, ki bi nudila potrošnikom kakovostne izdelke, kmetijam pa večji dobiček. Na spletni strani je možno pridobiti informacije o tem, kakšne, po kakšni ceni in kako kakovostne kmetijske pridelke ponujajo kmetje. Pridelki so na ta način bolj ugodni, v primerjavi s tistimi v trgovinah, predvsem pa je dodana vrednost na pričakovani kakovosti in znanem izvoru. Na ta način se spodbuja tudi kmetovanje, saj imajo kmetije večji dobiček, kot če prodajajo pridelke trgovinam in trgovskim verigam.

Posebno spletno stran z oznako Kupujmo domače ima tudi Kmetijsko-gozdarska zbornica Slovenije in je namenjena slovenskim kmetom in ostalim, ki želijo predstaviti svojo dejavnost ter pridelke in izdelke potrošnikom po vsej Sloveniji. Je spletni oglasnik, kjer se kmetje registrirajo in brezplačno predstavijo svojo ponudbo, za katero iščejo kupce, ti pa z njimi navežejo stik. Gre torej za male oglase slovenskih kmetij, kjer lahko sodelujejo

vs, ki se ukvarjajo z domačimi pridelki, izdelki ali storitvami. Trenutno je objavljenih 1.150 ponudb s 650 kmetij (Golob, Burger, Tuškej Lovšin & Podnar, 2018, str. 110).

### 2.1.2 Posredniki in predelovalci

Nekoliko več dela imajo trajnostni kmetje, ki se morajo seznaniti s celotno dobavno verigo, preučiti špecerijsko maloprodajo, razviti blagovno znamko, se seznaniti s potrošniki ... Drugi pridelovalci osnovnih živil prepuščajo prodajo grosističnim kupcem žita in predelovalcem hrane (Roberts, 2009, str. 334). Na trgu kmetijskih pridelkov se zato pojavljajo posredniki, to so lahko zadruga, različna združenja kmetov, npr. vaška združenja, veletrgovci, prodajalci na drobno, preprodajalci in drugi (Pašič, 2008, str. 27).

Zaslужki posrednikov in posledična višja cena izdelkov so argument za krajšanje oskrbovalnih verig. Na ravni Evropske unije (v nadaljevanju EU) in Slovenije je prišlo do t. i. nepravilnosti porazdelitve dodane vrednosti, marže pa so v Sloveniji pogosto občutno višje kot v Srednji Evropi, kar pomeni, da je na ta način ogrožen interes potrošnika (STA, 2011). Slabi odnosi v prehranski verigi temeljijo na izsiljevanju in izkoriščanju prvih členov v verigi – pridelovalcev. Nemočni naj bi bili pri določanju odkupnih cen pridelkov kot tudi pri prodajnih cenah hrane v trgovinah. Za visoke cene hrane obtožujejo trgovce, ki naj bi imeli visoke marže. Trgovci imajo popolno prevlado in si s svojo močjo prilajajo deleže, nekajkrat višje od drugih evropskih držav. V primeru dobave lokalne hrane v trgovske verige je število posrednikov sicer nižje, kot to velja za uvožene izdelke (Koman, 2011). Trend gre v smer lokalne pridelave, razvijajo se nove prodajne poti z neposredno prodajo in krajšanjem oskrbnih verig.

Gajbica je blagovna znamka, ki podpira lokalne proizvajalce. V podjetju se ukvarjajo z dostavo sadja, zelenjave in drugih lokalnih dobrot v podjetja in na dom. Sodelujejo z več kot 30 kmetijami in ponudniki iz različnih koncev Slovenije. Kadar določeno sadje ali zelenjava ni v sezoni ali na voljo, ga odkupijo iz tujine, vseeno pa jim je zelo pomembno, da imajo v ponudbi lokalne izdelke in se zelo zavzemajo tudi za trajnostnost ter to miselnost širijo tudi med stranke. Ljudem skušajo razložiti, da je bolje podpreti lokalne pridelovalce hrane in naročiti dostavo na dom, saj s tem prihranijo čas, zmanjšajo ogljični odtis (ni jim namreč treba z avtom v trgovino), zmanjšajo količino odpadkov (sadja in zelenjave ne pakirajo v plastiko) in v končni fazi naredijo nekaj dobrega za svoje telo, saj vanj vnesejo hrano, za katero vedo, od kod je prišla (Sodobni splet, brez datuma).

Podobno funkcionira tudi družinsko podjetje Rast tim d. o. o. z blagovno znamko e-Branjevka (Rast tim, brez datuma). Z vzpostavitvijo oskrbovalne verige za številne zaposlene nudi vitaminske dostave na delovnem mestu. Sadje in zelenjavo dostavljajo v več kot 250 slovenskih podjetij in tedensko poskrbijo za zdravo prehrano več kot 20 tisoč zaposlenih. Pri izbiri sadja in zelenjave dajejo prednost lokalnim pridelovalcem, imajo lasten nasad malin in rastlinjake, kjer pridelujejo sezonsko zelenjavo. Poleg dostave v podjetja nudijo tudi dostavo na delovno mesto ali direktno na dom.

Leta 2009 je nastala ideja o zelenih zaboječkih. Zeleni-zaboječec.si je spletna stran, kjer lahko potrošniki naročijo svoj zaboječek lokalno pridelane ekološke hrane, v zimskem času pa tudi avstrijske in italijanske. S 15 kmeti imajo sklenjene dolgoročne dogovore, sodelujejo pa približno s tridesetimi. Ob posameznemu naročilu kmet dobi navodilo, katere pridelke mora nabrati, zaposleni pri Zaboječku potem pridelke prevzamejo in dostavijo strankam (Črna, brez datuma).

Kmetijske zadruga so registrirane za dejavnost pridelave, predelave in prodaje kmetijskih pridelkov in proizvodov ter nabavo repromaterialov, njihov namen delovanja je ustvarjanje dodane vrednosti in trženje kmetijskih pridelkov. V zadruga se prostovoljno združujejo kmetje, ki se ukvarjajo s kmetijsko dejavnostjo. Večina kmetijskih zadrug je v Sloveniji povezanih v Zadružno zvezo Slovenije (MKGP, brez datuma g). Zadružništvo ima v Sloveniji več kot 140-letno tradicijo. Danes so kmetijske in gozdarske zadruga pomemben člen slovenskega kmetijstva in podeželja, saj znotraj njih potekata odkup in prodaja več kot tri četrti tržno pridelane slovenske hrane. Zadruga zlasti podeželanom omogočajo 3.000 delovnih mest, v lasti imajo več kot 350 trgovin. V Sloveniji so zadruga najbolj razširjene kot oblika povezovanja kmetov in imajo tudi največji gospodarski pomen pri skupnem trženju kmetijskih in gozdnih izdelkov, pa tudi pri predelavi kmetijskih pridelkov, zlasti mleka, mesa in grozdja. So ključni kupec kmetijskih pridelkov. Z usmerjenostjo v odkup mleka, grozdja, krompirja, klavnega goveda, vrtnin, žita, lesa in hmelja zagotavljajo kratke verige preskrbe s hrano in tako sledljivost pridelave kakovostne in varne hrane za potrošnika. Imajo lastno predelavo in poleg prodaje v trgovinah uspešno prodajajo svoje izdelke v šole, vrtce, bolnišnice in domove za ostarele (Zadružna zveza Slovenije, 2016).

Po definiciji v 2. členu Zakona o trgovini (Zt-1), Ur. l. št. 139/20, je trgovina na debelo nakupovanje blaga in njegova nadaljnja prodaja trgovcem in drugim samostojnim podjetnikom, posameznikom, pravnim osebam in drugim posameznikom, ki ga kupujejo za opravljanje svoje poklicne ali pridobitne dejavnosti. Poenostavljeno to pomeni, da so trgovci na debelo posredniki, ki delujejo med proizvajalci in trgovci na drobno ali med dvema proizvajalcema (Eurostat, 2020). Profesor Raspor iz Biotehniške fakultete je za intervju povedal, da je človeštvo izgubilo spoštovanje do hrane s tem, ko izgublja samooskrbo s hrano in njeno raznolikost, po drugi strani pa multinacionalke povečujejo dobičke. Na gibanje cen živil v Evropi vpliva pet velikih trgovcev, pridelovalci in proizvajalci pa morajo z njimi, če želijo proizvajati, skleniti kupčijo (Pihlar, 2008).

V letu 2019 je bilo v Sloveniji 745 živilskopredelovalnih podjetij, registriranih v skupinah C10 in C11 po klasifikaciji dejavnosti (priloga 6). Živilskopredelovalna podjetja so v letu 2019 zaposlovala 14.627 oseb in ustvarila prek 2,2 milijarde prihodkov od prodaje. Sektor je kar 29,6 % prometa ustvaril z izvozom, kar je za sektor nadpovprečno v primerjavi z drugimi državami EU ter kaže na intenzivno iskanje novih trgov zunaj meja Slovenije in tujih partnerjev s poštenimi praksami v odnosih do dobaviteljev (Gospodarska zbornica Slovenije, 2020). Število podjetij v živilskopredelovalni industriji iz leta v leto narašča,

povečuje se tudi število zaposlenih, dodana vrednost in čisti prihodki od prodaje. Prav tako narašča izvozna aktivnost na tuje trge. Kljub temu da velika podjetja predstavljajo zgolj 2 % vseh podjetij v živilskopredelovalni industriji, pripomorejo k največjemu deležu zaposlenosti (53 %), dodani vrednosti (64 %) in čistim prihodkom od prodaje (62 %). Največjo dodano vrednost so v letu 2017 ustvarila podjetja, ki se ukvarjajo s proizvodnjo pekarskih izdelkov in testenin, proizvodnjo mesa in mesnih izdelkov ter proizvodnjo pijač. Slovenska živilskopredelovalna industrija je zastopana v vseh slovenskih statističnih regijah. Najuspešnejša je v osrednjeslovenski regiji, sledijo podravska, savinjska in goriška regija (Križnik & Gorjanc, 2018, str. 4–10). Najboljših deset živilskopredelovalnih podjetij po različnih kazalnikih je prikazanih v prilogi 9 – tabela 15.

V Sloveniji se marsikateri potrošnik sprašuje, katero slovensko podjetje v agroživilski verigi je sploh še slovensko. Pivovarni Laško in Union, Radenska, Perutnina Ptuj, Fructal, Žito, Droga Kolinska z znamkami Barcaffé, Argeta, Cockta in Donat Mg, Alpsko mleko Ljubljanskih mlekarn – vse te družbe iz proizvodnje živil in pijač so prešle v tujo last, kar pri pridelovalcih nemalokrat vzbudi skrb. Glede na njihova slaba finančna stanja, je najbrž boljše, da so dobila stabilnega tujega lastnika, a so po mnenju Izidorja Krivca, direktorja Celjskih mesnin in predsednika upravnega odbora GIZ Mesne industrije Slovenije (Pihlar, 2018), tuji lastniki manj družbeno odgovorni in je domače lastništvo za državo in državljane dolgoročno boljše. Na MKGP ugotavljajo, da je bolj kot samo lastništvo pomemben odnos lastnika do zaposlenih, njegova družbena odgovornost in angažiranost, skrb za okolje in dolgoročni razvoj podjetja (Svenšek, 2017).

### 2.1.3 Trgovska podjetja

V letu 2019 so v Sloveniji poslovale naslednje večje trgovske verige s približnim številom poslovalnic (Hrovatič, 2020):

- Mercator d. d. (v nadaljevanju Mercator): 550 marketov in supermarketov, 220 franšiznih trgovin;
- Spar Slovenija d. o. o. (v nadaljevanju Spar): 100 marketov in supermarketov, 8 franšiznih trgovin;
- Engrotaš d. o. o. (v nadaljevanju Tuš): 180 marketov in supermarketov, 105 franšiznih trgovin;
- Hofer: 80 marketov in supermarketov;
- Lidl: 50 marketov in supermarketov;
- Eurospin: 80 marketov in supermarketov;
- Jagros d. o. o. (v nadaljevanju Jager): 35 marketov in supermarketov;
- E. Leclerc: 2 supermarketeta.

Poleg teh obstajajo tudi samostojne trgovine in združne trgovine, ki niso vključene v mrežo franšiz. Ne glede na izredno močno mrežo trgovin s prodajo prehranskih izdelkov, je moč trgovskih verig zgoščena. V Sloveniji imajo samo tri trgovske verige (Mercator, Spar, Tuš) ocenjen tržni delež prek 65 %. Ocene kažejo, da tržni delež intenzivno raste t. i. diskontnim trgovcem, zlasti trgovskima verigama Hofer in Lidl. Iz navedenih podatkov izhaja, da so trgovske verige bistveno močnejši partnerji v verigi preskrbe s hrano kakor drugi deležniki. Zgoščenost trgovine povečuje odvisnost dobaviteljev od posameznega trgovskega sistema, kar sicer lahko vodi v dolgoročno sodelovanje in skupne blagovne znamke, vsekakor pa omogoča tudi vsiljevanje nepoštenih praks v pogodbene odnose. Na drugi strani pa ima koncentracija z globalizacijo negativni učinek na manjše, predvsem neorganizirane pridelovalce, ki so v takšnih sistemih nekonkurenčni in še bolj podvrženi izvajanju nedovoljenih ravnanj nad njimi (Hrovatič, 2020). Miran Klinc, pridelovalec geografsko zaščitene ptujskega lüka, je za Dnevnik povedal (Pihlar, 2011), da zaradi pritiska nizkocenovnih trgovskih sistemov v Sloveniji, slabšanja kupne moči in logike trgovskih sistemov, ki blago kupijo poceni in drago prodajo, trgovci še vedno niso pripravljeni za trženje njihovega avtohtonega pridelka.

Čeprav je Mercator v zadnjih letih relativno izgubljal svoj tržni delež, ostaja vodilni trgovec na drobno, ki omogoča dostop prehranskih izdelkov prebivalcev v Sloveniji. Po njihovih lastnih ocenah znaša njihov tržni delež približno 30 %. Sledi Spar z okoli 23 % tržnega deleža in Tuš z 9 %. S svojo verigo trgovin sta v zadnjih letih močno pridobila Hofer z 12-odstotnim tržnim deležem in Lidl z 9-odstotnim (Golob, Burger, Tuškej Lovšin & Podnar, 2018, str. 83).

Analiza strukture prehranskih izdelkov na policah slovenskih trgovskih verig, ki pokrivajo približno 85 % trga (Episcener, 2018), je pokazala, da je:

a) glede na analizirane izdelčne skupine:

- 63 % izdelkov slovenskega proizvajalca in 37 % tujega proizvajalca;
- najnižji delež slovenskega proizvajalca v izdelčni skupini mleko in mlečni izdelki (54 %);
- najvišji delež izdelkov slovenskega proizvajalca v izdelčni skupini meso in mesni izdelki (78 %);
- 56 % izdelkov blagovnih znamk proizvajalca in 44 % izdelkov trgovskih znamk;
- najnižji delež trgovskih znamk v izdelčni skupini mlevski izdelki – izdelki iz žit (32 %);
- najvišji delež izdelkov trgovskih znamk v izdelčni skupini mleko in mlečni izdelki (52 %);

b) v izbranih izdelčnih skupinah po posameznih trgovskih verigah:

- najnižji delež izdelkov slovenskega proizvajalca v trgovinah Lidl (28 %);
- najvišji delež izdelkov slovenskega proizvajalca v trgovinah Tuš (70 %) in Spar (70 %);

- najnižji delež izdelkov trgovskih znamk v trgovini Mercator (16 %) in Tuš (20 %);
- najvišji delež izdelkov trgovskih znamk v trgovini Lidl (76 %) in Hofer (68 %).

Trgovci na različne načine izrabljajo naklonjenost slovenskega potrošnika do nakupovanja lokalne hrane in drugih izdelkov ter njegovo relativno visoko stopnjo etnocentrizma oziroma javnega poudarjanja pomena nakupovanja lokalne hrane. Največji trgovci na drobno v svojih marketinških in tržno komunikacijskih strategijah intenzivno poudarjajo ponudbo lokalnih izdelkov (Golob, Burger, Tuškej Lovšin & Podnar, 2018, str. 108). Tuš je v letu 2018 v promocijo vključil 53,8 % prehranskih izdelkov slovenskih dobaviteljev, Spar 50,9 %, Mercator 50,1 %, Hofer 31,75 % in Lidl 27,4 % (Hrovatič, 2020). Promocija slovenskih izdelkov se dogaja pri praktično vseh trgovcih v zadnjih letih, v nadaljevanju pa so opisani načini promocije in oznake, ki jih uporabljajo (Golob, Burger, Tuškej Lovšin & Podnar, 2018, str. 108–110), te sem preverila v aktualnih prodajnih katalogih in na spletnih straneh trgovcev.

Mercator ima najdaljšo tradicijo poudarjanja slovenskih izdelkov znotraj svoje ponudbe. Dolga leta je celo njegov korporativni položaj temeljil na tem, da je slovenski trgovec, ki je ključen za slovenske pridelovalce in predelovalce. V svojih gradivih poudarja, da sodeluje z več kot 2 000 slovenskimi partnerji in da je svojo ponudbo razširil z izdelki več kot 100 lokalnih kmetovalcev in pridelovalcev ter 20 zadrug. Trdi, da ima v 271 prodajalnah po vsej Sloveniji v ponudbi 900 vrst pristnih domačih izdelkov. Poudarja attribute kot so lokalno, domače, pristno, naravno, skupno in visoke kakovosti. Slovenske izdelke označuje z rdečim srcem, kot je prikazano na sliki 4.

Slika 4: Oznake slovenskih izdelkov v trgovski verigi Mercator

					
oznaka za slovenske izdelke lokalnih slovenskih pridelovalcev in proizvajalcev	ponudba domačih izdelkov	označitev svežega perutninskega, svinjskega, kunčjega mesa, kjer so vse faze od vzreje naprej izvedene v Sloveniji	označitev svežega mesa (teletina, govedina, katerega vse faze od vzreje naprej so izvedene v Sloveniji)	označitev svežega sadja in zelenjave, pridelane v Sloveniji	oznaka za kakovostno slovensko piščančje, goveje in telečje meso

Vir: Mercator (brez datuma a) in Mercator (brez datuma b).

Spar je pred nekaj leti za namene poudarjanja slovenskih izdelkov kupil znamko Slovenija, moja dežela in preuredil označbo v Narejeno v Sloveniji kot kaže slika 5. Z njo označujejo preko 300 izdelkov (Spar, brez datuma a). Poudarjajo, da kakovost izdelkov preverjajo sami, na Biotehniški fakulteti v Ljubljani in na Zavodu za Zdravstveno varstvo



Kranj ter pri drugih neimenovanih priznanih slovenskih in tujih inštitutih. Znamko promovirajo kot primer podpore slovenskih proizvajalcev – pridelovalcev in predelovalcev. Med atributi poudarjajo tradicijo, visoko kakovost, nizke cene, slovensko, domače. Preko spletne strani neposredno s prijavnico vabijo nove partnerje – kmete. Posebej predstavljajo rejce, pridelovalce in druge dobavitelje ter opisujejo njihove konkretne zgodbe. Sodelujejo z več kot 100 slovenskimi pridelovalci, rejci in proizvajalci, prav tako pa odpirajo vrata najbolj inovativnim slovenskim mladim podjetnikom in jim v projektu Štartaj Slovenija pomagajo do prodajnih polic. Na njihovih policah je sicer 69,9 % izdelkov slovenskih proizvajalcev (Spar, brez datuma b). Skladno z zavezo razvoja lokalnega okolja in trajnostnega delovanja so zasnovali projekt ohranjanja avtohtonih slovenskih in udomačenih sort pod imenom SPAR Kot nekoč (Spar, 2020).

Slika 5: Oznake slovenskih izdelkov v trgovski verigi Spar

			
oznaka za izdelke, ki so zajamčeno proizvedeni v Sloveniji	oznaka za inovativne slovenske izdelke, ki so rezultat podjetniških ekip pod Sparovim mentorstvom	blagovna znamka za obujanje in ohranjanje slovenskih avtohtonih sort in slovenske dediščine	certifikat za prodajo predpakiranega in postrežnega svežega perutninskega in govejega mesa

Vir: Spar (2020), Spar (brez datuma a), Spar (brez datuma b) in Spar (brez datuma c).

Tuš je prevzel vlogo edinega slovenskega trgovca, zato celoten položaj gradi na trditvi Doma v Sloveniji. Poudarja, da je na njihovih policah več kot 70 % izdelkov slovenskega izvora. Poudarjajo nacionalno istovetnost, tradicijo, ponos, prednike in nacionalno pripadnost, ter govorijo o domačih in tradicionalnih dobrotah ter vrhunski kakovosti. S posebno oznako označujejo Slovenske dobrote, ki so tradicionalni in inovativni izdelki. Na spletni strani kot del oglaševalske akcije oglašujejo oznako Spoštujmo slovensko, kupujmo domače, v okviru katere povezujejo slovenske proizvajalce najbolj kakovostnih lokalnih izdelkov in ozaveščajo kupce o pomenu slovenskega in lokalne kakovosti pridelave (Tuš, brez datuma a). Za segment svežih izdelkov so oblikovali blagovno znamko Slovensko, s podeželja, v okviru katere prodajajo tudi slovensko zelenjavo nepravilnih oblik pod sloganom Naravno drugačni (Tuš, brez datuma b). Za pridelke s to oznako zagotavljajo, da izvirajo naravnost z izbrane lokalne kmetije, polja, njive, sadovnjaka ali z vrta, pri tem pa se sklicujejo na preverjanje s strani strokovnjakov laboratorija Imprint Analytics. V oktobru 2020 so začeli z akcijo povezovanja vrhunske kulinarike in lokalnih sestavin izkušenih slovenskih proizvajalcev, ki za kupce

pripravljajo kulinarčne mojstrovine, namenjene vsakodnevnim nakupom. V projektu slovenskih kulinarčnih zgodb, poimenovanih Ana Roš & Tuš, sodeluje svetovna chefinja Ana Roš iz Hiše Franko, ki kreira pripravo novih izdelkov (Tuš, 2020). Oznake, s katerimi označujejo lokalne izdelke ter blagovne znamke, ki jih povezujejo z lokalnim, so prikazane na sliki 6.

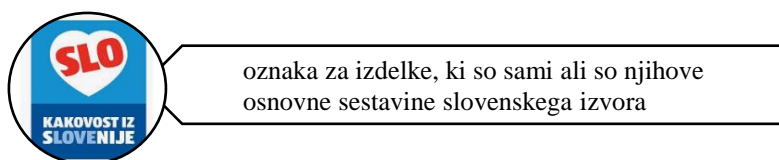
Slika 6: Oznake slovenskih izdelkov v trgovski verigi Tuš

				
oznaka kot povezovalni element oglaševalske akcije v različnih vizualnih kanalih, označuje izdelke in pridelke slovenskega porekla	blagovna znamka v segmentu svežih izdelkov za označbo lokalne pridelave	linija slovenskih lokalno pridelanih izdelkov, ki so plod slovenske narave, tradicije prednikov in inovativnih znanj	oznaka kakovosti za goveje in perutninsko slovensko meso	pripravljene kulinarčne mojstrovine za vsakodnevno uporabo, izdelane iz lokalnih sestavin slovenskih proizvajalcev

Vir: Tuš (2018), Tuš (2020), Tuš (brez datuma a), Tuš (brez datuma b) in Tuš (brez datuma c).

Hofer uporablja posebno oznako Kakovost iz Slovenije (prikazana na sliki 7), s katero označuje izdelke takrat, ko so izdelki ali njihove osnovne sestavine slovenskega izvora. Tudi Hofer poudarja, da pozornost posvečajo slovenskim proizvajalcem, zato je v njihovi ponudbi vedno več izdelkov slovenskih proizvajalcev oziroma slovenskega izvora. Trdi, da je pri svežem mesu, mleku in jajcih pa tudi pri pakiranem kruhu in sveže pečenih dobrotah iz Hoferjeve pekarnice odstotek lokalnih izdelkov celo večinski. Znak podjetje pogosto nadomesti s svojim drugim znakom Dokazana kakovost. S tem znakom so v ponudbi označeni izdelki, ki so jih poslali na senzorično analizo na Biotehniško fakulteto, ta pa jih je uvrstila v razred "odlična kakovost" (Hofer, brez datuma a).

Slika 7: Oznaka slovenskih izdelkov v trgovski verigi Hofer



Vir: Hofer (brez datuma b).

Lidl ima lastno oznako Slovenski izdelek, ki v sredini nosi lik Triglava, s katero označuje slovenske izdelke. Poleg tega ima za lokalne proizvajalce vzpostavljen projekt Lidlova

Lojtr'ca domačih, kjer izpostavljajo 50 prehranskih (in kozmetičnih) izdelkov 35 novih malih dobaviteljev, ki združujejo inovativnost, skrb do lokalnega in tradicije ter srčnost pri razvoju in proizvodnji svojih izdelkov. Gre za majhne proizvajalce in podjetnike, ki jim Lidl omogoča tudi posebno akademijo (izobraževanje). Lidl s tem izkazuje: svojo odgovornost do lokalnega okolja, svoj prispevek k preživetju lokalnih pridelovalcev in predelovalcev, kakovost izdelkov ter se odziva na etnocentrizem potrošnikov. V Lidlu na različne načine sodelujejo z več kot 120 slovenskimi dobavitelji, nekateri imajo izdelke redno v ponudbi, nekateri pa na akcijski ravni, za kratek čas. Od junija 2018 je v redni ponudbi na voljo pakirana svinjina 100-odstotno slovenskega izvora, za katero zagotavljajo, da je žival skotena, vzrejena in predelana v Sloveniji (Lidl Slovenija, brez datuma). Oznake sem prikazala na sliki 8.

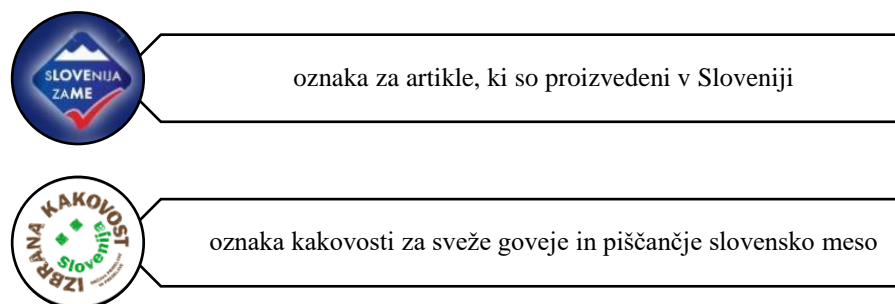
Slika 8: Oznaka slovenskih izdelkov v trgovski verigi Lidl

			
oznaka za izdelke slovenskega porekla	oznaka za inovativne slovenske izdelke, ki so rezultat butičnih podjetniških ekip pod Lidlovim mentorstvom	blagovna znamka, ki promovira tradicionalne izdelke slovenskih dobaviteljev višjega kakovostnega razreda	zagotovilo, da je žival skotena, vzrejena in predelana v Sloveniji

Vir: Lidl Slovenija (brez datuma).

Jager poudarja predvsem kakovost iz Slovenije po ugodni ceni. Ima lastno oznako za označevanje slovenskih izdelkov oziroma živil, pridelanih na slovenskih tleh. Imenuje se Slovenija zame in je prikazan na sliki 9, uporablja pa jo za označevanje izdelkov v funkciji pospeševanja prodaje.

Slika 9: Oznaka slovenskih izdelkov v trgovski verigi Jager



Vir: Jager (brez datuma).

Trgovci na drobno imajo med akterji znotraj prehranske verige v Sloveniji veliko moč in s pridom izkoriščajo potrošnikovo etnocentrično naravnost in njihovo zaupanje v hrano lokalnega izvora. Z lastnimi in nacionalnimi oznakami poudarjajo izvor izdelkov, pridelavo ali predelavo in jih tudi izpostavljajo v promocijah, televizijskih oglasih in prodajnih katalogih. Velika ponudba različnih oznak pri potrošnikih sicer povzroča zmedo in težavnost zaznavanja.

#### 2.1.4 Vpliv covid-19 krize

Strogi ukrepi za zajezitev širjenja epidemije so povzročili izrazit padec gospodarske aktivnosti, upad izvoza in uvoza ter zasebne potrošnje (Bedrač in drugi, 2020, str. 9–10).

Kmetijsko-živilski sektor je eden redkih, ki deluje od začetka epidemije covid-19, zato so na MKGP (2020a) dobivali javne pobude za zaustavitev vse proizvodnje v Sloveniji. Uresničitev take pobude bi bila zelo škodljiva za samo živilskopredelovalno industrijo, kot tudi za slovensko kmetijstvo. Živilskopredelovalna industrija je specifična, saj proizvodnje ni moč premakniti v čas, ko v Sloveniji ne bo več virusa, preskrba prebivalcev Slovenije z varno in kakovostno hrano pa bi bila ogrožena. Poudariti velja tudi, da je prav živilskopredelovalna industrija tista, ki v največji meri dobavlja živila v blagovne rezerve države Slovenije. Po besedah državnega sekretarja Podgorška (MKGP, 2020d) je epidemija še bolj izpostavila pomen lokalno pridelane hrane in kratkih, povezanih, oskrbnih verig. Ker se je v tem času izrazila potreba po uravnoteženi samooskrbi, konkurenčnosti, produktivnosti in odpornosti slovenskega kmetijska na določenih področjih, se bo to upoštevalo pri oblikovanju strategije razvoja kmetijstva za prihodnje programsko obdobje 2021–2027.

Zaradi predvidenih motenj v sektorjih kmetijstva, živilske industrije in ribištva so na MKGP (2020c) v t. i. paketih protikoronskih ukrepov uvrstili številne ukrepe za pomoč tem sektorjem. Hkrati so močno okrepili promocijo domače hrane in si prizadevali za okrepitev odnosov znotraj prehranske verige, saj je zmanjšanje povpraševanja na trgu, ki je posledica zaprtja javnih ustanov, sektorja gostinstva in turizma, pokazalo, da je za stabilnost kmetijskega sektorja izjemnega pomena vključitev kmetov v verige. Tisti kmetje ali kmetijska podjetja, ki so imeli sklenjene pogodbe z živilskopredelovalno industrijo, niso poročali o težavah pri prodaji, težave so imeli tisti, ki so svojo prodajo prepuščali trenutnim razmeram na trgu in prodajali na trg glede na veljavno tržno ceno. Najobsežnejše negativne posledice so bile po zapisu Bedrača in drugih (2020, str. 20) predvsem v živinoreji, kjer je prilagajanje aktualnim stanjem na trgu veliko počasneje. Tako je prihajalo do preraščanja živali, do omejevanja ali celo prekinitev prodajnih poti za kmetijske proizvode. Med rastlinskimi sektorji je negativne posledice utrpel predvsem sektor vina, ki se je zaradi zmanjšanja obsega prodaje soočil z velikim povečanjem zalog. MKGP je prejemale številna opozorila, da se kmetje in kmetijska podjetja soočajo z višji prehranskih izdelkov slovenskih pridelovalcev in predelovalcev hrane (predvsem mleka,

mesa in mlečnih izdelkov), ki so se pojavili zaradi zaprtja javnih zavodov in sistema HORECA ter nedelujočega izvoza. MKGP je dosegel dogovor s trgovci, da bodo v primeru razpoložljivosti slovenskega govejega in svinjskega mesa ter drobnice, v duhu krepitve celotne slovenske agroživilske verige, le-tega zagotavljali v ustreznem razmerju. V načrtu so si zadali tudi mesec slovenska mleka, vsi trgovci pa so bili pozvani za nakup slovenskih prehranskih izdelkov (MKGP, 2020b).

Med epidemijo se je povečala ponudba dostave hrane in špecerije na dom. Restavracije, ki so do tedaj imele dovolj dela, so morale najti nov način preživetja. Še posebno v mestih so se prebivalci zaradi strogih ukrepov posluževali dostav kosil na dom (STA, 2020), vseeno pa je marsikatero gostinsko podjetje zaradi dolgotrajnega zaprtja propadlo.

Tudi nekateri trgovci so se prilagodili razmeram in začeli dostavljati po celi Sloveniji, drugi so šele med epidemijo vzpostavili spletno trgovino. Na primer pri Žito d. o. o. so nov prodajni kanal vzpostavili v času epidemije, povečala se jim je prodaja, stranke, ki so opravljale večje in manjše nakupe, pa so imele pozitivne odzive. Tudi pri Pekarni Pečjak so nakup prek spleta omogočili v času epidemije. Spletni nakup so omogočili preko spletnega obrazca in brezplačnega telefona. Na ta način so omogočili brezstični nakup, kupci pa so se odzvali zelo pozitivno (Perko, 2020).

Z močno povečanim povpraševanjem po spletnih nakupih se je soočil trgovec Spar, kjer se je na spletni strani Spar Online število naročil v izrednih razmerah več kot podvojilo. Povpraševanje po storitvi je bilo še precej večje, rekord je bilo več kot 22.000 poizkusov oddaje naročila v enem dnevu. Ko so se dnevne kapacitete naročil zapolnile, je sistem samodejno zaprt termine za dostavo in prevzem. Povečanje povpraševanja čez noč so zabeležili tudi pri Mercatorju, kje je bilo na spletu na vrhuncu epidemije povpraševanje tudi do 10-krat večje kot prej. Večina kupcev nakup v spletni trgovini opravi redkeje, košarica pa je zato večja. Tudi v Tušu so v aprilu 2020 zabeležili 3.600-odstotni porast vrednosti pri spletnih naročilih in 13-kratno povečanje prijav v spletni supermarket hitrinakup.com (Perko, 2020).

Na spletu in družbenih omrežjih so se intenzivno promovirali kmetje, ki so nudili dostavo na dom, občine so na različne načine informirale prebivalce o možnostih nakupa lokalne hrane od lokalnih kmetov. Nove spletne strani so se vzpostavljale za čim večjo promocijo lokalnih pridelovalcev, saj je bil uvoz hrane omejen, pa tudi njen nakup v novih, neznanih razmerah je bil za prebivalce nova situacija. Okrnjena ponudba hrane na trgovskih policah je pri potrošnikih vzbudila nove navade, čemur so ponudniki morali prilagoditi.

## **2.2 Povpraševanje**






Zakon povpraševanja v ekonomiji trdi, da je razmerje med povpraševano ceno in količino obratno sorazmerno. Povpraševana količina je količina izdelkov, ki so jo kupci pripravljani in sposobni kupiti. Za nujne dobrine, kot je hrana, velja, da so dohodkovno

neelastične (obseg povpraševanja se z naraščajočim dohodkom ne viša). Porabe hrane ne moremo poljubno povečevati, zaužita hrana je omejena s ceno in količino. V teoriji je znano t. i. Engellovo pravilo, ki pravi, da se pri zvišanju dohodka delež izdatkov za hrano zmanjša, oz. se hrani namenja manjši delež dohodka. Dohodkovna elastičnost povpraševanja za hrano je v bogatejših državah nizka ali celo negativna, medtem ko dohodek narašča (Erjavec, brez datuma).

Slovenski potrošniki večino svojih nakupov hrane opravijo pri trgovcih na drobno. Ob prerezporejanju tržnih deležev trgovcev so se v zadnjih letih spremenile tudi nakupne navade potrošnikov, saj ti v povprečju hrano nakupujejo v vsaj dveh trgovinah. V povprečju je tudi nekoliko več žensk, ki opravljajo gospodinjske nakupe. Delež tistih, ki svoje nakupovanje pretežno opravlja neposredno pri lokalnih pridelovalcih, je okoli 5 %, 20 % pa je takih, ki imajo naklonjen odnos do tega (Golob, Burger, Tuškej Lovšin & Podnar, 2018, str. 72).

Analizo dejanskega nakupnega odločanja potrošnikov je v Sloveniji izvedel Episcenter (2018) po naročilu Varuha odnosov v verigi preskrbe s hrano. Podatki so uteženi glede na spol, starost, izobrazbo in regijo, njihove prioritete pri nakupu posamezne skupine izdelkov so prikazane v tabeli 4. Kot je razvidno, je za slovenske potrošnike izvor živila najbolj pomemben pri skupinah meso ter sadje in zelenjava.

*Tabela 4: Dejavniki slovenskih potrošnikov pri nakupnem odločanju*

Na kaj ste najbolj pozorni, ko kupujete naslednje skupine živil?					
n = 1458	Mleko in mlečni izdelki	Meso in mesni izdelki	Pekovski izdelki	Mlevski izdelki	Sadje in zelenjava
					
Blagovna znamka	22 %	7 %	24 %	24 %	5 %
Izvor živila	51 %	69 %	43 %	44 %	68 %
Cena	23 %	19 %	28 %	30 %	26 %
Ne kupujem teh živil	4 %	5 %	5 %	2 %	2 %

*Vir: Episcenter (2018).*

### 2.2.1 Stališča potrošnikov do lokalno pridelane hrane

Leta 2006 je raziskava avtoric Vida in Maher Pirc (2006, str. 57) pokazala, da so slovenski potrošniki le zmerno nagnjeni k ekonomskemu etnocentrizmu. Med različnimi skupinami

izdelkov in storitev je pomen države izvora izdelka najpomembnejši prav v kategoriji vsakodnevne hrane, še zlasti ko je to povezano z močnimi domačimi blagovnimi znamkami. 74,1 % anketiranih se je strinjalo, da je pri vsakodnevni hrani slovenski izvor izdelka pomemben, pri vsakodnevni pijači pa je temu pritrnilo 61,3 % vprašanih. Javnomnenjske raziskave so tudi pokazale, da glede hrane Slovenci najbolj zaupamo blagovnim znamkam slovenske živilske industrije (MKGP, brez datuma d) ter domačim pridelovalcem, proizvajalcem in trgovcem (Vukasović, 2013, str. 92).

Iz raziskave Evropske komisije (2012) je razvidno, da je 81 % slovenskim anketirancem pomembno, da so seznanjeni z izvorom živil, ki jih kupujejo. Ostalim to ni pomembno ali pa je odvisno od vrste živila. Označbo kakovosti pri nakupu občasno pogleda skoraj polovica vprašanih. 74 % vprašanih skrbi, ali je v Sloveniji pridelane dovolj hrane za potrebe celotne slovenske populacije. V prilogi 10 je prikazan odstotek posameznih odgovorov na vprašanja o stališčih do prehranske varnosti in kakovosti hrane. Nekatera vprašanja se nanašajo na EU kot širšo lokalno skupnost.

Zaznavanje relativne kakovosti slovenskih izdelkov in nakup domačih izdelkov sta značilno pozitivno povezana (Vida & Rojšek, 2009, str. 82). Potrošniki lokalne izdelke povezujejo z boljšim okusom, svežino, boljšo hranljivostjo, avtentičnostjo, varnostjo in višjo kakovostjo. Poleg teh lastnosti se lokalno pridelana in predelana hrana povezuje z večjo okoljsko in družbeno odgovornostjo oz. trajnostno naravnostjo, s podporo lokalni ekonomiji in delovnim mestom, s tradicijo in vključenostjo v lokalno okolje ter z graditvijo medčloveških odnosov. Zato je pri promociji lokalnih prehranskih izdelkov potrebna pozornost na geografske, okoljske, družbene, ekonomske in politične vidike (Golob, Burger, Tuškej Lovšin & Podnar, 2018, str. 89).

Pomen kupovanja hrane slovenskega izvora so preverjali z (ne)strinjanjem s trditvami o nakupovanju hrane s slovenskim izvorom in njenim vplivom na delovna mesta ter razvoj podeželja. Večina vprašanih se strinja, da se s kupovanjem hrane slovenskega izvora ohranja delovna mesta ter skrbi za razvoj podeželja, kar kaže na močno izraženo ekonomskega etnocentrizma pri slovenskih potrošnikih (Golob, Burger, Tuškej Lovšin & Podnar, 2018, str. 90). V prilogi 11 so grafično prikazani odgovori.

Slovenska gospodinjstva so za hrano in brezalkoholno pijačo v letu 2018 porabila 14,4 % razpoložljivega dohodka za življenjske potrebščine (Vrabič Kek, 2019). Analiza potrošnih navad pri nakupu hrane je pokazala, da bi velika večina vprašanih bila pripravljena plačati premijo na slovenski izvor blaga. Podobno prepričljiva večina istih pa za lokalni izvor ni pripravljena plačati več kot 10 % dodatka ceni (Kostevc, 2015). Pri isti ceni in kakovosti potrošniki kupijo v Sloveniji pridelano sadje, saj je lokacija pridelave eden izmed odločilnih dejavnikov nakupa. V primeru, ko se cena domačim jabolkom zviša za 15 %, pa slovenska jabolka na tržnici kupi le še 61 % kupcev, v trgovini pa le 48 % kupcev. Iz teh rezultatov sklepamo, da je cena tudi odločujoč nakupni dejavnik (Pašič, 2008, str. 36).

Golob, Burger, Tuškej Lovšin in Podnar (2018, str. 93) so ugotovili, da izpostavljanje izvora pojasni 30 % nakupa. Če so jabolka, pridelana zunaj Evrope, na voljo za 1 €/kg, lahko slovenska jabolka oziroma jabolka z lokalnim izvorom dosežejo skoraj trikrat višjo ceno. Tudi evropski izvor oziroma jabolka z Balkana so bistveno bolj zaželeni in upravičijo dvakrat višjo ceno kot jabolka zunaj Evrope.

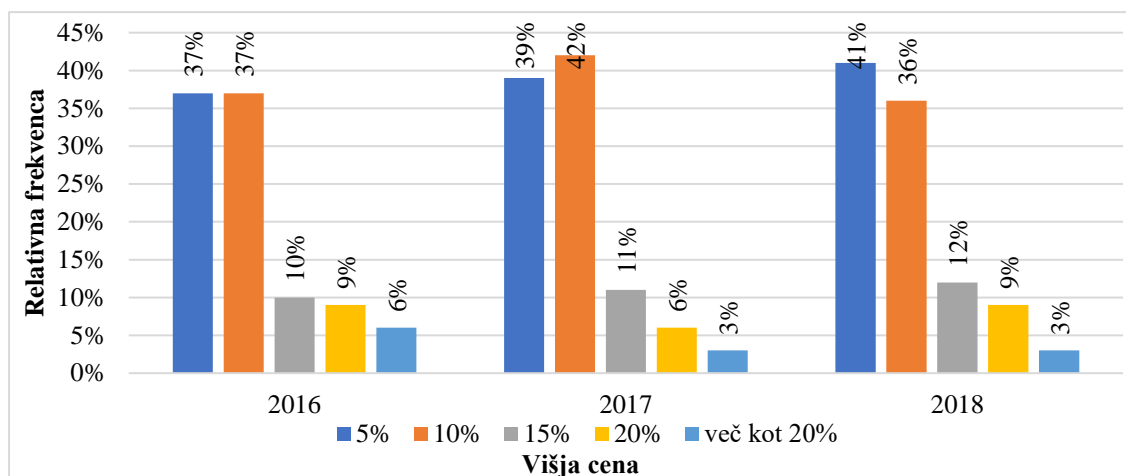
Da obstaja določen del potrošnikov, ki bi bili pripravljeni plačati precej višjo ceno za lokalna živila, za katera vedo, od kod izvirajo, so zapisali tudi Stibilj in drugi (2015). 15 % sodelujočih v njihovi raziskavi je imelo izraženo močno etnocentričnost, 44,2 % zmerno etnocentričnost, 22,1 % etnocentričnosti ni imelo izražene, 18,7 % pa je bilo takih, ki niso bili niti etnocentrični, niti neetnocentrični. S simulacijo so ugotovili, da je 70 % respondentov pripravljenih plačati 10 % več za slovenske kot za tuje izdelke. Pri 50-odstotnem povišanju cene izdelka domačega izvora bi še vedno 51 % respondentov imelo preferenco do slovenskega izdelka, pri 100-odstotno povečani ceni pa bi tak izdelek še vedno kupilo 34,4 % respondentov.

Cenovna elastičnost povpraševanja pove, kako se spremeni povpraševanje ob spremembi cene. Raziskave, ki bi raziskala področje elastičnosti povpraševanja lokalne hrane v Sloveniji, ni zaslediti. Golob, Burger, Tuškej Lovšin in Podnar (2018, str. 92) so glede na podatke raziskave (Zorko, 2016; Zorko, 2017) povzeli, da je povpraševanje po slovenski hrani elastično, čeprav je bil v zadnjih letih dosežen velik uspeh pri dvigu ekonomske etnocentričnosti, ko gre za kupovanje hrane slovenskega izvora. Koeficient povprečne cenovne elastičnosti povpraševanja za slovensko hrano je v letu 2016 in 2017 znašal 1,22. Koeficient cenovne elastičnosti pove, za koliko odstotkov se bo spremenil obseg povpraševanja po določeni dobrini, če se cena dobrine spremeni za en odstotek (Prašnikar, 1994, str. 66).

32 % vprašanih iz raziskave leta 2010 (Zorko, 2013) se popolnoma strinja, da pri kupovanju raje posežejo po slovenskih znamkah, četudi je cena nekoliko višja, 19 % pa tega ne počne. Podjetje Valicon je raziskavo o nakupnem obnašanju slovenskih potrošnikov dolgoročno spremljalo v okviru projekta Naša super hrana MKGP (Zorko, 2016; Zorko, 2017; Valand & Zorko, 2018). Pri enem vprašanju je znotraj raziskave veliko odstopanje v odstotkih, saj so vprašani o istem odgovarjali dvakrat in podali različne odgovore. Glede strinjanja s trditvami o vsakodnevem nakupovanju hrane je leta 2018 53 % vprašanih odgovorilo, da so za živila, ki so pridelana v Sloveniji, pripravljeni plačati višjo ceno. Pri vprašanju, ali so za slovensko hrano pripravljeni plačati višjo ceno, pa jih je pritrdilo 70 %, zanikalo pa 30 %. Vprašani so podali tudi odgovore, za koliko odstotkov višjo ceno so pripravljeni plačati pri nakupu hrane slovenskega izvora, kar prikazuje slika 10. Niža se delež tistih, ki so za slovensko hrano pripravljeni plačati najvišjo cenovno premijo – več kot 20 %, viša pa delež pri najnižji cenovni premiji in 20-odstotni premiji.



Slika 10: Cenovna premija na slovensko hrano



Prirejeno po Zorko (2016), Zorko (2017) in Valand & Zorko (2018).

V letu 2018 je 51 % vprašanih pri kupovanju hrane vedno preverilo, ali je slovenski izvor, 48 % se jih je bilo za to pripravljeno odpraviti na točno določeno tržnico ali trgovino. Leta 2016 je kljub višji ceni raje kupilo slovensko znamko 38 % vprašanih, torej je viden trend višanja etnocentričnega obnašanja slovenskih potrošnikov. Na vprašanje, zakaj pri kupovanju izdelkov raje posežejo po slovenskih znamkah kljub nekoliko višji ceni, so izpostavili kvaliteto, zaupanje in podporo gospodarstvu. V kakovost kupljene hrane slovenskih proizvajalcev 23 % vprašanih popolnoma zaupa, 41 % zaupa, 6 % ne zaupa, 3 % popolnoma ne zaupa, 21 % pa niti zaupa, niti ne zaupa. Slovenski izvor hrane se najbolj povezuje s kakovostjo, pa tudi z višjo ceno (Zorko, 2013).

### 2.2.2 Profil slovenskih potrošnikov

Za Slovence kot vzhodnoevropski narod velja, da so bolj zvesti lokalnim blagovnim znamkam kot tujim. V preteklosti so bili kot Jugoslovani v stiku z zahodnimi državami, kot članom EU jim je omogočeno enostavno in pogosto prehajanje meja. Kljub vtisu, da so sprejeli zahodnjaške navade in vzorce, so psihološko še vedno omejeni s kulturnimi prepričanji, stališči in vrednotami (Rojšek, 2001, str. 510–512).

Rojšek (2001, str. 515–517) je v svoji raziskavi potrdila hipoteze, da večina slovenskih potrošnikov kupuje predvsem slovenske izdelke, saj menijo, da so enake kakovosti kot zahodni. Po mnenju slovenskih potrošnikov se blagovne znamke razlikujejo v kakovosti in ne kupujejo najcenejših izdelkov, ker jih imajo za manj kvalitetne. V nakupnem obnašanju izkazujejo nizke stopnje individualizma, za 31,6 % vprašanih se je izkazalo, da so bolj odprti svetu. Slovenci so nezaupljivi do neznanih blagovnih znamk, sploh starejši potrošniki take izdelke kupujejo bolj poredko kot mlajši. Do izbranih slovenskih blagovnih znamk so zvesti, ni pa potrjena razlika v zvestobi med starejšimi in mlajšimi potrošniki.

Raganzini (2007, str. 52–53) je v diplomski nalogi dokazala, da slovenski potrošniki v povprečju niso nagnjeni k etnocentrizmu. Višina dohodka na izraženost etnocentrizma ni vplivala, ravno tako ni bil potrjen vpliv spola. Do podobnih ugotovitev je v diplomskem delu prišla tudi Grilc (2017, str. 18–19), saj spol, starost, stopnja izobrazbe in gmotni položaj niso vplivali na stopnjo etnocentričnosti na področju vina.

Po podatkih medijskega portala 24ur (Golob, Burger, Tuškej Lovšin & Podnar, 2018, str. 84) je v priložnostni anketi 48 % respondentov odgovorilo, da kupujejo meso v trgovskih centrih, pri kmetu jih meso kupuje 22 %, v lokalni mesnici 17 %, 13 % pa jih je odgovorilo, da mesa ne kupujejo. Tudi vino (Grilc, 2017) potrošniki najpogosteje kupujejo v običajnih trgovinah na drobno (51,6 %), sledita nakup pri vinarju v kleti (29,3 %) in vinoteka (14,9 %). Reprezentativna raziskava za slovensko populacijo poroča, da najpogosteje kupujejo sadje v supermarketih, hipermarketih in diskontih (80 %), 6,1 % jih sadje pridelata doma, glede na pogostost nakupa pa sledijo: tržnica (4,9 %) in nakup neposredno pri kmetu (4,9 %), manjše specializirane prodajalne s sadjem (3 %), obcestni prodajalci sadja (0,8 %) in drugo (0,2 %). Podobno kot za obiskovanje trgovin tudi za kupovanje sadja velja, da kupovalci slednje kupujejo pri različnih ponudnikih (Golob, Burger, Tuškej Lovšin & Podnar, 2018, str. 84).

V Valiconu so segmentirali potrošnike v pet skupin, glede na: njihove navade pri nakupovanju živil, zvestobo blagovnim znamkam, pripravljenost plačila višje cene za slovenske izdelke, zanimanje glede izvora in usmerjenost h kakovosti (širši opis je v prilogi 12).

Glede na anketo spletnega portala 24ur (Golob, Burger, Tuškej Lovšin & Podnar, 2018, str. 92), je bilo 13 % respondentov absolutno pripravljenih za kakovostno hrano odšteti več denarja. Delež pri moških je 16 %, pri ženskah pa 10 %. Če gre za preverjeno kakovost, je več denarja za kakovostno hrano pripravljenih odšteti 38 % respondentov (brez pomembnih razlik med spoloma). Za odgovor "odvisno, za katero hrano gre" se je odločilo 19 % respondentov, za odgovor "odvisno, koliko dražja je ta hrana" pa 23 % moških in 27 % žensk (skupaj 25 % respondentov). 5 % se jih je odločilo za odgovor "drugo".

### 2.2.3 Vpliv covid-19 krize

V obdobjih nestabilnega gospodarstva, neznanih razmerah in novih situacijah se potrošniki prilagodijo in poiščejo nove načine preskrbe s hrano ter spremenijo svoje nakupovalne navade ter preference. Na primer v času recesije se je pri potrošnikih močno izrazil upad zaupanja v znamke. Upad lojalnosti slovenski znamki je bil sočasen s splošnim upadom blagovnim znamkam. Ob višji ceni slovenskih izdelkov je bilo pripravljenih za nakup le 33 % potrošnikov (STA, 2012).

V okviru mednarodne raziskave Food-Covid-19 so na Inštitutu za nutricionistiko v aprilu 2020 izvedli raziskavo o vplivu epidemije na področje preskrbe s hrano in načinu prehranjevanja prebivalcev, ki bi lahko imela tudi dolgoročnejshe posledice (Kušar, 2020):

- Lokacija nakupa

Za polovico je upadlo število gospodinjstev, ki so med epidemijo kupovali živila v večjih nakupovalnih središčih, zmanjšala se je tudi vloga tržnic. Več nakupov je bilo opravljenih v bližnjih živilskih prodajalnah. Pri lokalnih ponudnikih se je povečalo zanimanje za nakupovanje hrane. 19 % gospodinjstev je kupovalo lokalno.

Znatno se je povečal obseg naročanja živil na dom, sprememba je bila še posebej značilna na podeželju, kjer je bila pred epidemijo uporaba spletnih trgovin bistveno nižja kot v mestnem okolju. Nakupovanje z dostavo na dom se je pri svežem sadju in zelenjavi povečalo za 152 %, pri čemer je takšno oskrbo s hrano uporabljalo približno 14 % gospodinjstev, 15 % gospodinjstev v mestih in 14 % na podeželju.

Zaradi vzdrževanja medosebne oddaljenosti se je izvajanje številnih storitev preselilo na internet. Spletna prodaja je omogočala nakupovanje življenjskih potrebščin od doma. V letu 2020 je nakup opravilo 63 % oseb, starih 16–74 let, leto poprej 56 %. Delež e-kupcev se je povečal v vseh starostnih razredih. Prek spleta je nakupovalo 88 % 25–34-letnikov (v 2019: 78 %), 84 % 16–24-letnikov (v 2019: 77 %), 80 % 35–44-letnikov (v 2019: 71 %), 64 % 45–54-letnikov (v 2019: 56 %), 40 % 55–64-letnikov (v 2019: 35 %) in 22 % 65–74-letnikov (v 2019: 18 %) (Zupan, 2020).

Povečano povpraševanje pri spletnih trgovcih je bilo opaženo pri starejših in bolnikih, pred epidemijo so bili kupci predvsem mlajši oz. mlade družine. Pričakovano je, da bo okrog 30 % ohranilo takšne nakupovalne navade tudi v prihodnje (Perko, 2020).

- Pogostost nakupovanja

Nakupovanje hrane je postalo bolj skrbno načrtovana aktivnost s pomočjo nakupovalnega seznama, pretežno na tedenski ravni ali celo še manj pogosto. 60 % gospodinjstev se je pred odhodom temeljito posvetilo načrtovanju nakupa živil s pripravo nakupovalnega seznama. Petina gospodinjstev bo z manj pogostim in bolj načrtovanim nakupovanjem živil nadaljevalo tudi v prihodnje. V Sparovi spletni trgovini so opazili, da so kupci pred epidemijo nakupovali enkrat do dvakrat mesečno, med epidemijo pa so opravili nakup le, ko so dobili prosti termin za dostavo ali prevzem (Perko, 2020).

- Povečevanje zalog hrane

Gospodinjstva so povečala zaloge hrane, kar je na eni strani posledica izražene skrbi pred nezadostno preskrbo s hrano, na drugi strani pa tudi skrbi, povezane s tveganjem, da bi se pri nakupovanju živil lahko okužili. 43 % gospodinjstev je razpolagalo s povečanami

zalogami hrane. Zmanjšala se je količina zavržene hrane pri približno petini gospodinjstev. Kupci so med epidemijo spletno kupovali večje količine, saj so se le-te na nakup najmanj podvojile (Perko, 2020).

- Priprava obrokov

Poraba živil in priprava obrokov je v gospodinjstvih bolj načrtovana, več obrokov je bilo pripravljenih doma. Povečal se je delež gospodinjstev, ki pripravljajo doma tudi zajtrk in kosilo, večerje pa so se že pred epidemijo pogosto pripravljale doma. Zaradi načina priprave obrokov je hrana pridobila na pomenu pri 25 % gospodinjstev, saj so se posluževali novih receptov in se urili v kuhanju. 63 % vprašanih je uživalo doma pečen kruh vsaj enkrat tedensko, v tretjini gospodinjstev pa bodo najbrž peko kruha nadaljevali tudi v prihodnje, v petini pa tudi pogostejšo pripravo obrokov. Posledično se je zmanjšalo nakupovanje pripravljenih obrokov v toplotakah na ulicah in v večjih živilskih trgovinah za dve tretjini.

- Samooskrba

Povečalo se je zanimanje za samopridelavo hrane. Porast domače samooskrbe s hrano je bila tudi v času recesije, saj je kar 71 % vprašanih pridelovalo sadje in zelenjavo doma, 28 % pa se je s temi dobrinami oskrbela pri starših ali sorodnikih (STA, 2012).

### **3 METODOLOGIJA IN PODATKI**

Vpliv covid-19 krize na stališča slovenskih potrošnikov do lokalno pridelane hrane sem v tem delu raziskovala na podlagi anketnega vprašalnika, ki sem ga sestavila, glede na zastavljene cilje in raziskovalna vprašanja, opisana v tem poglavju.

#### **3.1 Namen in cilji**

Namen dela je na podlagi obstoječe literature in izvedene raziskave definirati stališča potrošnikov do lokalno pridelane hrane (sadja, zelenjave, mesa in mesnih izdelkov ter mleka in mlečnih izdelkov). Z razumevanjem teoretične podlage in informacij, povezanih s slovenskim trgom lokalno pridelane hrane, ter izvedbo raziskave sem želela ugotoviti, ali se stališča razlikujejo med normalnimi in kriznimi razmerami, in sicer na primeru epidemije covid-19. To delo nudi podjetjem slovenske kmetijsko-živilske industrije uvid v nakup njihovih lokalnih izdelkov s strani slovenskih potrošnikov.

Cilji magistrskega dela so:

1. razumeti stališča slovenskih potrošnikov do odločitve za nakup lokalno pridelane hrane v normalnih razmerah;

2. raziskati obnašanje slovenskih potrošnikov pri nakupovanju lokalno pridelane hrane med covid-19 krizo;
3. določiti demografske značilnosti, ki so vplivale na stališča do lokalno pridelane hrane med covid-19 krizo in
4. ugotoviti, ali so se njihova stališča in obnašanja spremenila.

### **3.2 Raziskovalna vprašanja**

Zgoraj naštetih ciljev magistrskega dela sem poskušala doseči z odgovori na zastavljena raziskovalna vprašanja, in sicer za:

cilj 1: razumeti stališča slovenskih potrošnikov do odločitve za nakup lokalno pridelane hrane v normalnih razmerah:

- v kolikšni meri se odločajo za nakup lokalno pridelane hrane v normalnih razmerah;
- so pripravljene plačati več za lokalno pridelano hrano;
- kateri so razlogi za nakup lokalno pridelane hrane;
- kateri so razlogi za nenakup lokalno pridelane hrane;
- kakšne so njihove navade glede kupovanja lokalno pridelane hrane (na katerih lokacijah nakupujejo, se poslužujejo spletnega nakupovanja);
- ali so etnocentrični glede hrane?

cilj 2: raziskati obnašanje slovenskih potrošnikov pri nakupovanju lokalno pridelane hrane med covid-19 krizo:

- kje so kupovali lokalno pridelano hrano (so kupovali na novih lokacijah);
- kako so se odzvali na krizne razmere (so spremenili nakupne navade - so kupili količinsko več, zmanjšali pogostost nakupov, namenili za hrano več dohodka, delali zaloge);
- ali so se med covid-19 krizo zavedali pomembnosti slovenske samooskrbe;
- kakšne občutke so doživljali pri kupovanju lokalno pridelane hrane (jih je skrbelo glede dostopnosti hrane, so zaznali večji poudarek na hrani slovenskega izvora, so bili pripravljene plačati višjo ceno teh izdelkov);
- ali je covid-19 kriza vplivala na etnocentričnost glede hrane?

cilj 3: določiti demografske značilnosti slovenskih potrošnikov, ki so vplivale na stališča do lokalno pridelane hrane med covid-19 krizo:

- ali obstajajo razlike v stališčih do lokalno pridelane hrane glede na starost, spol, višino dohodka, stopnjo izobrazbe, področja in regije bivanja?

cilj 4: ugotoviti, ali so se njihova stališča in obnašanja spremenila:

- ali so protikoronski ukrepi kakorkoli vplivali na njihova stališča in nakupne navade;

- so bila njihova stališča do lokalno pridelane hrane med covid-19 krizo enaka, kot so v normalnih razmerah;
- so spremenili nakupne navade (so začeli kupovati na novih lokacijah)?

### 3.3 Načrt in metoda zbiranja podatkov

V prvem delu magistrskega dela sem se osredotočila na pregled strokovne literature, člankov, študij in raziskav, ki se nanašajo na obnašanje in stališča potrošnikov do lokalno pridelane hrane, etnocentrizem, državo izvora. Raziskala sem trende v slovenski živilski industriji in kako je nanjo vplivala epidemija. Opisala sem tudi, kdo so kupci in potrošniki lokalno pridelane hrane, kakšna so njihova stališča in faktorji odločanja za nakup ter ali je pojav epidemije spremenil njihova nakupna obnašanja. Na spletu sem pregledala ponudnike lokalno pridelane hrane, raziskala, ali in kako so se odzvali na epidemijo, na kakšen način označujejo lokalno pridelano hrano. Teoretični del raziskovanja sem opravila z deskriptivno metodo sekundarnih virov, ki sem jih povezala med seboj, uporabila pa sem domačo in tujo znanstveno in strokovno literaturo, ki sem jo našla v spletnih bazah ter na spletnih straneh državnih organov.

V drugem delu raziskave je bil fokus na vzorcu slovenskih potrošnikov, ki so skozi spletni anketni vprašalnik odgovarjali na zastavljena vprašanja o njihovih navadah in stališčih do kupovanja lokalno pridelane hrane v normalnih razmerah ter med trajanjem epidemije covid-19. Anketni vprašalnik sem izdelala na spletni platformi IKA, razdelila sem ga na družbenem omrežju Facebook ter med znanci in prijatelji, ki so ga delili med svoje znance, in tako pridobila reprezentativen vzorec slovenskih potrošnikov. Sestavljen je bil iz treh delov in je zajemal 22 vprašanj in 3 nagovore. Prvi del je zajemal vprašanja, povezana z nakupovalnimi navadami in stališči do kupovanja lokalno pridelane hrane v normalnih razmerah, kot ljudje nakupujejo običajno. V drugem delu so se vprašanja navezovala na nakupne navade in stališča v času trajanja epidemije, v tretjem delu pa so anketiranci odgovarjali na demografska vprašanja. Struktura vprašalnika in posamezna vprašanja Q2-Q25 so vidna v prilogi 1.

Vprašanja so zastavljena v različnih oblikah. V obliki odgovorne matrike so anketiranci označevali pomembnost posameznega razloga za kupovanje slovenske hrane od nepomembnosti do velike pomembnosti (vprašanje Q8). Vprašanja o stališčih glede prehranske samooskrbe ter kupovanju hrane lokalnega izvora so bila zastavljena v obliki Likertove lestvice, kjer so označevali trditve z 5-stopenjsko močjo strinjanja (vprašanja Q9, Q14, Q16). Vprašanja glede pomembnosti in moči strinjanja imajo z namenom potrditve točnosti izbranih odgovorov tudi možnost izbire odgovora "Ne vem". Anketiranci so odgovorili tudi na vprašanja glede preferenčnega izvora izdelkov ter cene, kjer je možen le en odgovor (vprašanja Q2, Q6), ter na polodprto vprašanje glede razlogov, zakaj ne kupijo hrane slovenskega izvora, z možnostjo izbire več odgovorov in dopisovanja drugega razloga (vprašanje Q10), označevali z drsnikom pogostost

nakupovanja kategorij živil glede na izvor (vprašanja Q3, Q4, Q5), razvrščali kategorije po lokacijah opravljenih nakupov (vprašanje Q7). Vprašanja Q11, Q13, Q15 so imela našete trditve glede nakupovalnih navad in porabe hrane, na katere so anketiranci odgovarjali z "Da" ali "Ne". Za konec so vprašanja Q18–Q25 o spolu, starosti, izobrazbi, višini dohodka, številu članov in otrok v gospodinjstvu ter regiji in območju bivanja.

### 3.4 Opis vzorca

V povprečju so anketiranci za dokončanje vprašalnika potrebovali 7 minut in 6 sekund. Tri vprašanja, ki so anketirancem vzela največ časa, sta Likertovi lestvici glede stališč o kupovanju lokalno pridelane hrane in samooskrbi ter strinjanje s trditvami o lokaciji nakupovanja med trajanjem epidemije (vprašanja Q16, Q13, Q14). Najbolj pogost dostop do anketnega vprašalnika je bil opravljen na mobilnih telefonih preko Facebooka ali neposrednega klika. Vprašalnik je bil aktiven med 3. in 10. februarjem 2021. V analizi rezultatov je uporabljenih 387 izpolnjenih vprašalnikov, ki predstavljajo preučevan vzorec.

Na vprašalnik je po spolu (priloga 1 – vprašanje Q18) odgovarjalo več žensk, in sicer 92,51 %, moških 7,49 % (priloga 14 – tabela 20). Razloge za tako visok odstotek odgovorov žensk vidim v večji aktualnosti teme nakupovanja pri ženskah. Zorko (2016) je naslovil ženske stare od 25 do 55 let kot ciljno skupino kampanje Naša super hrana, saj so ženske v večji meri slovenskih gospodinjstev odgovorne za tedensko nakupovanje. Bukovinski (2011, str. 12) je v zaključni nalogi zbrala ugotovitve različnih avtorjev in zapisala, da je nakupovanje označeno za tipično žensko nalogo in imajo ženske glavno odgovornost za nakupe v gospodinjstvu, medtem ko so moški ne nakupujejo preveč, niso ljubitelji kupovanja in so zelo nestrpni, ko morajo pri tem sodelovati. Za razliko od njih, ženske rade nakupujejo in posledično tudi opravljajo glavnino nakupov v gospodinjstvu.

Poleg spola me je zanimala tudi starost anketirancev (priloga 1 – vprašanje Q19). Leta 2012 je bila povprečna starost spletnega uporabnika 37 let (Hočevar, 2012), leta 2020 pa 41 let (Marovt, 2020), na kar vpliva povečanje dostopa do spleta pri populaciji starejši od 55 let, kar je znano kot revolucija pametnih telefonov pri starejši populaciji. Največ (55,20 %) spletnih nakupovalcev v letu 2020 je bilo starih med 25 in 54 let (priloga 14 – tabela 22). Odgovore iz vprašalnikov sem razporedila po letih v 4 skupine (priloga 14 – tabela 21), z namenom, da poenostavim primerjave preučevanega vzorca s populacijo potrošnikov v Sloveniji. Povprečna starost med 387 anketiranci je 38,54 let, kar dejansko zajema povprečno starost spletnega uporabnika. Najnižja starost je bila 19 let, najvišja 67 let, izračunana mediana je 37 let. Večina (57,36 %) anketirancev se je uvrstilo v skupino "od 26 do 40 let", z 27,91 % sledi skupina "od 41 do 55 let", starejših od 55 let je 8,27 %, med mlajše od 26 let pa se je uvrstilo 6,46 % anketirancev.

Pri vprašanju najvišje dosežene stopnje izobrazbe anketirancev (priloga 1 – vprašanje Q20) jih je 45,48% odgovorilo, da so končali visoko šolo ali fakulteto, srednjo šolo je

zaključilo 22,74 %. 16,02 % je pridobilo izobrazbo na podiplomskem šolanju, 11,88 % je dokončalo višjo šolo, poklicno izobrazbo je doseglo 3,36 % ter osnovnošolsko ali manj 0,52 % anketirancev (priloga 14 – tabela 23).

Na vprašanje o osebnem razpoložljivem neto mesečnem dohodku (priloga 1 – vprašanje Q21) se je največ anketirancev uvrstilo v razred od 801 do 1.300 € (42,63 %). 24,81 % ima dohodek do 800 €, 12,66 % dohodek med 1.301 in 1.500 €, 10,08 % dohodek od 1.501 do 1.800 €. Najmanj se jih je uvrstilo v razreda z dohodkom med 1.801 in 2.500 € (7,23 %) ter nad 2.500 € (2,58 %) (priloga 14 – tabela 25). Glede na slovensko populacijo (priloga 14 – tabela 24), največ zaposlenih prejema plačo med 835 in 1.300 €. Povprečna mesečna neto plača v Sloveniji je bila leta 2019 1.133,50 €, povprečna mesečna neto plača za tromesečje od septembra do novembra 2020 pa 1.273,63 € (Vrh, 2021). V primerjavi s povprečno plačo za februar 2020, zadnjo pred razglasitvijo epidemije, je bila nižja le povprečna plača za mesec marec 2020, medtem ko so bile povprečne plače za april, maj in junij 2020 višje (Svetin, 2020). Povprečni neto prejeti dohodek na prejemnika dohodka (ki izvira iz dela, pokojnine, nadomestil ali premoženja) je bil v letu 2018 986,45 €, leto prej 937,50 €. Polnoletni član gospodinjstva je v letu 2019 povprečno imel 875,50 € razpoložljivega dohodka (SURS, brez datuma b).

Glede na število članov v gospodinjstvu (priloga 1 – vprašanje Q22), je 31,52 % anketirancev vpisalo, da živijo v 4-članskem gospodinjstvu, 27,91 % pa v 3-članskem gospodinjstvu. 2 člana sta v 22,22 % gospodinjstev, 5 članov pa v 7,75 % gospodinjstev. 6,72 % anketirancev živi samih, 3,88 % pa v 6- ali veččlanskem gospodinjstvu. Glede na populacijo, največji delež (32,73 %) predstavljajo enočlanska gospodinjstva (priloga 14 – tabela 26).

40,83 % anketirancev živi v gospodinjstvu brez otrok (priloga 1 – vprašanje Q23). En otrok je v 28,68 % gospodinjstev in 2 otroka v 25,06 % gospodinjstev. V 3,62 % gospodinjstev živijo trije otroci, več kot trije pa v 1,81 %. Glede na slovensko populacijo, je v 40,54 % družin en otrok (priloga 14 – tabela 27).

Pri vprašanju, kjer so označili regijo stalnega bivališča (priloga 1 – vprašanje Q24), se je 25,84 % anketirancev uvrstilo v osrednjeslovensko regijo, 19,90 % v jugovzhodno Slovenijo, 17,05 % v goriško regijo, 7,49 % v obalno-kraško in 6,72 % v gorenjsko regijo. V prilogi 14 – tabela 28 so odgovori ostalih 23,00 % anketirancev, glede na ostalih 7 slovenskih regij, ter primerjava z oceno slovenske populacije.

Poleg regije stalnega bivališča me je za konec zanimalo še, ali anketiranci živijo v mestu ali na podeželju (priloga 1 – vprašanje Q25). V mestu živi 44,44 %, na podeželju pa 55,56 % anketirancev (priloga 14 – tabela 29).

V primerjavi demografskih značilnosti vzorca (n = 387) z dejansko preučevano populacijo slovenskih potrošnikov sem opazila značilne razlike. Pridobljen vzorec vključuje več žensk (priloga 14 – tabela 20), mlajše osebe (priloga 14 – tabela 21), bolj



izobražene (priloga 14 – tabela 23) z malenkost višjim razpoložljivim dohodkom (priloga 14 – tabela 25), ki živijo v večjih gospodinjstvih (priloga 14 – tabela 26) in imajo manj otrok (priloga 14 – tabela 27) v primerjavi s preučevano populacijo slovenskih potrošnikov.

### **3.5 Analiza podatkov**

Podatke, zbrane na podlagi izpolnjenih vprašalnikov, sem pregledala in ustvarila prečiščeno bazo, opisano v prilogi 13. V primeru neizpolnjenih vprašanj ali nekonsistentnih odgovorov vprašalniki niso bili upoštevani, da sem lahko podatke iz vzorca testirala in odgovorila na raziskovalna vprašanja. Odgovore o demografskih vprašanjih sem analizirala z uporabo programa Excel, rezultati so predstavljeni s pomočjo tabel, ki sem jih obširneje predstavila v prilogi 14. Ostala vprašanja in korelacije z demografskimi vprašanji sem analizirala tudi s pomočjo programskega paketa IBM SPSS Statistics Subscription Base Edition. Uporabila sem deskriptivno statistiko in statistične analize (t-test za neodvisne vzorce, t-test za odvisna vzorca,  $\chi^2$ -test, Wilcoxonov test predznačenih rangov), tabelirani rezultati pa so priloženi v prilogah 15 do 18.

## **4 REZULTATI**

### **4.1 Stališča in nakupne navade v normalnih razmerah**

V prvem delu vprašalnika so bila zastavljena vprašanja o nakupnih navadah potrošnikov v normalnih razmerah, v uvodnem delu pa so bili pozvani, da se pri odgovarjanju osredotočijo na živilske izdelke meso in mesni izdelki, mleko in mlečni izdelki ter sadje in zelenjava.

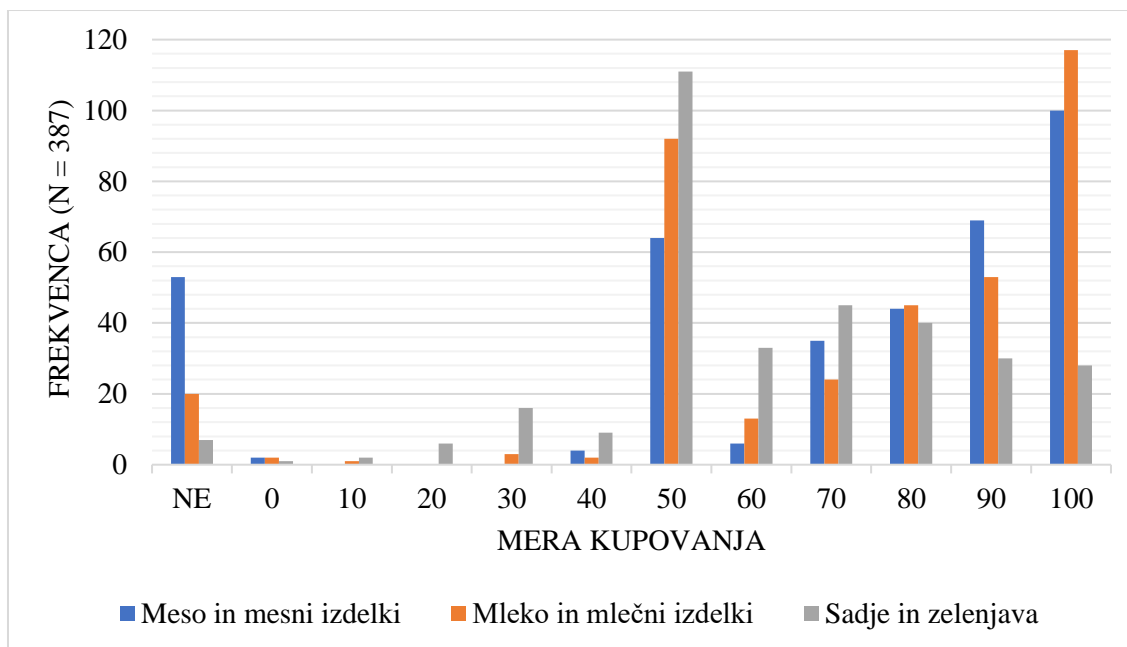
#### **4.1.1 Izvor izdelkov**

Pri anketnem vprašanju Q2 (priloga 1) so slovenski potrošniki ( $n = 387$ ) odgovarjali, ali običajno pri odločanju med dvema enakima prehranskim izdelkoma z enako ceno raje izberejo slovenskega ali uvoženega. Poleg odgovorov "Slovenskega" in "Uvoženega" so lahko izbrali tudi odgovor "Odvisno od izdelka". Rezultati so pokazali, da 82,70 % anketirancev običajno izbere slovenski izdelek, pri ostalih 17,30 % pa je izbira odvisna od izdelka. Nihče od anketirancev ni odgovoril, da raje izbere uvožen prehranski izdelek (priloga 15 – tabela 30).

Z uporabo drsnika so pri vprašanjih Q3, Q4 in Q5 (priloga 1) odgovarjali v kolikšni meri kupujejo hrano slovenskega izvora: meso in mesne izdelke, mleko in mlečne izdelke, sadje in zelenjavo. Na levi strani traku so lahko označili 0 = "Kupujem samo uvoženo", na desni 100 = "Kupujem samo slovensko" (priloga 15 – tabele 31, 32 in 33). Možna je

bila tudi izbira odgovora "Ne kupujem mesa in mesnih izdelkov" pri Q3, "Ne kupujem mleka in mlečnih izdelkov" pri Q4, "Ne kupujem sadja in zelenjave" pri Q5. Slika 11 prikazuje porazdelitev odgovorov o meri kupovanja posamezne kategorije živil od 0 do 100 in odgovori "Ne kupujem".

Slika 11: Mera kupovanja živil glede na izvor



Vir: lastno delo.

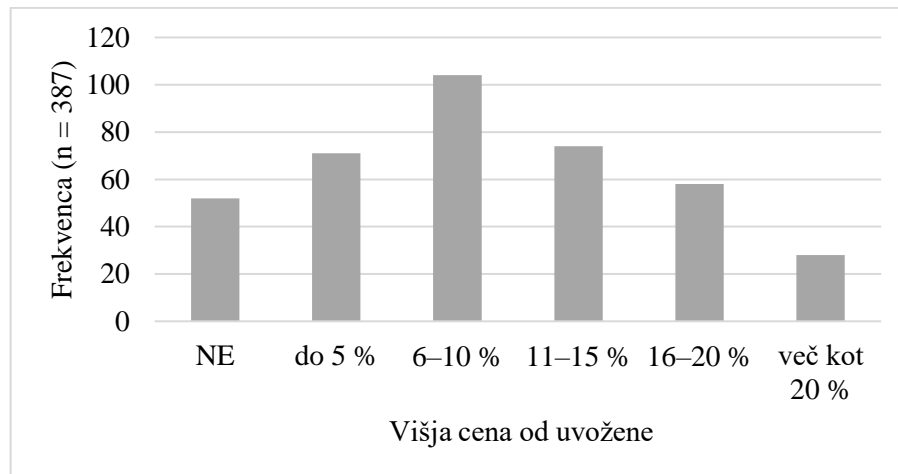
V največji meri slovenski potrošniki kupujejo hrano slovenskega izvora v kategoriji meso in mesni izdelki z aritmetično sredino 79,94 in 20,031 standardnim odklonom. 13,70 % anketirancev ne kupuje teh živil (priloga 15 – tabela 31). 77,59 je aritmetična sredina in 21,93 standardni odklon odgovorov na vprašanje: v kolikšni meri slovenski potrošniki kupujejo mleko in mlečne izdelke slovenskega izvora, s tem, da 5,17 % anketirancev teh živil ne kupuje (priloga 15 – tabela 32). Pri kategoriji sadje in zelenjava je aritmetična sredina 63,3, standardni odklon 20,60, 1,81 % sadja in zelenjave ne kupuje (priloga 15 – tabela 33). Glede na rezultate, slovenski potrošniki v največji meri kupujejo živila slovenskega izvora kategorije meso in mesni izdelki.

#### 4.1.2 Cenovna občutljivost

Ali so in za koliko višjo ceno so slovenski potrošniki (n = 387) pripravljeni plačati za hrano slovenskega izvora so anketiranci odgovarjali pri vprašanju Q6 (priloga 1). Odgovor "Nisem pripravljen/-a plačati višje cene" je izbralo 13,40 % anketirancev, največ (26,87 %) jih je izbralo odgovor "6–10 %". "11–15 %" višjo ceno bi plačalo 19,12 % anketirancev, "do 5 %" 18,35 % anketirancev, "16–20 %" 14,99 % in "več kot 20 %" 7,24 %. Od vseh anketirancev, ki bi bili pripravljeni plačati višjo ceno, je 52,24 % takih, ki bi

plačali do 10 % višjo ceno (priloga 15 – tabela 34). Slika 12 grafično prikazuje frekvence odgovorov, koliko višjo ceno so anketiranci pripravljeni plačati za lokalno hrano v primerjavi z uvoženo.

*Slika 12: Pripravljenost plačila višje cene*



*Vir: lastno delo.*

Da je ugodnejša cena slovenske hrane v primerjavi z uvoženo pomemben razlog za kupovanje slovenske, je pri trditvi Q8f (priloga 1) označilo 53,75 % anketirancev (n = 387). Ugodnejša cena ni pomemben razlog za 12,66 % anketirancev, medtem ko za 31,78 % anketirancev niti ni-niti je pomemben razlog ali pa niso odločeni (1,81 %) (priloga 15 – tabela 39).

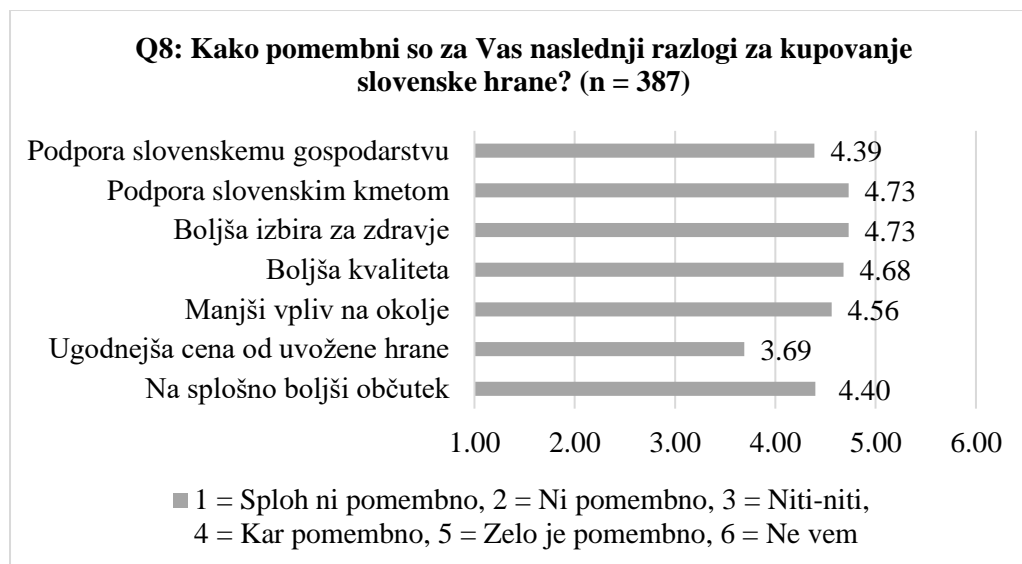
Skupno 75,20 % (priloga 15 – tabela 40) anketirancev (n = 387) se strinja s trditvijo Q9e (priloga 1), da raje kupujejo hrano pridelano v Sloveniji, čeprav jih lahko to na dolgi rok stane več. 7,75 % se jih s trditvijo ne strinja.

#### 4.1.3 Razlogi za nakup

Pomembnost podanih razlogov za kupovanje lokalno pridelane hrane so anketiranci ocenjevali pri vprašanju Q8 (priloga 1) s 5-stopenjsko lestvico strinjanja od 1 = "Sploh ni pomembno" do 5 = "Zelo je pomembno" in odgovorom 6 = "Ne vem". Razlogi so podpora slovenskemu gospodarstvu, podpora slovenskim kmetom, boljša izbira za zdravje, boljša kvaliteta, manjši vpliv na okolje, ugodnejša cena od uvožene hrane (predstavljeno v prejšnji alineji) ter na splošno boljši občutek. Na podlagi izračunanih aritmetičnih sredin (priloga 15 – tabela 39), sta v povprečju najpomembnejša razloga za kupovanje lokalno pridelane hrane podpora slovenskim kmetom (trditev Q8b, aritmetična sredina = 4,73) in boljša izbira za zdravje (trditev Q8c, aritmetična sredina = 4,73), sledi boljša kvaliteta (trditev Q8d, aritmetična sredina = 4,68). V povprečju sta nekoliko manj pomembna razloga manjši vpliv na okolje (trditev Q8e, aritmetična sredina = 4,56) in na splošno

boljši občutek (trditev Q8g, aritmetična sredina = 4,4). Najmanjšo pomembnost anketiranci pripisujejo podpori slovenskemu gospodarstvu (trditev Q8a, aritmetična sredina = 4,39) in ugodnejši ceni (trditev Q8f, aritmetična sredina = 3,69) kar je prikazano na sliki 13.

Slika 13: Povprečna pomembnost razlogov za kupovanje lokalno pridelane hrane



Vir: lastno delo.

Na podlagi izvedenega t-testa za vzorec lahko trdim, da so v povprečju vsi izmed podanih razlogov za kupovanje slovenske hrane pomemben razlog za kupovanje slovenske hrane. V povprečju so bili razlogi ocenjeni z več kot 3 = "Niti-niti" (aritmetična sredina $_{Q8a-Q8g} > 3$ ;  $m_{Q8a-Q8g} = 386$ ,  $P(1\text{-stranska}) < 0,001$ ). Z izjemo razloga ugodnejše cene od uvožene hrane (trditev Q8f) so bili razlogi ocenjeni z več kot 4 = "Kar pomembno" (aritmetična sredina  $> 4$ ,  $m = 386$ ,  $P(1\text{-stranska}) < 0,001$  (priloga 15 – tabela 42).

#### 4.1.4 Razlogi za nenakup

Razloge za nenakup hrane slovenskega izvora so anketiranci izbirali pri vprašanju Q10 (priloga 1). Ena oseba na vprašanje ni odgovorila, ker je pri vprašanjih Q3–Q5 označila, da vse kategorije hrane kupuje 100 % slovenskega izvora. 63,21 % ostalih ( $n = 386$ ) je izbralo odgovor Q10c = "Ni slovenske alternative za izdelke, ki jih kupujem". 39,90 % je izbralo tudi razlog, da ne kupijo hrano slovenskega izvora, ker ima višjo ceno od uvoženih izdelkov, 32,90 % pa, da ni dovolj pestre ponudbe slovenskih izdelkov na lokacijah, kjer kupujejo. Da je hrana slabše kvalitete in je zato ne kupijo, je izbralo 14,77 % anketirancev. 4,92 % je izbralo razlog "Drugo", trije anketiranci so dopisali razlog, da ne verjamejo v resničnost navedb o slovenskem izvoru izdelkov (priloga 15 – tabela 35).

#### 4.1.5 Nakupne navade

Anketiranci so pri vprašanju Q7 (priloga 1) razvrstili lokacije nakupov po pogostosti, kjer največkrat opravijo nakup hrane (1 = "najbolj pogosto", 8 = "najbolj poredko"), pri čemer lokacij, kjer ne kupujejo, niso razvrstili. V prilogi 15 – tabela 36 je prikazana frekvenčna porazdelitev vseh 387 anketirancev, v tabeli 37 pa samo tistih, ki so lokacije razvrstili v pravilnem zaporedju (284 od 387 anketirancev). Zaradi veljavnosti podatkov sem analizirala le te odgovore.

Več kot polovica (52,82 %) anketirancev najbolj pogosto opravi nakup hrane v večji trgovski verigi. 19,72 % je na prvo mesto po pogostosti uvrstilo lastno pridelavo hrane, 10,56 % pa najbolj pogosto opravi nakup hrane pri kmetu. Skoraj polovica (51,06 % in 46,83 %) anketirancev ne opravlja nakupov hrane v zadrugi ali pri posrednikih, ki dostavljajo pripravljene zabojčke sadja ali zelenjave. Največ anketirancev opravlja nakupe v večjih trgovskih verigah (95,07 %), pri kmetu (81,69 %) ali pa hrano pridelujejo sami (82,75 %) (priloga 15 – tabela 37). Na vseh osmih lokacijah kupuje hrano 36,97 % anketirancev, povprečno pa kupujejo na 6,74 lokacijah. Samo na eni lokaciji kupuje 2,47 % anketirancev (priloga 15 – slika 24).

Pri vprašanju Q11 (priloga 1) so anketiranci z "Da" ali "Ne" odgovorili, ali so pred epidemijo kdaj opravili spletni nakup hrane pri trgovski verigi, pri posrednikih in kmetu, ter fizični nakup pri kmetu. Spletnega nakupa pri trgovski verigi se je poslužilo 12,92 % anketirancev, zabojček pridelkov preko posrednikov je pred epidemijo kdaj naročilo 13,70 % anketirancev, spletni nakup pri kmetu pa je opravilo največ, in sicer 15,25 % anketirancev. 76,49 % jih je po drugi strani že opravilo fizični nakup hrane pri kmetu na kmetiji (priloga 15 – tabela 38).

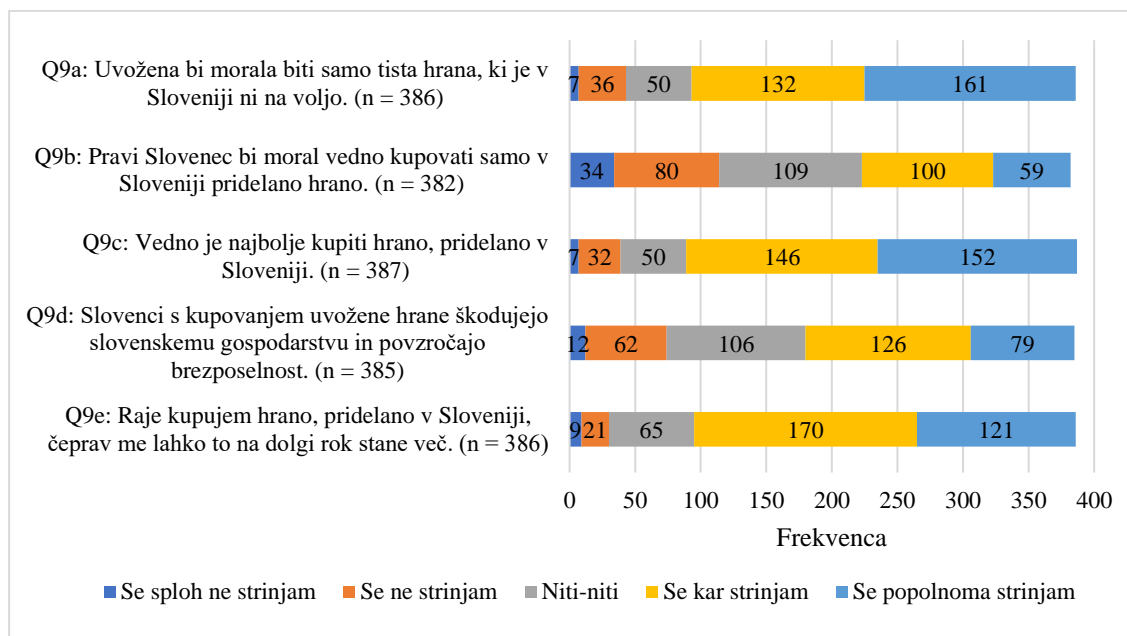
#### 4.1.6 Etnocentričnost

V okviru vprašanja Q9 (priloga 1), so anketiranci podali moč strinjanja s petimi navedenimi trditvami glede hrane z uporabo 5-stopenjske Likertove lestvice, od 1 = "Se sploh ne strinjam" do 5 = "Se popolnoma strinjam" in dodatno možnostjo 6 = "Ne vem" (frekvence so zapisane v prilogi 15 – tabela 40). Za konsistentnost analize so v prilogi 15 – tabela 41 odgovori 6 = "Ne vem" označeni kot manjkajoče vrednosti, saj ne odražajo moči strinjanja.

Slika 14 prikazuje frekvenčno porazdelitev odgovorov za posamezne trditve o lokalno pridelani hrani. V povprečju so se najbolj strinjali s trditvami, da bi morala biti uvožena samo tista hrana, ki je v Sloveniji ni na voljo (trditev Q9a, aritmetična sredina = 4,05) in da je vedno najbolje kupiti hrano, pridelano v Sloveniji (trditev Q9c, aritmetična sredina = 4,04). Še kar so se strinjali s trditvijo, da raje kupujejo hrano, pridelano v Sloveniji, čeprav jih lahko na dolgi rok to stane več (trditev Q9e, aritmetična sredina = 3,97). Nekoliko manj odločeni so bili glede trditve, da bi pravi Slovenec moral vedno kupovati

samo v Sloveniji pridelano hrano (trditvev Q9b, aritmetična sredina = 3,18) in da Slovenci s kupovanjem uvožene hrane škodujejo slovenskemu gospodarstvu in povzročajo brezposelnost (trditvev Q9d, aritmetična sredina = 3,51).

Slika 14: Etnocentrične trditve o lokalno pridelani hrani



Vir: lastno delo.

Izvedeni t-testi za posamezne trditve so potrdili, da se anketiranci strinjajo z vsemi navedenimi trditvami, saj so aritmetične sredine posamezne trditve v povprečju večje od 3 = "Niti-niti" pri stopnjah značilnosti manjših od 0,05 (aritmetična sredina<sub>Q9a-Q9e</sub> > 3,  $P(1\text{-stranska}) < (\alpha = 0,05)$ ) (priloga 15 – tabela 43). Trditvi Q9b (aritmetična sredina<sub>Q9b</sub> = 3,18, standardni odklon<sub>Q9b</sub> = 1,190,  $m_{Q9b} = 381$ ,  $P(1\text{-stranska}) < 0,001$ ) in Q9d (aritmetična sredina<sub>Q9d</sub> = 3,51; standardni odklon<sub>Q9d</sub> = 1,083,  $m_{Q9d} = 384$ ,  $P(1\text{-stranska}) < 0,001$ ), sta ocenjeni z manj kot 4 = "Se kar strinjam" in sta izjemi med trditvami, kjer lahko z izvedenim t-testom potrdim, da so aritmetične sredine odgovorov na ostale trditve v povprečju večje od 4 = "Se kar strinjam".

Povprečna vrednost posamezne spremenljivke na lestvici etnocentrizma, ki sem jih merila s petimi stopnjami, je 3,75 s standardnim odklonom 1,0552 (priloga 15 – tabela 41). Višja povprečna vrednost pomeni močnejše nagnjenje k etnocentrizmu. Povprečna vrednost celotne lestvice je bila 18,75 in standardni odklon 5,76. Izračunani koeficient Cronbach alfa je 0,801, kar kaže na zanesljivost merjenja. V primeru 5-stavčne lestvice je razpon lestvice merjenja potrošniškega etnocentrizma med 5 in 25 s sredino pri vrednosti 15, kjer sem določila mejo, pri kateri vrednost, ki se giblje nad 15 proti 25, pomeni višjo nagnjenost k etnocentrizmu, pod 15 pa niso nagnjeni k etnocentrizmu. Na vzorcu anketirancev lahko trdim, da so anketiranci nagnjeni k etnocentrizmu.

## 4.2 Stališča in nakupne navade med covid-19 krizo

V drugem delu vprašalnika so bila zastavljena vprašanja o nakupnih navadah potrošnikov v času epidemije covid-19. V tem podpoglavju so analizirani odgovori na ta vprašanja.

### 4.2.1 Nakupovanje in vedenje potrošnikov med krizo

Na vprašanje Q13 (priloga 1) so anketiranci ( $n = 387$ ) z "Da" ali "Ne" odgovarjali, ali se strinjajo z navedenimi trditvami glede lokacije nakupovanja hrane med trajanjem epidemije covid-19. Na trditvi Q13c in Q13d so odgovarjali tisti anketiranci, ki so na trditvi Q13b odgovorili "Da", torej da so kupili hrano tudi na lokaciji/-ah, kjer je običajno ne kupujejo. V prilogi 16 – tabela 44 je zapisana frekvenčna porazdelitev odgovorov. 90,96 % anketirancev je opravilo nakup na lokaciji oziroma lokacijah, kjer so običajno kupovali hrano. 39,53 % jih je med epidemijo kupilo hrano tudi tam, ker običajno niso nakupovali, 37,25 % od teh je na neobičajnih lokacijah kupilo hrano zaradi ukrepov omejitve gibanja, 24,84 % pa zaradi strahu pred okužbo. 20,41 % anketirancev je med epidemijo opravilo spletni nakup hrane pri trgovski verigi, 34,88 % pa dostavo hrane na dom direktno od kmeta. 14,73 % anketirancev je med epidemijo naročilo dostavo zabojčka pridelkov na dom od posrednikov.

### 4.2.2 Odziv na krizne razmere

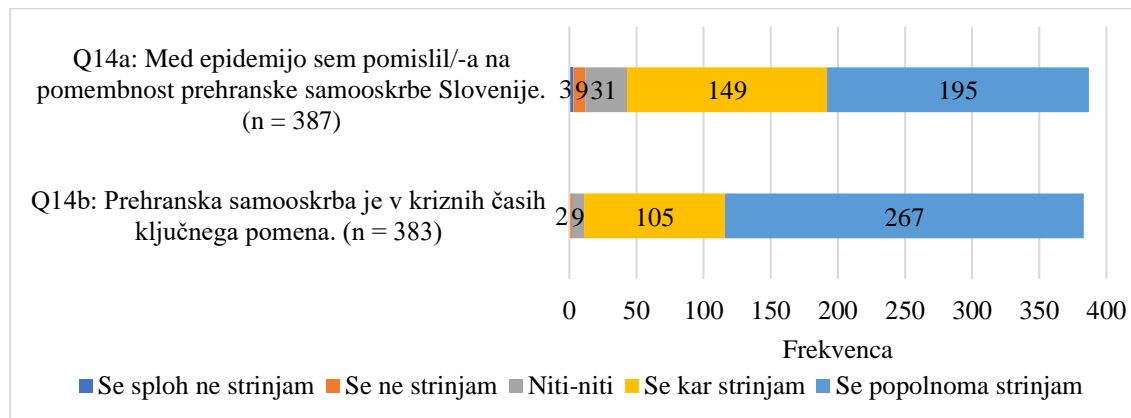
Na vprašanje Q15 (priloga 1) so anketiranci ( $n = 387$ ) z "Da" ali "Ne" odgovarjali, ali se strinjajo z navedenimi trditvami glede nakupov in porabe hrane med trajanjem epidemije covid-19. Največ (88,52 %) anketirancev se je strinjalo s trditvijo Q15b, da so povečali količino hrane v enkratnem nakupu. Z 81,40 % odgovori "Da" so označili trditve Q15a, da so zmanjšali pogostost nakupov. 55,30 % anketirancev je ustvarjalo večje zaloge hrane, 50,13 % anketirancev je kupilo več hrane, pridelane v Sloveniji, kot običajno. 39,53 % jih je zaradi epidemije začelo ali povečalo domačo pridelavo hrane. Večji del dohodka kot običajno za nakup hrane ni bil porabljen pri 69,77 % anketirancev. Frekvenčna porazdelitev odgovorov je v prilogi 16 – tabela 45.

### 4.2.3 Pomembnost slovenske samooskrbe med krizo

Na podani trditvi Q14a in Q14b pri vprašanju Q14 (priloga 1) o prehranski samooskrbi Slovenije so anketiranci označili moč strinjanja od 1 = "Se sploh ne strinjam" do 5 = "Se popolnoma strinjam" in za namen pristnosti odgovorov dodatno možnostjo izbire odgovora 6 = "Ne vem", ki pa ne odraža moči strinjanja, zato so ti odgovori v analizi tretirani kot manjkajoče vrednosti. Slika 15 grafično prikazuje frekvenčno porazdelitev odgovorov na trditvi o prehranski samooskrbi. Najvišja aritmetična sredina od vseh vprašanj pri vprašanju Q14 je bila dosežena pri trditvi Q14b (aritmetična sredina $_{Q14b} = 4,68$ , standardni odklon $_{Q14b} = 0,564$ ), da je prehranska samooskrba v kriznih časih

ključnega pomena. 50,39 % anketirancev se je popolnoma strinjalo s trditvijo Q14a, da so med epidemijo pomislili na pomembnost prehranske samooskrbe Slovenije, s trditvijo Q14b, da je prehranska samooskrba v kriznih časih ključnega pomena, pa se je popolnoma strinjalo 68,99 % anketirancev. Frekvenčne porazdelitve odgovorov (n = 387) na vprašanje Q14 so podane v prilogi 16 – tabela 46, brez manjkajočih vrednosti v prilogi 16 – tabela 47, rezultati izvedenih t-testov na vzorcu pa v prilogi 16 – tabela 50.

Slika 15: Trditve o prehranski samooskrbi med krizo



Vir: lastno delo.

T-testi vzorca glede povprečnih odgovorov večjih od 3 = "Niti-niti" so bili izvedeni na podlagi anket z označeno močjo strinjanja od 1 do 5 (frekvence v prilogi 16 – tabela 47). Trditvi Q14, da so anketiranci med epidemijo pomislili na pomembnost prehranske samooskrbe Slovenije (aritmetična sredina $_{Q14a}$  = 4,35, standardni odklon $_{Q14a}$  = 0,789,  $t_{Q14a}$  = 8,823,  $m_{Q14a}$  = 386,  $P(1\text{-stranska}) < 0,001$ ), in Q14b, da je prehranska samooskrba v kriznih časih ključnega pomena (aritmetična sredina $_{Q14b}$  = 4,66, standardni odklon $_{Q14b}$  = 0,550,  $t_{Q14b}$  = 23,598,  $m_{Q14b}$  = 382,  $P(1\text{-stranska}) < 0,001$ ), sta dosegli strinjanje vsaj 4 = "Se kar strinjam".

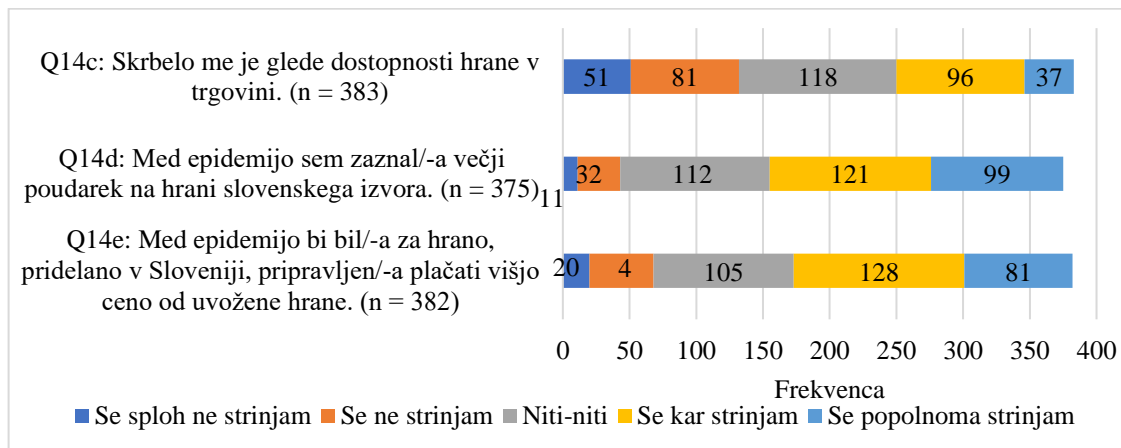
#### 4.2.4 Občutki pri kupovanju med krizo

34,11 % anketirancev je pri trditvi Q14c (priloga 1), ali jih je med epidemijo skrbelo glede dostopnosti hrane v trgovini, označilo 1 = "Se sploh ne strinjam" in 2 = "Se ne strinjam", da jih ni skrbelo, 34,37 % anketirancev pa je skrbelo glede dostopnosti hrane v trgovini (označeno strinjanje 4 = "Se kar strinjam" in 5 = "Se popolnoma strinjam"). 56,85 % anketirancev je pri trditvi Q14d označilo, da so zaznali večji poudarek na hrani slovenskega izvora (strinjanje 4 = "Se kar strinjam" in 5 = "Se popolnoma strinjam"). 54,01 % anketirancev bi bilo med epidemijo pripravljeno za hrano, pridelano v Sloveniji, plačati višjo ceno od uvožene hrane (trditev Q14e, strinjanje 4 = "Se kar strinjam" in 5 = "Se popolnoma strinjam"), 17,57 % pa ne (strinjanje 1 = "Se sploh ne strinjam" in 2 = "Se ne strinjam"). Slika 16 prikazuje frekvenčno porazdelitev odgovorov na trditve o občutkih



pri kupovanju. Obsežnejši podatki o frekvencah, aritmetičnih sredinah in standardnih odklonih za posamezne trditve so zapisani v prilogi 16 – tabela 47.

Slika 16: Trditve o občutkih pri kupovanju med krizo



Vir: lastno delo.

T-teste sem izvedla za potrditev povprečnega ovrednotenja s strinjanjem 3 = "Niti-niti" in 4 = "Se kar strinjam". Rezultati so v tabeli Tabela 5, obširnejši podatki pa v prilogi 16 – tabela 50. Trditve Q14c, da je anketirance skrbelo glede dostopnosti hrane v trgovini, v povprečju ni bilo ovrednoteno s strinjanjem, večjim od 3 = "Niti-niti", torej da so se anketiranci v povprečju strinjali z navedenimi trditvami. Trditvi Q14d, da so med epidemijo zaznali večji poudarek na hrani slovenskega izvora, in Q14e, da bi bili anketiranci med epidemijo za hrano, pridelano v Sloveniji, pripravljeni plačati višjo ceno od uvožene hrane, je bilo v povprečju ovrednoteno s strinjanjem vsaj 3 = "Niti-niti", trditvi pa nista bili ovrednoteni s strinjanjem vsaj 4 = "Se kar strinjam."

Tabela 5: T-testi o občutkih pri kupovanju med krizo

Trditev	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Testna vrednost =3 ("Niti-niti")		Testna vrednost = 4 ("Se kar strinjam")	
			t	P (2-stranska)	t	P (2-stranska)
Q14c: Skrbelo me je glede dostopnosti hrane v trgovini.	2,97	1,176	-0,565	0,573	-17,202	<0,001
Q14d: Med epidemijo sem zaznal/-a večji poudarek na hrani slovenskega izvora.	3,71	0,060	13,138	<0,001	-5,454	<0,001
Q14e: Med epidemijo bi bil/-a za hrano, pridelano v Sloveniji, pripravljen/-a plačati višjo ceno od uvožene hrane.	3,53	0,057	9,274	<0,001	-8,264	<0,001

Vir: lastno delo.

Ker me je zanimalo, ali obstaja razlika v pripravljenosti kupcev za plačilo višje cene v Sloveniji pridelane hrane od uvožene v normalnih razmerah in med epidemijo, sem odgovore pri trditvi Q14e, kjer so anketiranci izrecno odgovorili, da niso pripravljeni plačati višje cene (strinjanje 1 = "Se sploh ne strinjam" in 2 = "Se ne strinjam") primerjala z odgovori pri trditvi Q6, kjer so anketiranci odgovarjali glede pripravljenosti plačila višje cene v normalnih razmerah in so označili, da niso pripravljeni plačati višje cene. V tabeli 6 je poleg rezultatov prikazano rekodiranje vrednosti spremenljivke Q6 in Q14e.

*Tabela 6: T-test o pripravljenosti plačila višje cene v normalnih razmerah in med krizo*

Trditev	Aritmetična sredina	n	Standardni odklon
<b>Q6:</b> Koliko višjo ceno bi bili pripravljeni plačati za hrano slovenskega izvora?	1,8592	277	0,34844
<b>Q14e:</b> Med epidemijo bi bil/-a za hrano, pridelano v Sloveniji, pripravljen/-a plačati višjo ceno od uvožene hrane.	1,7545	377	0,43115
t-test za odvisna vzorca	0,10469	-	0,39911
	t = 4,366, m = 276, P(2-stranska) = 0,00018		
<b>Q6 rekodiranje:</b> 1 = "Nisem pripravljen/-a plačati višje cene" (izvorno: "Nisem pripravljen/-a plačati višje cene") 2 = "Pripravljen/-a sem plačati višjo ceno" (izvorno: "do 5 %", "6–10 %", "11–15 %", "16–20 %", "več kot 20 %")			
<b>Q14e rekodiranje:</b> 1 = "Nisem pripravljen/-a plačati" (izvorno: 1 = "Se sploh ne strinjam", 2 = "Se ne strinjam") 2 = "Pripravljen/-a sem plačati" (izvorno: 4 = "Se kar strinjam", 5 = "Se popolnoma strinjam") 3 = manjkajoče vrednosti (izvorno: 3 = "Niti-niti", 6 = "Ne vem")			

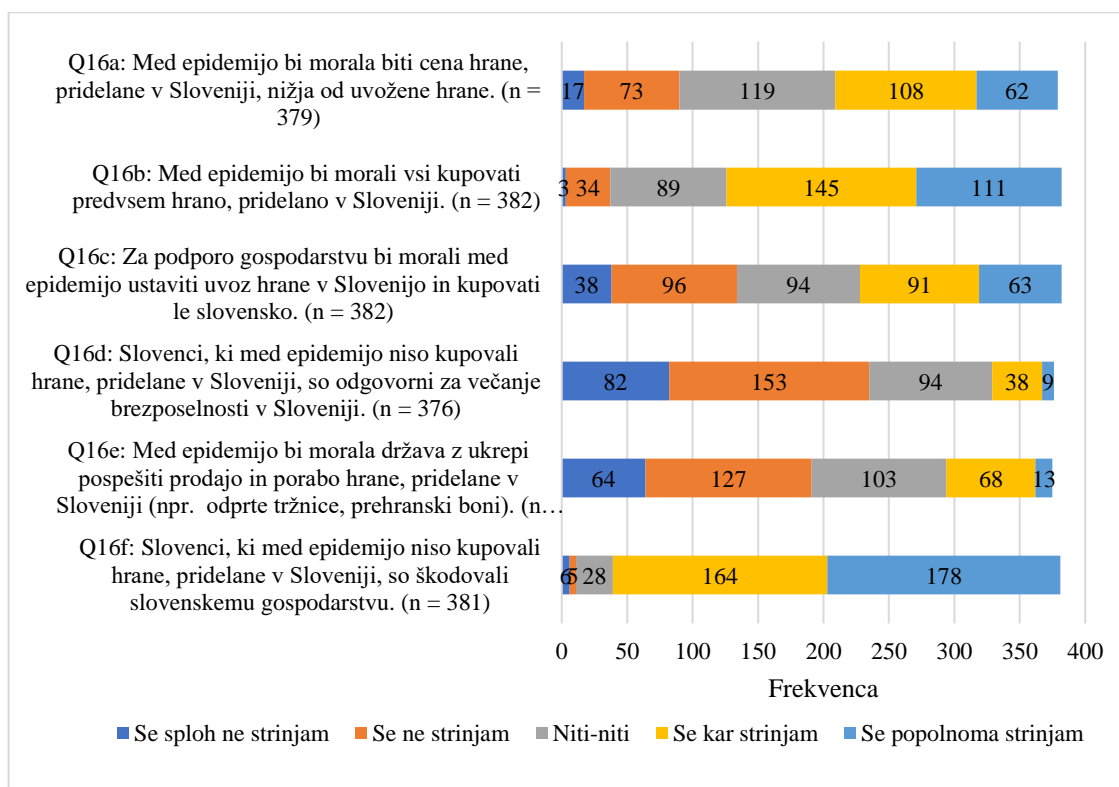
*Vir: lastno delo.*

Na podlagi izvedenega t-testa za odvisna vzorca lahko trdim, da obstaja značilna razlika med pripravljenostjo za plačilo višje cene hrane slovenskega izvora v primerjavi z uvoženo v normalnih razmerah in med epidemijo ter lahko tako zavrnem ničelno hipotezo, da je povprečna razlika enaka nič. Aritmetična sredina pripravljenosti plačila višje cene je višja v normalnih razmerah od aritmetične sredine pripravljenosti plačila med krizo.

#### 4.2.5 Etnocentričnost med krizo

Anketiranci (n = 387) so pri vprašanju Q16 (priloga 1) označili, kako močno se strinjajo s šestimi navedenimi trditvami o kupovanju lokalno pridelane hrane med epidemijo, ki so vezane na etnocentričnost potrošnikov, z uporabo 5-stopenjske Likertove lestvice, od 1 = "Se sploh ne strinjam" do 5 = "Se popolnoma strinjam" in dodatno možnostjo izbire odgovora 6 = "Ne vem", frekvenčna porazdelitev odgovorov pa je zbrana v prilogi 16 – tabela 48. Za konsistentnost analize so v frekvenčni porazdelitvi v prilogi 16 – tabela 49, odgovori 6 = "Ne vem" označeni kot manjkajoče vrednosti, saj ne odražajo moči strinjanja. Grafični prikaz frekvenčne porazdelitve odgovorov je prikazan na sliki 17.

Slika 17: Etnocentrične trditve o lokalno pridelani hrani med krizo



Vir: lastno delo.

V povprečju so se anketiranci (n = 387) najbolj strinjali s trditvijo, da so Slovenci, ki med epidemijo niso kupovali hrane pridelane v Sloveniji, škodovali slovenskemu gospodarstvu (trditev Q16f, aritmetična sredina = 4,35). Kar strinjali so se s trditvijo, da bi morali med epidemijo vsi kupovati predvsem hrano, pridelano v Sloveniji (trditev Q16b, aritmetična sredina = 3,88). Nekoliko manj odločeni so bili glede trditve, da bi morala biti cena hrane, pridelane v Sloveniji, nižja od uvožene hrane (trditev Q16a, aritmetična sredina = 3,39) in da bi morali za podporo gospodarstvu med epidemijo ustaviti uvoz hrane v Slovenijo in kupovati le slovensko (trditev Q16c, aritmetična sredina = 3,16). Nestrinjanje je bilo zaznati s trditvijo, da bi morala država z ukrepi pospešiti prodajo in porabo hrane, pridelane v Sloveniji (trditev Q16e, aritmetična sredina = 2,68), najmanj pa so se strinjali s trditvijo, da so tisti Slovenci, ki med epidemijo niso kupovali hrane, pridelane v Sloveniji, odgovorni za večanje brezposelnosti v Sloveniji (trditev Q16d, aritmetična sredina = 2,41).

Po eliminaciji odgovorov z vrednostjo 6 = "Ne vem" sem izvedla t-teste na vzorcih odgovorov za posamezne trditve glede kupovanja lokalno pridelane hrane med epidemijo, rezultati katerih so povzeti v spodnji tabeli 7, obširneje pa zapisani v prilogi 16 – tabela 51.

Tabela 7: T-testi o etnocentričnih trditvah med krizo

Trditev	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Testna vrednost = 3 ("Niti-niti")		Testna vrednost = 4 ("Se kar strinjam")	
			t	P (2-stranska)	t	P (2-stranska)
Q16a: Med epidemijo bi morala biti cena hrane, pridelane v Sloveniji, nižja od uvožene hrane.	3,33	1,098	5,847	<0,001	-11,882	<0,001
Q16b: Med epidemijo bi morali vsi kupovati predvsem hrano, pridelano v Sloveniji.	3,86	0,965	17,331	<0,001	-2,915	0,004
Q16c: Za podporo gospodarstvu bi morali med epidemijo ustaviti uvoz hrane v Slovenijo in kupovati le slovensko.	3,12	1,240	1,857	0,064	-13,907	<0,001
Q16d: Slovenci, ki med epidemijo niso kupovali hrane, pridelane v Sloveniji, so odgovorni za večanje brezposelnosti v Sloveniji.	2,31	0,998	-13,481	<0,001	-32,902	<0,001
Q16e: Med epidemijo bi morala država z ukrepi pospešiti prodajo in porabo hrane, pridelane v Sloveniji (npr. odprte tržnice, prehranski boni).	2,57	1,077	-7,719	<0,001	-25,698	<0,001
Q16f: Slovenci, ki med epidemijo niso kupovali hrane, pridelane v Sloveniji, so škodovali slovenskemu gospodarstvu.	4,32	0,796	32,363	<0,001	7,849	<0,001

Vir: lastno delo.

Anketiranci so se v povprečju najbolj strinjali s trditvijo Q16f, da so Slovenci, ki med epidemijo niso kupovali hrane, pridelane v Sloveniji, škodovali slovenskemu gospodarstvu, saj so v povprečju označili vrednost vsaj 4 = "Se kar strinjam".

Z povprečno vrednostjo vsaj 3 = "Niti-niti" sta bili ocenjeni trditvi Q16a, kar kaže na neodločenost anketirancev glede potrebnosti višje cene hrane, pridelane v Sloveniji, v primerjavi z uvoženo ter Q16b, kar kaže na neodločenost anketirancev glede nujnosti kupovanja hrane, pridelane v Sloveniji, med epidemijo. Anketiranci so bili neodločeni tudi glede trditve Q16c, da bi morali za podporo gospodarstvu med epidemijo ustaviti uvoz hrane v Slovenijo in kupovati le slovensko, saj je bila trditev v povprečju ocenjena z vsaj 3 pri enostranski stopnji značilnosti 0,032. Za trditev Q16d, da so Slovenci, ki med epidemijo niso kupovali hrane, pridelane v Sloveniji, odgovorni za večanje brezposelnosti v Sloveniji, lahko trdim, da so anketiranci v povprečju označili manj kot 3 in je to trditev, s katero so se anketiranci najmanj strinjali.

Trditev Q16e, da bi med epidemijo morala država z ukrepi pospešiti prodajo in porabo hrane, pridelane v Sloveniji (npr. odprte tržnice, prehranski boni), je bila med anketiranci

v povprečju ni bila označena z vrednostjo vsaj 3, oz. je bila označena z vrednostjo vsaj 2 = "Se ne strinjam".

Povprečna vrednost posamezne spremenljivke na lestvici etnocentrizma, ki sem jih merila s petimi stopnjami, je 3,25 s standardnim odklonom 1,029 (priloga 16 – tabela 49). Višja povprečna vrednost pomeni močnejše nagnjenje k etnocentrizmu. Povprečna vrednost celotne lestvice je bila 19,51 in standardni odklon 6,174. Izračunani koeficient Cronbach alfa je 0,785, kar kaže na zanesljivost merjenja. V primeru 6-stavčne lestvice je razpon lestvice merjenja potrošniškega etnocentrizma med 6 in 30 s sredino pri vrednosti 18, kjer sem določila mejo, pri kateri vrednost, ki se giblje nad 18 proti 30, pomeni višjo nagnjenost k etnocentrizmu, pod 18 pa, da niso nagnjeni k etnocentrizmu. Na vzorcu anketirancev lahko trdim, da so anketiranci mejno nagnjeni k etnocentrizmu glede lokalno pridelane hrane med epidemijo.

#### **4.3 Vpliv demografskih značilnosti na stališča do lokalno pridelane hrane med covid-19 krizo**

Povezavo demografskih značilnosti anketirancev ( $n = 387$ ), zbranih na podlagi vprašanj v tretjem delu vprašalnika, in stališč ter nakupnega obnašanja med covid-19 krizo, zbranih v drugem delu vprašalnika in delno že analiziranega v prejšnjem podpoglavju, sem poskušala ugotoviti v tem delu. Demografske značilnosti, ki sem jih raziskovala so spol, starost, najvišja dosežena stopnja izobrazbe, višina osebnega razpoložljivega neto mesečnega dohodka, število članov v gospodinjstvu, število otrok (do 18 let) v gospodinjstvu, regija stalnega bivališča ter področje bivanja.

Pri testiranju povezanosti sem uporabljala test  $\chi^2$ , frekvenčno porazdelitev ene spremenljivke (trditve ali vprašanja) glede na drugo sem prikazala v kontingenčnih tabelah. Večkrat sem morala rekodirati vrednosti spremenljivk, da sem zadostila kriteriju predpostavk, da so vse pričakovane frekvence večje od 5 oziroma, da je največ 20 % pričakovanih frekvenc lahko manjših od 5 in da nobena ni manjša od 1 (Field v Klemenčič Rozman, 2015, str. 58). Rekodirane vrednosti glede na izvirne vrednosti sem zapisala v prilogah v pripadajočih kontingenčnih tabelah. Pri  $\chi^2$ -testu je ničelna hipoteza, da ni razlik med skupinami, alternativna pa, da razlike obstajajo. Če je stopnja značilnosti  $P$  večja od  $\alpha = 0,05$ , ničelne hipoteze nisem mogla zavrniti, če je manjša ali enaka, pa sem lahko zavrnila ničelno hipotezo in sprejela alternativno, da obstajajo razlike med skupinami. V primeru velikosti kontingenčne tabele večje od 2x2 sem preverila tudi statistično vrednost Cramer's  $V$  kot mero simetričnosti z oceno moči povezave med spremenljivkama. Povzetek raziskovanih demografskih značilnosti in povezanih trditev iz anketnega vprašalnika je prikazan v tabeli 8.

Tabela 8: Vpliv demografskih značilnosti na stališča med krizo

Ali so med krizo obstajale razlike med anketiranci...	$\chi^2$	P(2-stranska)	Sklep
...v zaskrbljenosti o dostopnosti hrane v trgovini glede na spol? (Q14c:Q18)	0,174	0,917	Ne
... v zaznavi večjega poudarka na hrani slovenskega izvora glede na starost? (Q14d:Q19)	14,011	0,081	Ne
... v začetku/povečanju domače pridelave hrane glede na starost? (Q15f:Q19)	15,968	0,003	Da
... v opravljenih nakupih hrane direktno od kmeta glede na stopnjo izobrazbe? (Q13f:Q20)	14,307	0,006	Da
... v strinjanju o odgovornosti za večanje brezposelnosti glede na stopnjo izobrazbe? (Q16d:Q20)	18,018	0,021	Da
... v pripravljenosti za plačilo višje cene za lokalno hrano glede na višino dohodka? (Q14e:Q21)	5,407	0,862	Ne
... v strinjanju o povečanju nakupov lokalno pridelane hrane glede na število članov v gospodinjstvu? (Q15e:Q22)	0,954	0,621	Ne
... v razmišljanju o pomembnosti prehranske samooskrbe glede na področje bivanja? (Q14a:Q25)	1,492	0,474	Ne
... v strinjanju o ključnem pomenu prehranske samooskrbe med krizo glede na področje bivanja? (Q14b:Q25)	1,623	0,444	Ne
... v zaskrbljenosti o dostopnosti hrane v trgovini glede na področje bivanja? (Q14c:Q25)	7,944	0,019	Da
... v začetku/povečanju domače pridelave hrane glede na področje bivanja? (Q15f:Q25)	7,399	0,007	Da
... v začetku/povečanju domače pridelave hrane glede na regijo bivanja? (Q15f:Q24)	23,833	0,013	Da
... strinjanju o ustavitvi uvoza in kupovanju le slovenske hrane glede na regijo bivanja? (Q16c:Q24)	12,900	0,045	Da

Vir: lastno delo.

#### 4.3.1 Vpliv spola

Kljub prevladujočemu številu anketirancev ženskega spola me je zanimalo, ali obstaja povezava med spolom (priloga 1 – vprašanje Q18) in zaskrbljenostjo glede dostopnosti hrane v trgovini med epidemijo (priloga 1 – trditev Q14c). Rezultati z opisanimi rekodiranimi spremenljivkami so predstavljeni v kontingenčni tabeli 52 – priloga 17. Odgovori moških so bili skoraj enakomerno porazdeljeni med vse tri vrednosti, 31,03 % je bilo nezaskrbljenih glede dostopnosti hrane v trgovini med epidemijo, 34,48 % zaskrbljenih in 34,48 % neodločenih. Podobna porazdelitev je bila tudi pri ženskah, kjer je 34,36 % odgovorilo, da se ne strinjajo glede zaskrbljenosti o dostopnosti hrane v trgovini in ravno toliko tistih, da se strinjajo. Vrednost testa  $\chi^2$  znaša 0,174 pri  $m = 2$ , njegova statistična pomembnost je  $P(2\text{-stranska}) = 0,917$ . Tudi mera simetričnosti Cramer's  $V = 0,021$  pri  $P = 0,917$  kaže na nepovezanost. Povezave med spolom in zaskrbljenostjo glede dostopnosti hrane v trgovini med epidemijo nisem uspela dokazati.

#### 4.3.2 Vpliv starosti

Ugotavljala sem morebitno povezavo starosti (priloga 1 – vprašanje Q19) in strinjanja s trditvijo Q14d (priloga 1), da so anketiranci zaznali večji poudarek na hrani slovenskega izvora med epidemijo. Rekodirala sem vrednosti spremenljivk starost v intervale po letih in moč strinjanja v tri vrednosti, na način opisan v kontingenčni tabeli 53 – priloga 17, poleg zapisanih frekvenc po posamezni spremenljivki. 56,85 % anketirancev se strinja, da so med epidemijo zaznali večji poudarek na hrani slovenskega izvora, 11,11 % pa jih tega ni zaznalo, ostali niso odločeni. Največ (31,82 %) tistih, ki so zaznali večji poudarek, je starih od 31–40 let, ti predstavljajo 18,09 % celotnega vzorca. Na podlagi rezultatov testa ( $\chi^2 = 14,011$ ,  $m = 8$ ,  $P(2\text{-stranska}) = 0,081$ , Cramer's  $V = 0,135$  pri  $P = 0,081$ ) povezava med starostjo in zaznavo večjega poudarka na hrani slovenskega izvora med epidemijo ni ugotovljena.

Za spremenljivko starost (priloga 1 – vprašanje Q19) sem preverila tudi, če je povezana s strinjanjem s trditvijo Q15f (priloga 1), da so anketiranci zaradi epidemije začeli ali povečali domačo pridelavo hrane. Test je potrdil povezavo med starostjo in začetkom oziroma povečanjem domače pridelave hrane med epidemijo ( $\chi^2 = 15,968$ ,  $m = 4$ ,  $P(2\text{-stranska}) = 0,003$ , Cramer's  $V = \text{Phi} = 0,203$  pri  $P = 0,003$ ). 13,18 % vseh anketirancev je bilo starih 31–40 let in so začeli ali povečali domačo pridelavo hrane med epidemijo, med vsemi, ki so se s trditvijo strinjali, ti predstavljajo 33,33 % vzorca. 39,53 % anketirancev se sicer s trditvijo strinja, 60,47 % pa ne. Frekvence odgovorov glede na starost in domačo pridelavo hrane so v prilogi 17 – tabela 54.

#### 4.3.3 Vpliv izobrazbe

Opravljeni nakupi hrane z dostavo direktno od kmeta (trditev Q13f – priloga 1) in dosežena najvišja stopnja izobrazbe (vprašanje Q20) z izvedenim testom kažejo na povezanost ( $\chi^2 = 14,307$ ,  $m = 4$ ,  $P(2\text{-stranska}) = 0,006$ , Cramer's  $V = 0,192$  pri  $P = 0,006$ ). V kontingenčni tabeli 55 – priloga 17 so prikazane frekvence odgovorov glede nakupov hrane direktno od kmeta glede na stopnjo izobrazbe. 34,88 % anketirancev je opravilo nakup pri kmetu, 45,93 % je končalo visoko šolo ali fakulteto, 31,11 % srednjo šolo. V vzorcu je 16,02 % takih, ki imajo podiplomsko izobrazbo, 74,19 % jih ni opravilo nakupa, 25,81 % pa je opravilo nakup. 69,57 % z dokončano višjo šolo nakupa ni opravilo, 30,43 % pa je.

Preverila sem tudi, ali je bila stopnja izobrazbe (priloga 1 – vprašanje Q20) povezana z močjo strinjanja s trditvijo, da so Slovenci, ki med epidemijo niso kupovali hrane, pridelane v Sloveniji, odgovorni za večanje brezposelnosti v Sloveniji (priloga 1 – trditev Q16d). V kontingenčni tabeli 56 v prilogi 17 so zapisani obširni podatki. 60,72 % vseh anketirancev se s trditvijo, da so Slovenci, ki med epidemijo niso kupovali hrane, pridelane v Sloveniji, odgovorni za večanje brezposelnosti v Sloveniji. Od vseh, ki se ne strinjajo, je 46,38 % anketirancev končalo visoko šolo ali fakulteto, ti sicer predstavljajo

28,17 % vzorca. Največ (38,30 %) tistih, ki se s trditvijo strinjajo, je ravno tako končalo visoko šolo ali fakulteto. 26,67 % anketirancev, ki je doseglo največ poklicno izobrazbo, se strinja, da so Slovenci, ki med epidemijo niso kupovali hrane, pridelane v Sloveniji odgovorni za večanje brezposelnosti v Sloveniji. Na podlagi testa lahko trdim, da obstaja povezava med izobrazbo in strinjanjem s trditvijo, da so Slovenci, ki med epidemijo niso kupovali hrane, pridelane v Sloveniji, odgovorni za večanje brezposelnosti v Sloveniji ( $\chi^2 = 18,015$ ,  $m = 8$ ,  $P(2\text{-stranska}) = 0,021$ , Cramer's  $V = 0,153$  pri  $P = 0,021$ ).

#### 4.3.4 Vpliv dohodka

Višja cena lokalno pridelane hrane je v 39,90 % (priloga 15 – tabela 35) primerih razlog za nenakup le-te v normalnih razmerah. 43,93 % (priloga 16 – tabela 48) pa je takšnih anketirancev, ki se strinjajo s trditvijo, da bi morala biti med epidemijo cena hrane, pridelane v Sloveniji, nižja od uvožene. Ali višina dohodka vpliva na pripravljenost plačila višje cene lokalno pridelane hrane od uvožene hrane med epidemijo sem preverila z  $\chi^2$ -testom. Rezultati z rekodiranimi vrednostmi strinjanja so predstavljeni v kontingenčni tabeli 57 – priloga 17. Od vseh anketirancev je 54,01 % takih, ki so pripravljeni plačati višjo ceno lokalno pridelane hrane med epidemijo (priloga 16 – tabela 46), od teh je 42,58 % takih, ki imajo dohodek 801–1.300 € in predstavljajo 23,00 % celotnega vzorca. V vsakem od dohodkovnih razredov prevlada večje število tistih, ki so pripravljeni plačati višjo ceno, takih, v dohodkovnem razredu 1.501–1.800 €, je takih 64,10 % anketirancev. 69,12 % tistih, ki niso pripravljeni plačati višje cene lokalno pridelane hrane med epidemijo, ima razpoložljiv neto mesečni dohodek do 1.300 €.

Glede na vrednosti testa ( $\chi^2 = 5,407$ ,  $m = 10$ ,  $P(2\text{-stranska}) = 0,862$ , Cramer's  $V = 0,084$  pri  $P = 0,862$ ) nisem uspela dokazati povezave med višino dohodka in pripravljenostjo plačila višje cene lokalno pridelane hrane v primerjavi z uvoženo med epidemijo.

#### 4.3.5 Vpliv velikosti gospodinjstva

Povezave med številom članov v gospodinjstvu (priloga 1 – vprašanje Q22) ter strinjanjem s trditvijo, da so anketiranci med epidemijo kupili več hrane, pridelane v Sloveniji, kot običajno (priloga 1 – trditev Q15e), na podlagi rezultatov z rekodiranim številom članov v gospodinjstvu ( $\chi^2 = 0,954$ ,  $m = 2$ ,  $P(2\text{-stranska}) = 0,621$ , Cramer's  $V = 0,050$  pri  $P = 0,621$ ), nisem ugotovila. Frekvence strinjanja oziroma nestrinjanja s trditvijo glede na število članov v gospodinjstvu so prikazane v tabeli 58 – priloga 17. 50,13 % anketirancev se je strinjalo, da je med epidemijo kupilo več hrane pridelane v Sloveniji, 49,87 % pa tega ni storilo. Največji delež vzorca, 31,01 % anketirancev, predstavljajo tisti, ki se s trditvijo strinjajo in živijo v gospodinjstvu s 3 oziroma 4 člani. 27,32 % tistih, ki se s trditvijo strinja, živi v gospodinjstvu z 1–2 članoma.



#### 4.3.6 Vpliv regije in področja bivanja

Anketiranci so področje bivanja označili na dva načina, pri vprašanju Q24 (priloga 1) so označili eno izmed dvanajstih statističnih regij, pri vprašanju Q25 (priloga 1) pa so označili eno izmed dveh področij, mesto ali podeželje. Zanimalo me je, ali je področje bivanja med epidemijo vplivalo na stališča do lokalno pridelane hrane, zato sem ugotavljala povezavo področja bivanja s trditvami Q14a, Q14b in Q14c pri vprašanju Q14 (priloga 1) o prehranski samooskrbi Slovenije.

Povezava med rekodiranim strinjanjem s trditvijo Q14a, da so anketiranci med epidemijo pomislili na pomembnost prehranske samooskrbe Slovenije ter njihovim področjem bivanja, ni dokazana ( $\chi^2 = 1,492$ ,  $m = 2$ ,  $P(2\text{-stranska}) = 0,474$ ). Frekvenčna porazdelitev je prikazana v prilogi 17 – tabela 59. 87,21 % tistih anketirancev, ki živijo v mestu, se je strinjalo s trditvijo, da so pomislili na pomembnost prehranske samooskrbe Slovenije, enako se je z njo strinjalo tudi 90,23 % tistih anketirancev, ki živijo na podeželju. Ti predstavljajo 50,13 % vzorca. 3,10 % vseh anketirancev na pomembnost samooskrbe ni pomislilo, 8,01 % pa o tem ni odločenih.

S trditvijo, da je prehranska samooskrba v kriznih časih ključnega pomena (priloga 1 – trditev Q14b), se strinja 96,12 % vseh anketirancev. Izmed vseh, ki se s trditvijo strinjajo, jih 56,18 % prihaja iz podeželja in 43,82 % iz mesta. Povezava med strinjanjem s to trditvijo in področjem bivanja ni dokazana ( $\chi^2 = 1,623$ ,  $m = 2$ ,  $P(2\text{-stranska}) = 0,444$ ), frekvenčna porazdelitev odgovorov pa je prikazana v prilogi 17 – tabela 60.

Obstaja povezava med strinjanjem s trditvijo Q14c (priloga 1), da je anketirance skrbelo glede dostopnosti hrane v trgovini ter njihovim področjem bivanja (priloga 1 – vprašanje 25) ( $\chi^2 = 7,944$ ,  $m = 2$ ,  $P(2\text{-stranska}) = 0,019$ ). Frekvenčna porazdelitev je prikazana v prilogi 17 – tabela 61. V vzorcu je največji delež tistih, ki so s podeželja in se strinjajo z navedeno trditvijo (21,71 %). Izmed vseh, ki jih je skrbelo glede dostopnosti hrane v trgovini, je 63,16 % s podeželja in 36,84 % iz mesta. 53,79 % tistih, ki jih ni skrbelo, jih živi v mestu. 57,38 % glede te trditve neodločenih anketirancev, živi na podeželju.

Strinjanje oziroma nestrinjanje s trditvijo glede začetka ali povečanja domače pridelave hrane (priloga 1 – trditev Q15f) ter povezavo s področjem bivanja sem preverila s  $\chi^2$ -testom, ki je pokazal, da obstaja povezava med začetkom ali povečanjem domače pridelave hrane ter področjem bivanja ( $\chi^2 = 7,399$ ,  $m = 1$ ,  $P(2\text{-stranska}) = 0,007$ ). Frekvence so prikazane v tabeli 62 – priloga 17. Domačo pridelavo je začelo ali povečalo 39,53 % anketirancev, 14,21 % iz mesta in 25,32 % s podeželja. Od tistih, ki so se s trditvijo strinjali, jih je 64,05 % s podeželja, od tistih, ki se pa niso strinjali, jih je s podeželja in mesta enak delež, 50,00 %.

Še podrobneje sem preverila, če lahko zgornjo ugotovitev, da je področje bivanja povezano z domačo pridelavo hrane, povežem z bivanjem v določeni statistični regiji (vprašanje Q24 – priloga 1). Ker je koncentracija prebivalstva po regijah v populaciji in

vzorcu različna, je manjša zastopanost anketirancev v manjših regijah povzročila nezadostitev kriterija predpostavk. Na podlagi  $\chi^2$ - testa lahko trdim, da obstaja povezava med regijo bivanja in domačo pridelavo hrane ( $\chi^2 = 23,833$ ,  $m = 11$ ,  $P(2\text{-stranska}) = 0,013$ ). Frekvence so zapisane v tabeli 63 – priloga 17. Kljub večji zastopanosti anketirancev iz osrednjeslovenske regije (25,84 % vzorca), je največji delež takih, ki so začeli ali povečali domačo pridelavo hrane, iz jugovzhodne Slovenije (9,82 % vzorca oziroma 24,84 % tistih, ki so odgovorili z "Da"). Največ takih, ki niso začeli ali povečali domače pridelave hrane med epidemijo, prihaja iz osrednjeslovenske regije (30,77 %).

Statistično regijo bivanja sem želela povezati tudi z etnocentrično trditvijo Q16c (priloga 1), da bi morali za podporo gospodarstvu med epidemijo ustaviti uvoz hrane v Slovenijo in kupovati le slovensko. Statistične regije sem rekodirala glede na število prebivalcev (priloga 17 – tabela 64), saj ni bil zadoščen kriterij predpostavk. Frekvence odgovorov rekodiranega strinjanja s trditvijo glede na število prebivalcev po regijah so prikazane v tabeli 65 – priloga 17. Rezultati kažejo na povezanost strinjanja ustavitve uvoza hrane med epidemijo in kupovanja le slovenske hrane s statistično regijo stalnega bivališča anketirancev ( $\chi^2 = 12,900$ ,  $m = 6$ ,  $P(2\text{-stranska}) = 0,045$ ). 39,79 % anketirancev se strinja z ustavitvijo uvoza hrane med epidemijo in kupovanja le slovenske, 34,63 % se ne strinja, 25,58 % je neodločenih glede te trditve. Od vseh, ki živijo v regijah z do 125.000 prebivalcev, se jih s trditvijo strinja 45,14 %. 42,00 % anketirancev iz največje, osrednjeslovenske regije, ki ima nad 500.000 prebivalcev, se s trditvijo ne strinja.

#### **4.4 Spremembe v stališčih in navadah pri kupovanju lokalno pridelane hrane med covid-19 krizo**

Glede sprememb v stališčih in nakupnih navadah slovenskih potrošnikov med covid-19 krizo, me je zanimalo, ali so protikoronski ukrepi kako vplivali na nakupne navade med covid-19 krizo. Povezanost med trditvami sem preverjala s statističnim testom  $\chi^2$ , frekvenčno porazdelitev ene spremenljivke (trditve ali vprašanja) glede na drugo sem prikazala v kontingenčnih tabelah. Rekodiranje vrednosti spremenljivk sem opravila, da sem zadostila kriteriju predpostavk, da so vse pričakovane frekvence večje od 5 oziroma, da je največ 20 % pričakovanih frekvenc lahko manjših od 5 in da nobena ni manjša od 1 (Field v Klemenčič Rozman, 2015, str. 58). Rekodirane vrednosti glede na izvirne vrednosti sem zapisala v prilogah v pripadajočih kontingenčnih tabelah. Pri  $\chi^2$ -testu je ničelna hipoteza, da ni razlik med skupinami, alternativna pa, da razlike obstajajo. Če je stopnja značilnosti  $P$  večja od  $\alpha = 0,05$ , ničelne hipoteze nisem mogla zavrniti, če je manjša ali enaka, pa sem lahko zavrnila ničelno hipotezo in sprejela alternativno, da obstajajo razlike med skupinami. V primeru velikosti kontingenčne tabele večje od  $2 \times 2$  sem preverila tudi statistično vrednost Cramer's  $V$  kot mero simetričnosti z oceno moči povezave med spremenljivkama. T-test za odvisna vzorca sem izvedla za ugotavljanje povprečnega strinjanja glede trditve pri vprašanjih, ki so se nanašala na normalne razmere, ter podobnih vprašanjih, ki so se nanašala na trajanje epidemije. V primeru

statistične značilnosti P, manjše od  $\alpha = 0,05$ , sem sprejela statistično različno povprečno strinjanje v izbranih parih trditvah. Wilcoxonov test predznačenih rangov sem uporabila za potrditev ugotovitev, ali obstaja razlika v povprečnem rangju strinjanja v normalnih razmerah in med epidemijo. Če je vrednost testa  $|Z| > 1,96$  in je  $P(2\text{-stranska}) < 0,001$  sem zavrnila ničelno hipotezo, da se povprečna ranga strinjanja v normalnih razmerah in med epidemijo ne razlikujeta, ter sprejela alternativno hipotezo, da se razlikujeta.

#### 4.4.1 Sprememba običajne lokacije nakupa

Pri vprašanju 13 (priloga 1) so na trditvi Q13c (zaradi ukrepov omejitve gibanja so spremenili običajno lokacijo nakupa) in Q13d (običajno lokacijo nakupa so spremenili zaradi strahu pred okužbo) odgovarjali samo anketiranci, ki so se strinjali s predhodno trditvijo Q13b, da so hrano kupili tudi na lokaciji/-ah, kjer običajno ne nakupujejo. Trditev Q13a pa pravi, da so nakup hrane opravljali na običajni/-h lokaciji/-ah.

59,17 % anketirancev ( $n = 387$ ) je hrano kupovalo na običajnih lokacijah in med epidemijo lokacije niso spremenili. 31,78 % anketirancev je med epidemijo opravljalo nakupe hrane tako na običajnih lokacijah, kot tudi na takih, kjer običajno ne nakupujejo. 19,61 % je takih, ki so hrano kupili na lokaciji, kjer običajno ne nakupujejo in niso kupovali na običajnih lokacijah. V prilogi 18 – tabela 66 so zapisane frekvence odgovorov povezanih s trditvami Q13a in Q13b glede kupovanja na običajnih lokacijah in na lokacijah, kjer anketiranci običajno ne nakupujejo.  $\chi^2$ -test je potrdil povezavo med obema trditvama ( $\chi^2 = 34,328$ ,  $m = 1$ ,  $P(2\text{-stranska}) < 0,001$ ).

Preverila sem, ali obstaja povezava med kupovanjem hrane med epidemijo na običajnih lokacijah in spremembo običajne lokacije zaradi ukrepov omejitve gibanja med epidemijo. Na vzorcu ( $n = 153$ ) se je pokazalo, da obstaja povezava med kupovanjem na običajnih lokacijah in spremembo lokacije zaradi ukrepov omejitve gibanja ( $\chi^2 = 24,797$ ,  $m = 1$ ,  $P(2\text{-stranska}) < 0,001$ ). 15,03 % vseh anketirancev je takih, ki niso več opravljali nakupov hrane na običajni lokaciji in so zaradi ukrepov omejitve gibanja kupovali tudi na neobičajnih lokacijah. 22,22 % anketirancev je opravljalo nakupe hrane na običajnih in neobičajnih lokacijah zaradi ukrepov omejitve gibanja. 58,17 % jih ni spremenilo običajne lokacije kupovanja niti zaradi ukrepov omejitve gibanja. 76,67 % tistih, ki niso opravljali nakupov hrane na običajnih lokacijah, so le-to spremenili zaradi ukrepov omejitve gibanja. V prilogi 18 – tabela 67 so frekvence odgovorov na Q13a in Q13c.

Rezultati so pokazali, da obstaja povezava tudi med kupovanjem hrane na običajnih lokacijah in kupovanjem hrane na neobičajnih lokacijah zaradi strahu pred okužbo ( $\chi^2 = 16,233$ ,  $m = 1$ ,  $P(2\text{-stranska}) = 0,00056$ ). 14,38 % anketirancev ( $n = 153$ ) je opravljalo nakupe na običajnih lokacijah in tudi na neobičajnih lokacijah nakupa zaradi strahu pred okužbo. 53,33 % tistih, ki niso kupovali na običajnih lokacijah, je kupovalo na neobičajnih lokacijah zaradi strahu pred okužbo. V prilogi 18 – tabela 68 so zapisane

frekvence odgovorov, povezanih s trditvami Q13a in Q13d, glede kupovanja hrane med epidemijo na običajnih lokacijah in neobičajnih lokacijah zaradi strahu pred okužbo.

#### 4.4.2 Sprememba v etnocentričnosti

Da bi ugotovila, ali so se stališča potrošnikov do kupovanja lokalno pridelane hrane ter nakupnih navad med epidemijo spremenila, sem izvedla t-test odvisnih vzorcev za podobna vprašanja, na katera so anketiranci odgovarjali v prvem in drugem delu vprašalnika, torej v normalnih razmerah in med trajanjem epidemije.

S testiranjem parov trditev iz vprašanj Q9 in Q16 (priloga 1) sem ugotavljala povezanost in značilne razlike med trditvami glede etnocentričnosti na področju lokalno pridelane hrane v normalnih razmerah in med epidemijo. Opisna statistika s frekvencami za vprašanje Q9 je v prilogi 15 – tabela 41, za vprašanje Q16 pa v prilogi 16 – tabela 49.

Prvi par trditev Q9a in Q16c, da bi v normalnih razmerah morala biti uvožena samo tista hrana, ki je v Sloveniji ni na voljo, ter da bi med epidemijo morali ustaviti uvoz hrane v Slovenijo za podporo gospodarstvu ter kupovati le slovensko, je zmerno in pozitivno povezan ( $r = 0,473$ ,  $P = 0,000$ ). Obstaja značilna razlika med strinjanjem v normalnih razmerah in med epidemijo ( $t = 15,327$ ,  $m = 381$ ,  $P(2\text{-stranska}) = 0,000$ ). V povprečju je strinjanje, da bi morala biti običajno uvožena samo hrana, ki ni na voljo, za skoraj 1 vrednost višja (aritmetična sredina para = 0,929 pri 95 % intervalu zaupanja) v primerjavi z kupovanjem samo slovenske hrane ob ustavitvi uvoza med epidemijo. Rezultati t-testa para so povzeti v tabeli 9, obširnejši pa v prilogi 18 – tabela 69.

*Tabela 9: T-test para "Q9a" & "Q16c"*

Par trditev (n = 382)	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Sklep
<b>Q9a:</b> Uvožena bi morala biti samo tista hrana, ki je v Sloveniji ni na voljo.	4,05	1,046	Zmerna, pozitivna povezava
<b>Q16c:</b> Za podporo gospodarstvu bi morali med epidemijo ustaviti uvoz hrane v Slovenijo in kupovati le slovensko.	3,12	1,240	
t-test	0,929	1,185	Večja podpora v normalnih razmerah
t = 15,327, m = 381, P(2-stranska) = 0,000; Pearsonov koeficient: r = 0,473, P = 0,000			

*Vir: lastno delo.*

Rezultati Wilxonovega testa so v tabeli 73 – priloga 18. Na podlagi testa lahko trdim, da se povprečni rang strinjanja s trditvami v normalnih razmerah in med epidemijo razlikujeta, torej se anketiranci manj strinjajo s trditvijo, da bi med epidemijo morali ustaviti uvoz hrane v Slovenijo za podporo gospodarstvu ter kupovati le slovensko hrano, oziroma se bolj strinjajo s trditvijo, da bi morala biti v normalnih razmerah uvožena samo tista hrana, ki je v Sloveniji ni na voljo.

Primerjala sem trditvi Q9c in Q16b (obširneje v prilogi 18 – tabela 69), ki trdita, da je v normalnih razmerah vedno najbolje kupiti hrano, pridelano v Sloveniji ter da bi morali med epidemijo vsi kupovati predvsem takšno hrano. Povzete vrednosti testa so v tabeli 10. Trditvi sta zmerno pozitivno povezani ( $r = 0,424$ ,  $P = 0,000$ ). Obstaja značilna razlika med strinjanjem glede trditev v normalnih razmerah in med epidemijo ( $t = 3,474$ ,  $m = 381$ ,  $P(2\text{-stranska}) = 0,001$ ). Strinjanje je v povprečju višje v normalnih razmerah.

*Tabela 10: T-test para "Q9c" & "Q16b"*

Par trditev (n = 382)	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Sklep
<b>Q9c:</b> Vedno je najbolje kupiti hrano, pridelano v Sloveniji.	4,04	1,009	Zmerna, pozitivna povezava
<b>Q16b:</b> Med epidemijo bi morali vsi kupovati predvsem hrano, pridelano v Sloveniji.	3,86	0,965	
t-test	0,188	1,060	Večja podpora v normalnih razmerah
t = 3,474, m = 381, P(2-stranska) = 0,001; Pearsonov koeficient: r = 0,424, P = 0,000			

*Vir: lastno delo.*

Rezultati Wilcoxonovega testa so v tabeli 73 – priloga 18. Na podlagi rezultatov lahko trdim, da se povprečni rang strinjanja v normalnih razmerah in med epidemijo razlikuje in sicer je povprečni rang strinjanja s trditvijo, da je najbolje kupovati hrano, pridelano v Sloveniji, višji v primeru normalnih razmer v primerjavi z nujnostjo kupovanja hrane, pridelane v Sloveniji, med epidemijo.

Značilna razlika ( $t = 17,824$ ,  $m = 373$ ,  $P(2\text{-stranska}) = 0,000$ ) je tudi med paroma trditev Q9d in Q16e, da v normalnih razmerah Slovenci s kupovanjem uvožene hrane škodujejo slovenskemu gospodarstvu in povzročajo brezposelnost, ter da so tisti Slovenci, ki med epidemijo niso kupovali hrane, pridelane v Sloveniji, škodovali slovenskemu gospodarstvu. Trditvi sta močno pozitivno povezani ( $r = 0,567$ ,  $P = 0,000$ ), rezultati so povzeti v tabeli 11, obširnejši pa v tabeli 69 – priloga 18. Strinjanje je za skoraj 1 vrednost (aritmetična sredina para = 0,930 pri 95 % intervalu zaupanja) višje v primeru normalnih razmer, da Slovenci s kupovanjem uvožene hrane škodujejo slovenskemu gospodarstvu.

*Tabela 11: T-test para "Q9d" & "Q16e"*

Par trditev (n = 374)	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Sklep
<b>Q9d:</b> Slovenci s kupovanjem uvožene hrane škodujejo slovenskemu gospodarstvu in povzročajo brezposelnost.	3,50	1,090	Močna, pozitivna povezava
<b>Q16e:</b> Slovenci, ki med epidemijo niso kupovali hrane, pridelane v Sloveniji, so škodovali slovenskemu gospodarstvu.	2,57	1,078	Večja podpora v normalnih razmerah
t-test	0,930	1,010	
t = 17,824, m = 373, P(2-stranska) = 0,000; Pearsonov koeficient: r = 0,567, P = 0,000			

*Vir: lastno delo.*

Strinjanje s trditvijo Q9d, da v normalnih razmerah Slovenci s kupovanjem uvožene hrane škodujejo slovenskemu gospodarstvu in povzročajo brezposelnost, doseže večji povprečni rang kot podobna trditev Q16e, da so med epidemijo Slovenci, ki niso kupovali hrane, pridelane v Sloveniji, škodovali slovenskemu gospodarstvu. Wilcoxonov test je potrdil, da se povprečna ranga strinjanja s trditvami v normalnih razmerah in med epidemijo razlikujeta (priloga 18 – tabela 73).

#### 4.4.3 Sprememba v izboru ponudnika hrane

Ker me je zanimalo, ali obstaja razlika med pogostostjo opravljenih nakupov hrane preko spleta pri trgovski verigi pred in med epidemijo, sem odgovore pri trditvi Q13e (priloga 1) primerjala z odgovori pri trditvi Q11a (priloga 1), kjer so anketiranci odgovarjali glede opravljenih nakupov hrane preko spleta pri trgovski verigi pred epidemijo.

Frekvenčna porazdelitev odgovorov za trditve pri vprašanju Q11 je v prilogi 15 – tabela 38, za trditve pri vprašanju Q13 pa v prilogi 16 – tabela 44. Povzeti rezultati testov za izbrane pare trditev so v tabeli 12, obširnejši pa v prilogi 18 – tabele 70, 71, 72.

*Tabela 12: T-test parov pri vprašanjih "Q11" & "Q13"*

Ponudnik	Pred epidemijo	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Sklep
	Med epidemijo			
Trgovska veriga	Q11a	1,87	0,336	Razlika je - več pred epidemijo
	Q13e	1,80	0,404	
	t-test	0,930	0,397	
	t = 3,714; m = 386; P(2-stranska) = 0,00234			
Kmet	Q11c	1,85	0,360	Razlika je - več pred epidemijo
	Q13f	1,65	0,477	
	t-test	0,196	0,486	
	t = 7,953, m = 386, P(2-stranska) < 0,001			
Posrednik - zaboječek	Q11b	1,86	0,344	Razlike ni
	Q13g	1,85	0,355	
	t-test	0,010	0,018	
	t = 0,577, m = 386, P(2-stranska) = 0,564			

*Vir: lastno delo.*

Na podlagi t-testa (priloga 18 – tabela 70) za odvisna vzorca trditev Q11a in Q13e lahko trdim, da obstaja značilna razlika med pogostostjo opravljenih nakupov hrane preko spleta pri trgovski verigi pred in med epidemijo (t = 3,714, m = 386, (P(2-stranska) = 0,00234). Wilcoxonov test predznačenih rangov (priloga 18 – tabela 74) je potrdil razliko v povprečnem rangu strinjanja s trditvami pred in med epidemijo. Strinjanje s trditvijo Q11a, da so anketiranci pred epidemijo kdaj opravili spletni nakup hrane pri trgovski verigi, doseže večji povprečni rang kot trditev Q13e, da so opravili spletni nakup hrane pri trgovski verigi med epidemijo.

T-test je pokazal značilno razliko tudi med odgovori glede nakupa hrane direktno pri kmetu. Primerjala sem odgovore pri trditvi Q11c in Q13f (priloga 1), povprečna razlika med vzorcema je različna od 0 ( $t = 7,953$ ,  $m = 386$ ,  $P(2\text{-stranska}) < 0,001$ ), vrednosti testa so zapisane v prilogi 18 – tabela 71. Wilcoxonov test predznačenih rangov potrjuje, da se povprečna ranga strinjanja s trditvami pred in med epidemijo razlikujeta (priloga 18 – tabela 74). Strinjanje s trditvijo Q11c, da so anketiranci pred epidemijo kdaj opravili spletni nakup hrane pri kmetu, doseže večji povprečni rang kot trditev Q13f, da so med epidemijo naročili dostavo hrane direktno od kmeta.

Z izvedenim t-testom ( $t = 0,577$ ,  $m = 386$ ,  $P(2\text{-stranska}) = 0,564$ ; priloga 18 – tabela 72) za odvisna vzorca ni ugotovljena značilna razlika v kupovanju hrane pri posrednikih z zabojski sadja in zelenjave pred in med epidemijo (trditvi Q11b in Q13g – priloga 1). Wilcoxonov test (priloga 18 – tabela 74) potrjuje, da se povprečna ranga strinjanja s trditvami pred in med epidemijo ne razlikujeta. Strinjanje s trditvijo Q11b, da so anketiranci pred epidemijo kdaj opravili spletni nakup zabojska pridelkov preko posrednikov, ne doseže statistično značilno višjega povprečnega ranga kot trditev Q13g, da so med epidemijo naročili zabojske pridelkov na dom od posrednikov.

#### **4.5 Omejitve in predlogi za nadaljnje raziskovanje**

Poglavje je namenjeno opisu omejitev predstavljenega dela ter priporočil za nadaljnje raziskave v povezavi vpliva covid-19 krize na stališča slovenskih potrošnikov do lokalno pridelane hrane in spremembe nakupnih navad v kriznih razmerah.

Analizo sem izvedla z omejenim znanjem o stališčih potrošnikov, njihovih nakupnih navadah, lokalno pridelani hrani ter navadah potrošnikov do kupovanja le-te. Teme so zelo obširne, zato obstaja možnost, da sem preveč pristransko izbirala vire in literaturo za predstavitev teoretičnega ozadja ter že izvedenih raziskav. Posledično so lahko rezultati celotnega raziskovalnega dela pristranski ali zavajajoči. V uvodu raziskave sem poudarila, naj se potrošniki osredotočijo na tri kategorije: živila iz skupin mesa ter mesnih izdelkov, mleka ter mlečnih izdelkov, sadja ter zelenjave, saj je področje lokalno pridelane hrane prav tako širok pojem in lahko vključuje tudi na primer zelišča in predelano hrano. Da ni bilo zmede med anketiranci, sem zožila krog, kar je lahko vplivalo na odgovore. Implikacije pridobljenih rezultatov so torej omejene na te živilske kategorije. Posploševanje rezultatov na celotno prehransko linijo mora biti izvedeno pazljivo in z zadržkom.

V raziskavi sem želela primerjati stališča potrošnikov v normalnih razmerah in po končani epidemiji, da bi lahko ugotovila, ali so se stališča spremenila dolgoročno ali samo med trajanjem epidemije. Ker je v času izdelave magistrskega dela prišlo do novega vala epidemije in ponovnih ukrepov, obstaja možnost, da anketiranci niso mogli razmejiti svojih stališč na normalne in krizne razmere, saj so bili vpleteni v tok epidemije. Ker sem za raziskovalni del izbrala anketo, protikoronski ukrepi pa so omejevali osebne stike, sem

anketo delila po spletnem omrežju ter med znance. Anketa je bila zaradi objave na spletu torej dostopna samo posameznikom, ki so imeli dostop do interneta in so se prostovoljno odločili za sodelovanje. Raziskovalni vzorec je zato lahko pristranski, saj tema lokalno pridelane hrane ni nujno zanimiva za uporabnike interneta, ki jih je objavljena anketa dosegla. Anketiranci so torej lahko bili tisti posamezniki, ki imajo dovolj časa za odgovarjanje na številne objavljene spletne ankete, so pripravljeni pomagati študentom in so v krogu svojih znancev ter uporabniki socialnega omrežja, ki delijo podobne interese kot jaz. Zaradi možnosti preprostega zaključka ankete kadarkoli med reševanjem, so lahko uporabljene ankete za bazo, pripravljeno za analizo, premalo raznolike, saj je zaključek reševanja odvisen tudi od potrpežljivosti posameznikov.

Kljub temu, da je vzorec anketirancev relativno velik ( $n = 387$ ), bi lahko uporabila tudi ankete, ki jih anketiranci niso v celoti izpolnili. Prečiščeno bazo sem ustvarila na podlagi odsotnosti odgovorov ali pa neskladja z ostalimi odgovori. Vzorec tudi ni reprezentativen v primerjavi s celotno slovensko populacijo potrošnikov, saj vključuje več žensk (priloga 14 – tabela 20), mlajše osebe (priloga 14 – tabela 21), bolj izobražene (priloga 14 – tabela 23) z malenkost višjim razpoložljivim dohodkom (priloga 14 – tabela 25), ki živijo v večjih gospodinjstvih (priloga 14 – tabela 26) in imajo manj otrok (priloga 14 – tabela 27). Zaradi načina pridobivanja udeležencev v raziskovalni vzorec, pridobljeni rezultati ne morejo biti z gotovostjo posplošeni na celotno populacijo slovenskih potrošnikov.

Zaradi uporabljenih različnih lestvic pri merjenju strinjanja glede trditev v anketi, obstaja možnost, da so posamezniki različna strinjanja dojemali različno. Ker so anketiranci imeli možnost tudi izbire odgovora "Ne vem" ali "Drugo", ti anketiranci dejansko niso izražali stališč ali navad, ki bi jih lahko analizirala v primerjavi z drugimi anketiranci. Tudi pri vprašanju glede mere, v kateri kupujejo določena živila, je bil drsник postavljen v začetni poziciji na sredini med večinoma uvoženimi in večinoma slovenskimi, zato nekateri morda drsnika niso premikali zaradi neodgovora na vprašanje, morda pa zaradi tega, ker so želeli dejansko označiti 50 %. Morda bi bila bolj primerna izbira drugačnega tipa vprašanja. Glede na pripisane komentarje v anketi, so bili anketiranci tudi v dvomu glede lokalnega izvora hrane, saj ni zagotovil, da je v trgovini neko živilo dejansko lokalnega izvora, nesigurni pa so tudi glede definicije lokalnega izvora v primeru, ko se sestavino izvozi iz države, uvozi pa končni izdelek.

Primerjava pogostosti nakupovanja hrane na različnih lokacijah v normalnih razmerah in med covid-19 krizo morda nima tako velikega pomena, saj krizne razmere niso trajale tako dolgo časovno obdobje, da bi potrošniki vzpostavljali nove nakupne navade. Primerno bi bilo ponovno preverjati spremembo lokacij nakupovanja ali opravljanja spletnih nakupov po dlje trajajočim kriznim razmeram. Največ spletnih nakupov hrane in dostave se je po mojem mnenju med potrošniki pojavilo na začetku epidemije, ko so bili potrošniki negotovi glede prenašanja virusa in novih razmer, sčasoma pa so se razmer navadili in se jim prilagodili, zato se nakupne navade niso pomembno spremenile.



Izbrana tema pokriva široko področje potrošnje ter lokalno pridelane hrane, ki pa že sama po sebi nima enotne definicije. Glede na literaturo, se trend lokalne pridelave hrane povečuje in zato tudi zavedanje o njeni pomembnosti, dodatno pa se povečuje tudi raziskovanje potrošnje v času kriznih razmer, saj je poleg globalne ekonomske krize v letu 2008 covid-19 epidemija vzpodbudila nove raziskave na temo potrošnje in prehrane. V prihodnosti bi lahko raziskovalci stališča do kupovanja lokalno pridelane hrane preučevali na mestu nakupovanja, na primer v trgovskih centrih z osebnim stikom in intervjujem, saj se lahko z odprtimi vprašanji anketiranci dotaknejo tem, o katerih raziskovalci osebno ne razmišljajo. Stališča so sicer v literaturi obsežno definirana, praktično raziskovanje pa je omejeno na posameznika, saj na stališča vpliva nešteto spremenljivk, od zgodovine do političnega prepričanja. Vpliv covid-19 krize na stališča do lokalno pridelane hrane je lahko pri anketirancih pristranski oziroma pod vplivom pripadnosti političnim strankam, naklonjenosti državnim organom in nenazadnje strinjanja z ukrepi, ki so jih uvedli.

Raziskovalci bi lahko za opazovanje istega ali naključnega vzorca izbrali različna časovna obdobja med vali epidemije in normalnimi razmerami ter merili stališča ter nakupne navade med posameznimi obdobji. Ukrepi in razmere se spreminjajo znotraj posameznih obdobji in morda je za potrošnike covid-19 kriza postala nova realnost, do katere so postali apatični in se ji ne prilagajajo v meri kot ob njenem izbruhu. Neraziskano je tudi področje elastičnosti povpraševanja za lokalno pridelano hrano, kar bi dalo zanimiv uvid v spremembe nakupnih navad zaradi nihanj cen med krizo, vpliv spremembe cene hrane na lastno pridelavo hrane in povpraševanje po uvoženi in lokalno pridelani hrani. Nekaj raziskovanja v smeri poznavanja označb lokalno pridelane hrane slovenskih in nacionalnih shem je že bilo izvedenega, morda pa bi bilo zanimivo tudi raziskati, ali se v kriznih razmerah potrošniki bolj ali manj ozirajo na te označbe in kako vplivajo na izbor uvožene oz. lokalno pridelane hrane.

## **SKLEP**

Covid-19 kriza je vplivala na življenja vseh prebivalcev Slovenije. Ukrepi, ki so bili uvedeni z namenom zaježitve širjenja virusa, so vplivali tudi na nakupovalne navade slovenskih potrošnikov in stališča do lokalno pridelane hrane.

Na podlagi raziskave in preučevanja vzorca 387 slovenskih potrošnikov, ki so odgovarjali na vprašanja o stališčih in nakupnih navadah pred in med epidemijo, sem ugotovila, da kljub temu, da slovenski potrošniki načeloma niso nagnjeni k etnocentrizmu, podpirajo lokalno pridelano hrano in slovenske blagovne znamke ter dajejo lokalno pridelani hrani prednost pred uvoženo. 82,70 % običajno izbere slovenski izdelek, v največji meri kupujejo živila slovenskega izvora kategorije meso in mesni izdelki. Za lokalno pridelano hrano so potrošniki pripravljeni tudi plačati višjo ceno, čeprav jih lahko to na dolgi rok stane več. 52,24 % je pripravljeno plačati do 10 % višjo ceno za hrano slovenskega izvora.

Vpliv covid-19 krize pri slovenskih potrošnikih ni okrepil etnocentričnih nagnjenj do nakupovanja lokalno pridelane hrane. Najpomembnejši razlog za kupovanje lokalno pridelane hrane je med anketiranci podpora slovenskim kmetom. Z globalizacijo in široko izbiro izdelkov na policah imajo potrošniki čedalje težjo odločitev glede nakupa, zato se pri izbiri poslužujejo različnih informacij in podatkov, tudi o državi izvora, s katero pogosto povežejo kakovost izdelkov. Boljša kvaliteta je med tremi najpomembnejšimi razlogi za kupovanje slovenske hrane med slovenskimi potrošniki. Neizbira lokalno pridelane hrane in nakup uvožene je večinoma posledica slabe izbire na policah, saj ni slovenske alternative za izdelke, ki jih potrošniki običajno kupijo ali pa ima lokalno pridelana hrana višjo ceno.

Kriza je vplivala tako na strani ponudbe hrane, v kmetijsko-živilskem sektorju, kot tudi na strani povpraševanja po hrani. Povečevanje zalog, zmanjšanje pogostosti nakupovanja, večja samooskrba in povečanje zanimanja za nakupovanje hrane pri lokalnih ponudnikih so le nekatere izmed sprememb na področju preskrbe s hrano. 81,40 % anketirancev je zmanjšalo pogostost nakupov. Pri trendih, povezanih s prehrano, so z vidika promocije lokalne hrane ključni: okus, skrb za zdravje, trajnostna naravnost in lokalnost.

Trgovske verige, v katerih kar 52,82 % anketirancev najpogosteje opravi nakup hrane, za lokalno pridelano hrano uporabljajo različne označbe iz evropskih in nacionalnih shem, nekatere tudi lastne označbe, lokalnost pa je v različnih virih različno definirana. Covid-19 kriza je izpostavila pomen lokalno pridelane hrane in kratkih, povezanih, oskrbnih verig, čemur so se prilagodili tudi potrošniki. Slednji se v 96,12 % strinjajo, da je prehranska samooskrba v kriznih časih ključnega pomena, o tem so razmišljali tudi med covid-19 krizo. Večje zaskrbljenosti glede dostopnosti hrane ni bilo, saj dobava hrane v trgovine med epidemijo ni bila zaustavljena. Zaskrbljenost glede dostopnosti hrane v trgovini je bila različna med tistimi, ki živijo v mestu, in tistimi, ki živijo na podeželju. Anketiranci zaradi epidemije niso bolj pogosto opravili spletnih nakupov hrane pri trgovskih verigah in kmetih. Opravljeni nakupi hrane pri kmetih med epidemijo so bili povezani z demografsko spremenljivko o doseženi stopnji izobrazbi. Večina opravljenih nakupov je bilo opravljenih na lokacijah kot v normalnih razmerah. 76,67 % tistih anketirancev, ki niso opravljali nakupov hrane na običajnih lokacijah, so le-te spremenili zaradi ukrepov omejitve gibanja. Krizne razmere niso vplivale na pripravljenost za plačilo višje cene za lokalno pridelane izdelke, v smislu, da bi bili kupci zaradi epidemije pripravljeni sprejeti višje cene kot v običajnih razmerah, pri čemer tudi višina dohodka potrošnikov ni vplivala na pripravljenost plačila višje cene.

## LITERATURA IN VIRI

1. Awdziej, M., Tkaczyk, J. & Włodarek, D. (2016). Are elderly consumer more ethnocentric? Attitudes towards Polish and 'foreign' food products. *Journal of Economics and Management*, 23(1), 91–107.

2. Baughn, C. C. & Yaprak, A. (1993). Mapping Country-of-Origin Research: Recent Developments and Emerging Avenues. V N. Papadopoulos & L. A. Heslop (ur.), *Product-country images: impact and role in international marketing* (str. 89–115). New York: The Haworth Press.
3. Bedrač, M., Bele, S., Brečko, J., Hiti, A., Kožar, M., Moljk, B., Travnikar, T. & Zagorc, B. (2020). *Prva ocena stanja v kmetijstvu v letu 2020*. Ljubljana: Kmetijski inštitut Slovenije.
4. Bilkey, W. & Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89–99.
5. Bizumic, B. & Duckitt, J. (2012). What is and is not ethnocentrism? A conceptual analysis and political implications. *Political Psychology*, 33(6), 887–909.
6. Bučka IT d. o. o. (brez datuma). *O portalu "Nakup pri kmetu"*. Pridobljeno 13. januarja 2021 iz [https://pri-kmetu.si/o\\_portalu.php](https://pri-kmetu.si/o_portalu.php)
7. Bukovinski, J. (2011). *Nakupovalne razlike med moškimi in ženskami* (zaključna strokovna naloga). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
8. Chao, P. (1998). Impact of Country-of-Origin Dimensions on Product Quality and Design Quality Perceptions. *Journal of Business Research*, 42(1), 1–6.
9. Chryssochoidis, G., Krystallis, A. & Perreas, P. (2007). Ethnocentric beliefs and country-of-origin (COO) effect. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1518–1544.
10. Cristea, A., Capatina, G. & Stoenescu R.-D. (2014). Country-of-Origin Effects on Perceived Brand Positioning. *Procedia Economics and Finance*, 23, 422–427.
11. Črna d. o. o. (brez datuma). *Pogosta vprašanja*. Pridobljeno 12. januarja 2021 iz <https://zeleni-zabojcek.si/za/pogosta-vprasanja-2/>
12. Darwin, C. (1871). *The Descent of Man, and Selection in Relation to Sex, Vol. I* (1. izd.). London: John Murray.
13. De Ruyter, K., van Birgelen, M. & Wetzels, M. (1998). Consumer ethnocentrism in international services marketing. *International Business Review*, 7, 185–202.
14. Drozdenko, R. & Jensen, M. (2009). Translating country-of-origin effects into prices. *The Journal of Product and Brand Management*, 18(5), 371–378.
15. Episcenter d. o. o. (2018). *Analiza strukture prehranskih izdelkov v trgovskih verigah*. Pridobljeno 15. januarja 2021 iz <https://www.varuhverigehrane.si/post/2019/06/12/analiza-strukture-prehranskih-izdelkov-v-trgovskih-verigah>
16. Eremita, M. (2020, 12. oktober). *Slogan letošnjega svetovnega dneva hrane je: Rastimo, negujmo, vzdržujmo. Skupaj*. Pridobljeno 13. januarja 2021 iz <https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/9123>
17. Erjavec, E. (brez datuma). *Teorija trga, osnovni elementi ponudbe in povpraševanja po hrani*. Pridobljeno 15. januarja 2021 iz [https://db.iseki-food.net/sites/default/files/digital\\_library\\_attachments/3\\_Ekonomika\\_Z\\_BT\\_\\_Trg\\_\\_P3\\_12.pdf](https://db.iseki-food.net/sites/default/files/digital_library_attachments/3_Ekonomika_Z_BT__Trg__P3_12.pdf)

18. Etnocentrizem. (brez datuma). V *ISJFR ZRC SAZU*. Pridobljeno 9. januarja 2021 iz <https://fran.si/iskanje?View=1&Query=etnocentrizem>
19. Eurostat. (2020). "Od vil do vilic" - statistični pregled. Pridobljeno 14. januarja 2021 iz [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=From\\_farm\\_to\\_fork\\_-\\_a\\_statistical\\_journey/sl](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=From_farm_to_fork_-_a_statistical_journey/sl)
20. Evropska komisija. (2012). *Europeans' attitudes towards food security, food quality and the countryside*. Pridobljeno 16. januarja 2021 iz [https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/ebs/ebs\\_389\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/ebs/ebs_389_en.pdf)
21. Golob, U., Burger, A., Tuškej Lovšin, U. & Podnar, K. (2018). *Strateški načrt promocije kmetijskih in živilskih proizvodov 2019-2025*. Ljubljana: Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano.
22. Gospodarska zbornica Slovenije. (2020). *Poslovanje kmetijskih in živilskih podjetij v Sloveniji v 2019*. Ljubljana: Gospodarska zbornica Slovenije.
23. Grilc, I. (2017). *Vpliv stopnje etnocentričnosti na nakupno vedenje potrošnikov za vina* (magistrsko delo). Ljubljana: Biotehniška fakulteta.
24. Han, C. M. (1989). Country Image: Halo or Summary Construct? *Journal of Marketing Research*, 26(2), 222–229.
25. Han, C. M. & Terpstra, V. (1988). Country-of-Origin Effects for Uni-National and Bi-National Products. *Journal of International Business Studies*, 19(2), 235–255.
26. Hiti, A. & Bele, S. (2020, 26. september). *Stopnja samooskrbe s hrano*. Pridobljeno 13. januarja 2021 iz <http://kazalci.arso.gov.si/sl/content/stopnja-samooskrbe-s-hrano?tid=1>
27. Hočevar, I. (2012, 23. maj). Povprečen slovenski uporabnik spleta je star 37 let. *Finance*. Pridobljeno 16. februarja 2021 iz <https://www.finance.si/353661/Povprecen-slovenski-uporabnik-spleta-je-star-37-let?cctest&>
28. Hofer. (brez datuma a). *Dokazana kakovost in vedno najboljša HOFER CENA*. Pridobljeno 14. januarja 2021 iz <https://www.hofer.si/sl/sortiment/dokazana-kakovost/>
29. Hofer. (brez datuma b). *Slovenska kakovost v naši ponudbi*. Pridobljeno 14. januarja 2021 iz <https://www.hofer.si/sl/infostoritve/hofer-a-z/s/slovenska-kakovost-v-nasi-ponudbi/>
30. Hrovatič, I. (2020, 27. maj). *Letno poročilo varuha odnosov v verigi preskrbe s hrano za leto 2019*. Pridobljeno 14. januarja 2021 iz <https://www.varuhverigehrane.si/post/vlada-rs-se-je-seznanila-s-poro%C4%8Dilom-o-delu-varuha-odnosov-v-verigi-s-hrano-za-leto-2019>
31. Jager. (brez datuma). *Izbrana ponudba 13. 1.–19. 1. 2021*. Pridobljeno 14. januarja 2021 iz <https://www.trgovinejager.com/jager-katalog-zivila-1/>
32. Jimenéz, N.H. & San Martín, S. (2010). The role of country-of-origin, ethnocentrism and animosity in promoting consumer trust. The moderating role of familiarity. *International Business Review*, 19, 34–45.

33. Josiassen, A., Lukas, B. A. & Whitwell, G. J. (2008). Country-of-origin contingencies. Competing perspectives on product familiarity and product involvement. *International Marketing Review*, 25(4), 423–440.
34. Juric, B. & Worsley, A. (1998). Consumers' attitudes towards imported food products. *Food Quality and Preference*, 9(6), 431–441.
35. Karaca, M., Bayram, A., Biçkes, D. M. & Çaki, C. (2017). The Effect Of The Country Of Origin In Evaluation Of Foreign Oriented Products And The Mediation Role Of Brand Loyalty: Kazakhstan Example. *IOSR Journal Of Humanities And Social Science*, 22(1), 70–82.
36. Klein, J. G. & Morris, M. D. (1998). The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*, 62(1), 89–100.
37. Klemenčič Rozman, M. M. (2015). *Pa ne spet SPSS!!!: gradivo za učenje osnov uporabe SPSS-a*. Ljubljana: Pedagoška fakulteta.
38. Koman, K. (2011, 6. april). Slabi odnosi v prehranski verigi zmanjšujejo konkurenčnost. *Finance*. Pridobljeno 15. januarja 2021 iz <https://izvozniki.finance.si/308394/Slabi-odnosi-v-prehranski-verigi-zmanjsujejo-konkurencnost>
39. Kostevc, Č. (2015, 28. avgust). Se nam splača kupovati slovensko? *Dnevnik*. Pridobljeno 16. januarja 2021 iz <https://www.dnevnik.si/1042719300>
40. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Zagreb: Mate d. o. o.
41. Križnik, N. B. & Gorjanc, T. (2018). *Živilskopredelovalna industrija v Sloveniji v letu 2017*. Ljubljana: Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano.
42. Kuhar, N. (2019, 5. junij). Kratke poti do domače zelenjave. *RTV SLO*. Pridobljeno 13. januarja 2021 iz <https://www.rtv slo.si/radiomaribor/zgodbe/kratke-poti-do-domace-zelenjave/490111>
43. Kušar, A. (2020, 13. maj). *Rezultati raziskave: Epidemija Covid-19 pomembno vpliva na prehranjevalne navade prebivalcev Slovenije*. Pridobljeno 9. oktobra 2020 iz <https://www.nutris.org/novice/rezultati-raziskave-epidemija-covid-19-pomembno-vpliva-na-prehranjevalne-navade-prebivalcev-slovenije>
44. Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L.A. & Mourali, M. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*, 22(1), 96–115.
45. Lidl Slovenija. (brez datuma). *Ponudba*. Pridobljeno 14. januarja 2021 iz <https://www.boljsi-svet.si/ponudba-opis/>
46. Liefeld, J. P. (2004). Consumer knowledge and use of country-of-origin information at the point of purchase. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(2), 85–96.
47. Lo, S. C., Tung, J., Yuan Wang, K. & Huang, K.-P. (2017). Country-of-origin and Consumer Ethnocentrism: Effect on Brand Image and Product Evaluation. *Journal of Applied Sciences*, 17(7), 357–364.

48. Marovt, A. (2020, 7. julij). Obiskanost spletnih strani se krepi. *Marketing magazin*. Pridobljeno 16. februarja 2021 iz <https://www.marketingmagazin.si/aktualno/obiskanost-slovenskih-spletnih-strani-se-krepi>
49. Mercator. (brez datuma a). *Vodnik po nakupih*. Pridobljeno 14. januarja 2021 iz <https://www.mercator.si/akcije-in-ugodnosti/>
50. Mercator. (brez datuma b). *Kupujte slovensko meso s certifikatom Izbrana kakovost*. Pridobljeno 14. januarja 2021 iz <https://www.mercator.si/aktualno/kupujte-slovensko-meso-s-certifikatom-izbrana-kakovost/>
51. Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano. (2020a, 19. marec). *Živilsko predelovalna industrija, v teh razmerah, strateškega pomena za državo*. Pridobljeno 10. januarja 2021 iz <https://www.gov.si/novice/2020-03-19-zivilsko-predelovalna-industrija-v-teh-razmerah-strateskega-pomena-za-drzavo/>
52. Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano. (2020b, 9. april). *Ministrica dr. Pivec s predstavniki živilskih trgovcev o nujnosti krepite celotne slovenske agroživilske verige*. Pridobljeno 15. januarja 2021 iz <https://www.gov.si/novice/2020-04-09-ministrica-dr-pivec-s-predstavniki-zivilskih-trgovcev-o-nujnosti-krepite-celotne-slovenske-agrozivilske-verige/>
53. Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano. (2020c, 20. april). *Sporočila za javnost – PRP: Z novimi ukrepi do pomoči kmetom in živilski industriji vključno s spremembo PRP*. Pridobljeno 10. januarja 2021 iz <https://www.program-podezelja.si/sl/136-infoteka/nove-novice/1166-20-4-2020-z-novimi-ukrepi-do-pomoci-kmetom-in-zivilski-industriji>
54. Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano. (2020d, 5. junij). *Državni sekretar dr. Jože Podgoršek v spletni razpravi o samooskrbi v evropskem prostoru*. Pridobljeno 10. oktobra 2020 iz <https://www.gov.si/novice/2020-06-05-drzavni-sekretar-dr-joze-podgorsek-v-spletni-razpravi-o-samooskrbi-v-evropskem-prostoru/>
55. Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano. (brez datuma a). *Lokalna samooskrba*. Pridobljeno 13. januarja 2021 iz <https://www.nasasuperhrana.si/clanek/lokalna-samooskrba/>
56. Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano. (brez datuma b). *Sheme kakovosti*. Pridobljeno 13. januarja 2021 iz <https://www.nasasuperhrana.si/za-potrosnike/sheme-kakovosti/>
57. Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano. (brez datuma c). *Namesto v trgovino h kmetu po zabojček*. Pridobljeno 13. januarja 2021 iz <https://www.nasasuperhrana.si/clanek/namesto-v-trgovino-h-kmetu-po-zabojcek/>
58. Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano. (brez datuma d). *Kaj po zakonodaji lahko velja za slovenski izdelek in kaj ne*. Pridobljeno 14. januarja 2021 iz <https://www.nasasuperhrana.si/clanek/kaj-po-zakonodaji-lahko-velja-za-slovenski-izdelek-in-kaj-ne/>
59. Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano. (brez datuma e). *Sheme kakovosti in promocija lokalne hrane*. Pridobljeno 13. januarja 2021 iz

- <https://www.gov.si/podrocja/kmetijstvo-gozdarstvo-in-prehrana/varnost-in-kakovost-hrane-in-krme/sheme-kakovosti-in-promocija-lokalne-hrane/>
60. Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano. (brez datuma f). *Kmetijstvo v številkah*. Pridobljeno 13. januarja 2021 iz <https://www.gov.si/podrocja/kmetijstvo-gozdarstvo-in-prehrana/kmetijstvo-in-razvoj-podezelja/>
  61. Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano. (brez datuma g). *Zadružništvo*. Pridobljeno 12. januarja 2021 iz <https://www.gov.si teme/zadruznistvo/>
  62. Možina, S., Zupančič, V. & Štefančič Pavlovič, T. (2002). *Vedenje potrošnikov*. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo.
  63. Možina, S., Tavčar, M. & Zupančič, V. (2012). *Vedenje potrošnikov in tržnikov*. Maribor: Založba Pivec.
  64. Mrad, S. B., Mullen, M. R. & Mangleburg T.F. (2011). Consumer Ethnocentrism in the Middle East: Measurement Properties of the CETSCALE in Tunisia and Lebanon. *Journal of International Management Studies*, 6(3), 1–8.
  65. Mumel, D. (2001). *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
  66. Pašič, Z. (2008). Hrana in potrošništvo – pomembne povezave (str. 23–42). *Hrana in potrošniki: zbornik: strokovni seminar*. Maribor: Živilska šola.
  67. Pecotich, A. & Rosenthal, M. J. (2001). Country of Origin, Quality, Brand and Consumer Ethnocentrism. *Journal of Global Marketing*, 15(2), 31–60.
  68. Perko, B. (2020, 21. maj). Epidemija: ta nakupovalna navada je že izginila. *Žurnal24*. Pridobljeno 15. januarja 2021 iz <https://www.zurnal24.si/slovenija/epidemija-ta-nakupovalna-navada-je-ze-izginila-347204>
  69. Pihlar, T. (2008, 3. november). Dr. Peter Raspor, biotehnolog: Ljudje smo izgubili spoštovanje do hrane. *Dnevnik*. Pridobljeno 14. januarja 2021 iz <https://www.dnevnik.si/1042219014>
  70. Pihlar, T. (2011, 22. januar). Hrana in globalizacija: V primežu špekulantov in multinacionalk. *Dnevnik*. Pridobljeno 14. januarja 2021 iz <https://www.dnevnik.si/1042419016>
  71. Pihlar, T. (2018, 4. avgust). Živilska industrija: Tujci so z nakupom slovenskih podjetij dobili zaprašeno skrinjo z zlatniki. *Dnevnik*. Pridobljeno 13. januarja 2021 iz <https://www.dnevnik.si/1042835173/posel/novice/zivilska-industrija-tujci-so-z-nakupom-slovenskih-podjetij-dobili-zapraseno-skrinjo-z-zlatniki>
  72. Prašnikar, J. (1994). *Uvod v mikroekonomijo*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
  73. Raganzini, A. (2007). *Potrošniški etnocentrizem* (diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
  74. Rast tim d. o. o. (brez datuma). *Kdo smo*. Pridobljeno 12. januarja 2021 iz <https://www.e-branjevka.si/staticne-strani/menu-spodaj/o-nas#cid-8>
  75. Rawwas, M. Y. A., Rajendran, K. N. & Wuehrer, G. A. (1996). The influence of worldmindedness and nationalism on consumer evaluation of domestic and foreign products. *International Marketing Review*, 13(2), 20–38.
  76. Roberts, P. (2009). *Konec hrane*. Tržič: Učila international.

77. Rojšek, I. (2001). A comparison of the purchasing and consumption behaviour of Slovenian and other Eastern European consumers. *International Marketing Review*, 18(5), 509–520.
78. Shankarmahesh. M. N. (2004). Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, 23(2), 146–172.
79. Shimp, T. A. & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280–289.
80. Smyczek, S. & Glowik, M. (2011). Ethnocentrism of Polish consumers as a result of the global economic crisis. *Journal of Customer Behaviour*, 10(2), 99–118.
81. Sodobni splet d. o. o. (brez datuma). *Naša zgodba*. Pridobljeno 12. januarja 2021 iz [https://gajbica.si/o\\_nas/nasa\\_zgodba/](https://gajbica.si/o_nas/nasa_zgodba/)
82. Spar. (brez datuma a). *Narejeno v Sloveniji*. Pridobljeno 14. januarja 2021 iz <https://www.spar.si/aktualno/aktualni-projekti/narejeno-v-sloveniji>
83. Spar. (brez datuma b). *Podpiramo slovensko*. Pridobljeno 14. januarja 2021 iz <https://www.spar.si/aktualno/aktualni-projekti/podpiramo-slovensko>
84. Spar. (brez datuma c). *Po kakovostno meso se spleča v Spar*. Pridobljeno 14. januarja 2021 iz <https://www.spar.si/aktualno/teme/sparova-mesnica>
85. Spar. (2020). *Trajnostno poročilo podjetja SPAR Slovenija d. o. o.* Pridobljeno 14. januarja 2021 iz <https://www.spar.si/content/dam/sparsiwebsite/vse-lepsi-jutri/trajnostno-porocilo/prelom-v15-splet.pdf>
86. STA. (2011, 19. januar). Bo kmetijsko ministrstvo marže v prehranski verigi uredilo zakonsko? *Dnevnik*. Pridobljeno 15. januarja 2021 iz <https://www.dnevnik.si/1042418446>
87. STA. (2012, 9. maj). Manj Slovencev za slovenske izdelke ob višji ceni. *SiolNET*. Pridobljeno 17. januarja 2021 iz <https://siol.net/posel-danes/novice/manj-slovencev-za-slovenske-izdelke-ob-visji-ceni-108521>
88. STA. (2020, 15. april). Koronavirus povečal zanimanje za dostavo hrane na dom. *Slovenska tiskovna agencija*. Pridobljeno 15. januarja 2021 iz <https://www.sta.si/2752638/koronavirus-povecal-zanimanje-za-dostavo-hrane-na-dom>
89. Statistični urad Republike Slovenije. (brez datuma a). *Stopnja samooskrbe (%) po vrstah kmetijskih proizvodov, koledarsko leto, Slovenija, letno*. Pridobljeno 13. januarja 2021 iz <https://pxweb.stat.si/SiStatData/pxweb/sl/Data/-/H205S.px>
90. Statistični urad Republike Slovenije. (brez datuma b). *Razpoložljivi dohodek gospodinjstev po starosti in spolu (EUR), Slovenija, letno*. Pridobljeno 15. januarja 2021 iz <https://pxweb.stat.si/SiStatData/pxweb/sl/Data/Data/0867345S.px/>
91. Statistični urad Republike Slovenije. (brez datuma c). *Osnovne skupine prebivalstva po spolu, Slovenija, četrtletno*. Pridobljeno 15. januarja 2021 iz <https://pxweb.stat.si/SiStatData/pxweb/sl/Data/Data/05A1002S.px/>
92. Statistični urad Republike Slovenije. (brez datuma d). *Prebivalstvo po starosti in spolu, občine, Slovenija, polletno*. Pridobljeno 15. januarja 2021 iz <https://pxweb.stat.si/SiStatData/pxweb/sl/Data/-/05C4002S.px>



93. Statistični urad Republike Slovenije. (brez datuma e). *Pogostost spletnega nakupovanja pri posameznikih, po starostnih razredih in spolu, Slovenija, letno*. Pridobljeno 15. januarja 2021 iz <https://pxweb.stat.si/SiStatData/pxweb/sl/Data/Data/2974501S.px/>
94. Statistični urad Republike Slovenije. (brez datuma f). *Prebivalstvo, staro 15 ali več let, po izobrazbi in spolu, občine, letno*. Pridobljeno 15. januarja 2021 iz <https://pxweb.stat.si/SiStatData/pxweb/sl/Data/Data/05G2014S.px/>
95. Statistični urad Republike Slovenije. (brez datuma g). *Zaposlene osebe po višini neto plače, po statističnih regijah delovnega mesta in po spolu, Slovenija, letno*. Pridobljeno 15. januarja 2021 iz <https://pxweb.stat.si/SiStatData/pxweb/sl/Data/Data/0711535S.px/>
96. Statistični urad Republike Slovenije. (brez datuma h). *Gospodinjstva po številu članov, Slovenija, večletno*. Pridobljeno 15. januarja 2021 iz <https://pxweb.stat.si/SiStatData/pxweb/sl/Data/Data/H134S.px/>
97. Statistični urad Republike Slovenije. (brez datuma i). *Družine po številu otrok, Slovenija, večletno*. Pridobljeno 15. januarja 2021 iz <https://pxweb.stat.si/SiStatData/pxweb/sl/Data/Data/H136S.px/>
98. Statistični urad Republike Slovenije. (brez datuma j). *Izbrani podatki po statističnih regijah, Slovenija, letno*. Pridobljeno 15. januarja 2021 iz <https://pxweb.stat.si/SiStatData/pxweb/sl/Data/Data/2640005S.px/>
99. Statistični urad Republike Slovenije. (brez datuma k). *Gospodinjstva po številu članov in tipu naselja, Slovenija, popisa 1991, 2002*. Pridobljeno 15. januarja 2021 iz <https://pxweb.stat.si/SiStatData/pxweb/sl/Data/Data/05W1401S.px/>
100. Statistični urad Republike Slovenije. (brez datuma l). *Slovenske statistične regije in občine v številkah*. Pridobljeno 15. januarja 2021 <https://www.stat.si/obcine>
101. Stibilj, V., Pohar, J., Levart, A., Heath, E., Kristan, U., Zuliani, T., Kosjek, T., Podnart, K., Golob, U., Miklavčič Višnjevec, A., Horvat, M., Perko, S., Mušič, A. & Fajon, V. (2015). *Kakovost rib na slovenskem trgu in analiza možnosti prilagajanja ponudbe rib povpraševanju z namenom zagotavljanja prehranske varnosti prebivalstva in zviševanja konkurenčnosti ribiškega sektorja*. Pridobljeno 16. januarja 2021 iz <https://www.dlib.si/stream/URN:NBN:SI:DOC-QXV5IPA5/89b1073d-fa06-4279-b390-73f19a0d9754/PDF>
102. Sumner, W. G. (1906). *Folkways: A Study of the Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores, and Morals*. Boston: The Athenæum Press.
103. Svenšek, K. (2017, 26. april). *Živilska industrija v dobri formi in pogosto v tujih rokah*. *Delo*. Pridobljeno 13. januarja 2021 iz <https://svetkapitala.delo.si/ikonomija/zivilska-industrija-v-dobri-formi-in-pogosto-v-tujih-rokah/>
104. Svetin, I. (2020, 1. oktober). *Gibanje plač v mesecih od razglasitve epidemija covid-19 do junija 2020*. Pridobljeno 16. februarja 2021 iz <https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/9113>

105. Šmaižienė, I. & Vaitkienė, R. (2014). Consumer ethnocentrism and behavior in a market of dietary supplements. *Social and Behavioral Sciences*, 156, 463–467.
106. Tuš. (2018, 9. maj). *Po slovensko meso v Tuš*. Pridobljeno 14. januarja 2021 iz <https://www.tus.si/sporocila-za-javnost/po-slovensko-meso-v-tus/>
107. Tuš. (2020, 1. oktober). *Ana Roš in Tuš predstavljata novo dimenzijo slovenske hrane*. Pridobljeno 14. januarja 2021 iz <https://www.tus.si/sporocila-za-javnost/ana-roš-in-tus-predstavljata-novo-dimenzijo-slovenske-hrane/>
108. Tuš. (brez datuma a). *Spoštujmo slovensko, kupujmo domače*. Pridobljeno 14. januarja 2021 iz <https://www.tus.si/aktualno/spostujmo-slovensko-kupujmo-domace/>
109. Tuš. (brez datuma b). *Naravno drugačni*. Pridobljeno 14. januarja 2021 iz <https://www.tus.si/aktualno/naravno-drugacni/>
110. Tuš. (brez datuma c). *Slovenske dobrote*. Pridobljeno 19. januarja 2021 iz <https://vsebine.tus.si/slovenske-dobrote>
111. Uradni list. (brez datuma). *Standardna klasifikacija dejavnosti – SKD 2008*. Pridobljeno 10. januarja 2021 iz [https://www.uradni-list.si/files/RS\\_-2008-017-00559-OB~P001-0000.PDF](https://www.uradni-list.si/files/RS_-2008-017-00559-OB~P001-0000.PDF)
112. Valand, Š. & Zorko, A. (2018, 6. november). *Dolgoročno spremljanje uspešnosti kampanje "Izbrana kakovost". Poročilo tretje meritve*. Pridobljeno 16. januarja 2021 iz <https://www.nasasuperhrana.si/clanek/meritve-uspesnosti-kampanje-nasa-super-hrana/>
113. Valicon. (2016, 21. april). *Trženjski monitor 2016: Potrošnja se postopoma zvišuje*. Pridobljeno 16. januarja 2021 iz <https://www.valicon.net/sl/2016/04/trzenjski-monitor-2016-potrosnja-se-postopoma-zvisuje/>
114. Verlegh, P. W. J. & Steenkamp J.-B. E. M. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20(5), 521–546.
115. Vida, I. & Dmitrović, T. (2009). *Product nationality, consumer ideologies and consumption: an appraisal of the literature with illustration of empirical work in South-East Europe*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
116. Vida, I., Kos Koklič, M., Bajde, D., Kolar, T., Čater, B. & Damjan, J. (2010). *Vedenje porabnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
117. Vida, I. & Maher Pirc, M. (2006). Nakupno vedenje slovenskih porabnikov: vloga nacionalne identitete. *Management*, 1(1), 49–63.
118. Vida, I. & Rojšek, I. (2009). Dejavniki porabnikovega odločanja za nakup slovenskih izdelkov. *Naše gospodarstvo*, 55(5/6), 77–86.
119. Vidic, F. (2002). *Tržne raziskave*. Piran: Gea College – Visoka šola za podjetništvo.
120. Vombergar, B. (2008). Hrana in potrošništvo – pomembne povezave (str. 7–22). *Hrana in potrošniki: zbornik: strokovni seminar*. Maribor: Živilska šola.
121. Vrabič Kek, B. (2019, 8. oktober). *Poraba v gospodinjstvih, Slovenija, 2018*. Pridobljeno 16. januarja 2021 iz <https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/8420>

122. Vrh, A. (2021, 25. januar). *Novo v podatkovni bazi SiStat: podatki o povprečni plači v Sloveniji za november 2020*. Pridobljeno 16. februarja 2021 iz <https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/9345>
123. Vukasović, T. (2013). *Vedenje porabnikov: celovit pristop k raziskovanju vedenja porabnikov*. Celje: Mednarodna fakulteta za družbene in poslovne študije.
124. Watson, J. J. & Wright, K. (2000). Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. *European Journal of Marketing*, 34(9/10), 1149–1166.
125. Wu, J. & Fu, G. (2007). The effects of brand origin country and made-in country on consumers' product evaluations and purchase intention. *Frontiers of Business Research in China*, 1, 333–350.
126. Yoo, B. & Donthu N. (2005). The Effect of Personal Cultural Orientation on Consumer Ethnocentrism. *Journal of International Consumer Marketing*, 18(1–2), 7–44.
127. Zadrúžna zveza Slovenije. (2016). *Zadrúžništvo učinkovit model poslovnega organiziranja*. Ljubljana: Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano in Zadrúžna Zveza Slovenije.
128. Zorko, A. (2013, 4. julij). *Odnos do slovenskega porekla*. Pridobljeno 16. januarja 2021 iz <https://www.slideserve.com/hedy/odnos-do-slovenskega-porekla>
129. Zorko, A. (2016, 8. december). *Dolgoročno spremljanje uspešnosti kampanje "Naša super hrana". Poročilo meritve pred pričetkom kampanje*. Pridobljeno 16. januarja 2021 iz <https://www.nasasuperhrana.si/clanek/meritve-uspesnosti-kampanje-nasa-super-hrana/>
130. Zorko, A. (2017, 6. november). *Dolgoročno spremljanje uspešnosti kampanje "Naša super hrana". Poročilo druge meritve*. Pridobljeno 16. januarja 2021 iz <https://www.nasasuperhrana.si/clanek/meritve-uspesnosti-kampanje-nasa-super-hrana/>
131. Zupan, G. (2017, 7. november). *Nakupovanje prek spleta se povečuje*. Pridobljeno 17. januarja 2021 iz <https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/7057>
132. Zveza potrošnikov Slovenije. (2020, 25. maj). *Kaj se je zgodilo s cenami med epidemijo?* Pridobljeno 10. oktobra 2020 iz <https://www.zps.si/index.php/trg-in-cene/trni-pregled-in-cene/10354-kaj-se-je-zgodilo-s-cenami-med-epidemijo>



## **PRILOGE**



## Priloga 1: Anketni vprašalnik.

Pozdravljeni.

Vabljeni k reševanju ankete o **vplivu covid-19 krize na stališča slovenskih potrošnikov do lokalno pridelane hrane.**

Pri odgovorih se osredotočite predvsem na živila mleko in mlečni izdelki, meso in mesni izdelki, sadje in zelenjava. Anketa je anonimna. Podatki bodo uporabljeni zgolj v študijski namen, za magistrsko delo. Reševanje traja približno 10 minut. Hvala. Laura Subić, EF UL

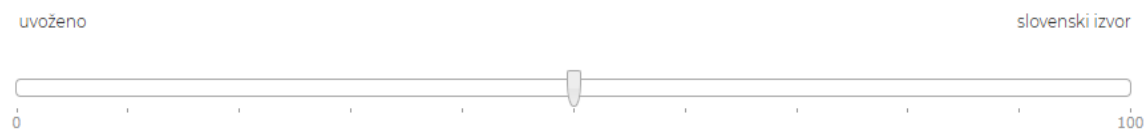
**Q1 - Sledijo vprašanja o vaših običajnih nakupovalnih navadah, kot so bile pred epidemijo.**

---

**Q2 -** Ali običajno pri odločanju med dvema enakima prehranskima izdelkoma z enako ceno raje izberete slovenskega ali uvoženega?

- Slovenskega.
- Uvoženega.
- Odvisno od izdelka.

**Q3 -** Z drsnikom označite v kolikšni meri kupujete MESO IN MESNE IZDELKE slovenskega izvora. (0 = kupujem samo uvoženo, 100 = kupujem samo slovensko)



Ne kupujem mesa in mesnih izdelkov.

**Q4 -** Z drsnikom označite v kolikšni meri kupujete MLEKO IN MLEČNE IZDELKE slovenskega izvora. (0 = kupujem samo uvoženo, 100 = kupujem samo slovensko)



Ne kupujem mleka in mlečnih izdelkov.

**Q5 -** Z drsnikom označite v kolikšni meri kupujete SADJE IN ZELENJAVO slovenskega izvora. (0 = kupujem samo uvoženo, 100 = kupujem samo slovensko)



Ne kupujem sadja in zelenjave.

**Q6 -** Koliko višjo ceno bi bili pripravljeni plačati za hrano slovenskega izvora?

- Nisem pripravljen/-a plačati višje cene.
- do 5 %
- 6–10 %
- 11–15 %
- 16–20 %
- Več kot 20 %

**Q7** - Razvrstite lokacije nakupov po pogostosti, kjer največkrat opravite nakup hrane. Lokacije, kjer ne kupujete, ne razvrščajte. (1 = najbolj pogosto, 8 = najbolj poredko)

Razpoložljive kategorije:

- Q7a** - Večje trgovske verige
- Q7b** - Tržnica
- Q7c** - Kmet
- Q7d** - Zadruga
- Q7e** - Specializirana prodajalna (npr. mesnica)
- Q7f** - Lastna pridelava
- Q7g** - Dostava zabojčkov
- Q7h** - Drugo

Razvrščene kategorije:

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_
6. \_\_\_\_\_
7. \_\_\_\_\_
8. \_\_\_\_\_

**Q8** - Kako pomembni so za Vas naslednji razlogi za kupovanje slovenske hrane?

	Sploh ni pomembno	Ni pomembno	Niti-niti	Kar pomembno	Zelo je pomembno	Ne vem
<b>Q8a</b> - Podpora slovenskemu gospodarstvu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Q8b</b> - Podpora slovenskim kmetom.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Q8c</b> - Boljša izbira za zdravje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Q8d</b> - Boljša kvaliteta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Q8e</b> - Manjši vpliv na okolje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Q8f</b> - Ugodnejša cena od uvožene hrane.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Q8g</b> - Na splošno boljši občutek.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q9** - Označite, kako močno se strinjate s spodnjimi trditvami glede hrane.

	Se sploh ne strinjam	Se ne strinjam	Niti-niti	Se kar strinjam	Se popolnoma strinjam	Ne vem
<b>Q9a</b> - Uvožena bi morala biti samo tista hrana, ki je v Sloveniji ni na voljo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Q9b</b> - Pravi Slovenec bi moral vedno kupovati samo v Sloveniji pridelano hrano.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Q9c</b> - Vedno je najbolje kupiti hrano, pridelano v Sloveniji.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Q9d</b> - Slovenci s kupovanjem uvožene hrane škodujejo slovenskemu gospodarstvu in povzročajo brezposelnost.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



**Q9e** - Raje kupujem hrano, pridelano v Sloveniji, čeprav me lahko to na dolgi rok stane več.

**Q10** - kateri so razlogi, zaradi katerih **ne kupite** hrane slovenskega izvora? (Možnih je več odgovorov.)

Možnih je več odgovorov

- Q10a** - Ima višjo ceno od uvoženih izdelkov.
- Q10b** - Je slabše kvalitete.
- Q10c** - Ni slovenske alternative za izdelke, ki jih kupujem.
- Q10d** - Kjer kupujem, ni dovolj pestre ponudbe slovenskih izdelkov.
- Q10e** - Drugo: \_\_\_\_\_

**Q11** - Pred epidemijo sem kdaj opravil/-a

	DA	NE
<b>Q11a</b> - spletni nakup hrane pri trgovski verigi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Q11b</b> - spletni nakup zabožčka pridelkov preko posrednikov.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Q11c</b> - spletni nakup hrane pri kmetu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Q11d</b> - fizični nakup hrane pri kmetu na kmetiji.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q12** - Sledijo vprašanja o vaših nakupovalnih navadah **med trajanjem epidemije covid-19**.

**Q13** - Označite, ali se strinjate s spodnjimi trditvami glede lokacije nakupovanja hrane med trajanjem epidemije covid-19.

	DA	NE
<b>Q13a</b> - Nakup hrane sem opravljal/-a na običajni/-h lokaciji/-ah.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Q13b</b> - Hrano sem kupil/-a tudi na lokaciji/-ah, kjer običajno ne nakupujem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>*IF(0)Q13b = [DA] Q13c</b> - Zaradi ukrepov omejitve gibanja sem spremenil/-a običajno lokacijo nakupa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>*IF(0)Q13b = [DA] Q13d</b> - Zaradi strahu pred okužbo sem spremenil/-a običajno lokacijo nakupa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Q13e</b> - Med epidemijo sem opravil/-a spletni nakup hrane pri trgovski verigi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Q13f</b> - Med epidemijo sem naročil/-a dostavo hrane direktno od kmeta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Q13g</b> - Med epidemijo sem naročil/-a zabožček pridelkov na dom od posrednikov.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q14** - Označite, kako močno se strinjate s spodnjimi trditvami o prehranski samooskrbi Slovenije.

	Se sploh ne strinjam	Se ne strinjam	Niti-niti	Se kar strinjam	Se popolnoma strinjam	Ne vem
<b>Q14a</b> - Med epidemijo sem pomislil/-a na pomembnost prehranske samooskrbe Slovenije.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Q14b</b> - Prehranska samooskrba je v kriznih časih ključnega pomena.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<b>Q14c</b> - Skrbelo me je glede dostopnosti hrane v trgovini.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Q14d</b> - Med epidemijo sem zaznal/-a večji poudarek na hrani slovenskega izvora.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Q14e</b> - Med epidemijo bi bil/-a za hrano, pridelano v Sloveniji, pripravljen/-a plačati višjo ceno od uvožene hrane.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q15** - Označite, ali se strinjate s spodnjimi trditvami glede nakupov in porabe hrane med trajanjem epidemije covid-19.

	DA	NE
<b>Q15a</b> - Zmanjšal/-a sem pogostost nakupov hrane.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Q15b</b> - Povečal/-a sem količino hrane v enkratnem nakupu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Q15c</b> - Ustvarjal/-a sem večje zaloge hrane.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Q15d</b> - Za hrano sem porabil/-a večji del dohodka kot običajno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Q15e</b> - Kupil/-a sem več hrane, pridelane v Sloveniji, kot običajno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Q15f</b> - Zaradi epidemije sem začel/-a ali povečal/-a domačo pridelavo hrane.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q16** - Označite, kako močno se strinjate s spodnjimi trditvami o kupovanju lokalno pridelane hrane med epidemijo.

	Se sploh ne strinjam	Se ne strinjam	Niti-niti	Se kar strinjam	Se popolnoma strinjam	Ne vem
<b>Q16a</b> - Med epidemijo bi morala biti cena hrane, pridelane v Sloveniji, nižja od uvožene hrane.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Q16b</b> - Med epidemijo bi morali vsi kupovati predvsem hrano, pridelano v Sloveniji.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Q16c</b> - Za podporo gospodarstvu bi morali med epidemijo ustaviti uvoz hrane v Slovenijo in kupovati le slovensko.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Q16d</b> - Slovenci, ki med epidemijo niso kupovali hrane, pridelane v Sloveniji, so odgovorni za večanje brezposelnosti v Sloveniji.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Q16e</b> - Slovenci, ki med epidemijo niso kupovali hrane, pridelane v Sloveniji, so škodovali slovenskemu gospodarstvu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Q16f</b> - Med epidemijo bi morala država z ukrepi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

pospešiti prodajo in porabo  
hrane, pridelane v Sloveniji  
(npr. odprte tržnice,  
prehranski boni).

**Q17** - Za konec vas prosim še za nekaj anonimnih podatkov, ki bodo uporabljeni zgolj za namene te raziskave.

---

**Q18** - Spol:

- moški
- ženska

**Q19** - Starost v letih: \_\_\_\_\_

**Q20** - Najvišja dosežena stopnja izobrazbe:

- osnovna šola ali manj
- poklicna izobrazba
- srednja šola
- višja šola
- visoka šola ali fakulteta
- podiplomska izobrazba (spec., mag., dr.)

**Q21** - Vaš osebni razpoložljivi neto mesečni dohodek:

- do 800 €
- 801–1.300 €
- 1.301–1.500 €
- 1.501–1.800 €
- 1.801–2.500 €
- nad 2.500 €

**Q22** - Število članov v gospodinjstvu: \_\_\_\_\_

**Q23** - Število otrok (do 18 let) v gospodinjstvu: \_\_\_\_\_ (min 0)

**Q24** - Regija stalnega prebivališča

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

**Q25** - Živim

- v mestu.
- na podeželju.

## Priloga 2: Viri informacij pri nakupnem odločanju.

Tabela 13: Viri informacij pri nakupnem odločanju

Viri informacij		
Notranji		Zunanji
Pridobljeni aktivno	Pridobljeni pasivno	Pridobljeni aktivno
<ul style="list-style-type: none"><li>• predhodno iskanje (spomin)</li><li>• osebne izkušnje</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• učenje nizke vpletenosti (opazovanje drugih)</li><li>• neodvisne skupine (združenja, agencije, internet)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• osebni stiki (prijatelji, sorodniki)</li><li>• trženjske informacije (oglaševanje, brošure)</li><li>• izkušnje (neposredno pregledovanje ali preizkušanje izdelkov)</li></ul>

Vir: Vida in drugi (2010).

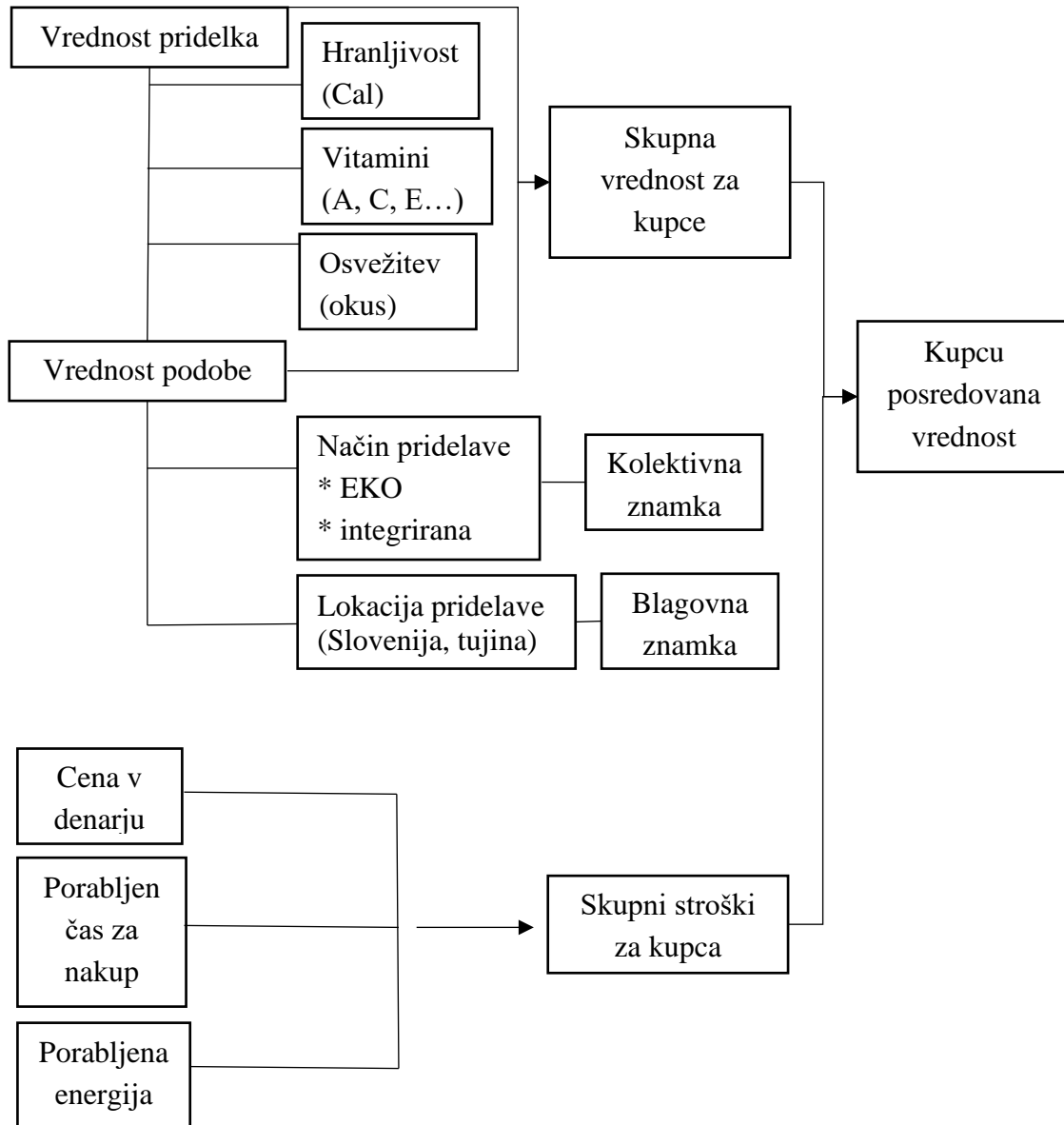
### **Priloga 3: Razlogi za zvestobo blagovni znamki.**

Zvestoba določeni blagovni znamki izhaja iz različnih razlogov (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012, str. 277–279):

- čustvena zvestoba: posledica nepozabnega dogodka, ki je povzročil izredno navezanost na blagovno znamko;
- pripadnostna zvestoba: znamka je uporabljena kot simbol potrošnika in za predstavo o samem sebi;
- zvestoba na osnovi razlikovanja: temelji na različnih ocenah potrošnika in opazovanjih različnih znamk;
- zvestoba, ki je posledica odnosa med potrošnikom in prodajalcem: potrošnik ima občutek, da zvestoba pomeni tudi poseben odnos do prodajalca;
- zvestoba zaradi prevelikih stroškov menjave: pogosto obstaja taka zvestoba, ker menjava ne bi prinesla veliko sprememb, saj konkurenca ni nič boljša;
- zvestoba na osnovi domačnosti: potrošnik je prepričan, da je določena znamka najboljša zaradi dobrih informacij, ki jih ima;
- zvestoba zaradi priročnosti: nakup določene blagovne znamke ne povzroča prevelikega navora.

**Priloga 4: Determinante dodane vrednosti.**

*Slika 18: Determinante dodane vrednosti*



*Vir: Pašič (2008).*

## **Priloga 5: Dejavniki potrošniškega etnocentrizma.**

Socio-psihološki dejavniki (povzeto po Shankarmahesh, 2004, str. 149–163):

1. Kulturna odprtost je želja po interakciji z ljudmi iz drugih kultur. Nekatere raziskave potrjujejo negativno povezavo med kulturno odprtostjo in potrošniškim etnocentrizmom, saj širijo obzorja, spet druge pa kažejo, da so ljudje, ki imajo največ stikov z novimi kulturami, najbolj etnocentrični ali nacionalistični.
2. Odprtost svetu (angl. *worldmindedness*) je pogled na človeštvo s svetovnega vidika. Potrošniki ne delajo primerjav med narodi, se zanimajo za mednarodne odnose in družbeni razvoj.
3. Domoljubnost je ljubezen in predanost lastni državi. Nekatere raziskave kažejo na pozitivno povezavo med domoljubnostjo in potrošniškim etnocentrizmom, obstaja pa tudi ena, kjer povezava ni ugotovljena.
4. Konzervatizem: Osebe, ki cenijo tradicijo in redko, z odporom in postopoma sprejemajo spremembe, so pozitivno povezane s potrošniškim etnocentrizmom.
5. Kolektivizem-individualizem: Kolektivistični s svojimi dejanji vplivajo na večjo skupino ali družbo in imajo večje etnocentrične težnje kot individualisti.
6. Sovraštvo: Antipatija do določene države, ki je nastala po vojaških, političnih ali ekonomskih dogodkih, vpliva na nakupno obnašanje potrošnikov na mednarodnih trgih, neodvisno od razumevanja izdelka. Čeprav se nanaša na določeno državo ali več njih, ne pa na splošno proti vsem tujim državam, je možno, da potrošniki sovraštvo posplošijo z ene na vse tuje države.
7. Materializem je nadomeščanje pomanjkanja medosebnih odnosov z materialnimi dobrinami. Posesivnost, skopuštvost in zavidenje so tri dimenzije materializma, podobno kot pri potrošniškem etnocentrizmu. Obstaja pozitivna povezava med materializmom in potrošniškim etnocentrizmom.
8. Vrednote so specifično stanje obstoja ali način vedenja, ki ima prednost pred nasprotnikom. Interne vrednote so npr. samospoštovanje in samoizpolnitev, eksterne pa zabava, iskanje užitkov v življenju in želja po spoštovanju. Med potrošniškim etnocentrizmom in eksternimi vrednotami je pozitivna povezava, morda zato, ker je posameznik, ki išče zabavo, usmerjen navzven in ima materialistično naravo.
9. Zaznana grožnja (angl. *salience*): Zaznana grožnja se nanaša na grožnjo domačim delavcem in industriji kot posledica kupovanja tujih izdelkov. Med zaznano grožnjo in potrošniškim etnocentrizmom je bila dokazana pozitivna povezava.
10. Dogmatizem je črno-bel pogled na svet. Manj dogmatični potrošniki imajo pozitivnejši odnos do tujih izdelkov od bolj dogmatičnih in so manj etnocentrični.

Ekonomski dejavniki (povzeto po Shankarmahesh, 2004, str. 163–164):

1. Kapitalizem je negativno povezan s potrošniškim etnocentrizmom.

2. Stopnja ekonomskega razvoja: V različnih stopnjah razvoja so stališča potrošnikov do tujih izdelkov različna. V zgodnjih fazah tranzicije iz ekonomij z državnim nadzorom v tržno ekonomijo, so tuji (še posebno zahodni) izdelki zaželeni zaradi dobre kvalitete, novitet, statusa in radovednosti, obstaja pa negativna povezava s potrošniškim etnocentrizmom. Ko ekonomija napreduje v tranziciji, pa pri nakupovanju postanejo dominantni nacionalistični motivi. V razviti ekonomiji je prisotnih veliko multinacionalnih podjetij in etnocentrično obnašanje spet ponikne.
3. Izboljšanje nacionalnega gospodarstva: Prepričanje, da so se razmere gospodarstva izboljšale, je negativno povezano s potrošniškim etnocentrizmom.
4. Izboljšanje osebnih financ: Prepričanje, da se je v zadnjih letih izboljšalo osebno finančno stanje, je v raziskavah pokazalo pojenje potrošniškega etnocentrizma.

Politični dejavniki (povzeto po Shankarmahesh, 2004, str. 164):

1. Politična propaganda: Vodje lahko povečajo skupinski etnocentrizem z vzpostavljanjem strahu do zunanjih skupin. Ni znano s kakšno razsežnostjo vpliva propaganda na potrošniški etnocentrizem in ni znano, ali se potrošniki, ki živijo v bolj demokratičnih državah, bolj vdajo propagandi kot tisti iz bolj avtoritarnih okolij.
2. Zgodovina zatiranja: Potrošniki iz držav z dalj trajajočimi obdobji zatiranja v zgodovini so bolj etnocentrični kot tisti iz zmagovalnih držav.
3. Neposredna bližina, velikost in moč zunanjih skupin je v pozitivni povezavi s potrošniškim etnocentrizmom.
4. Manipulacija vodilnih je pozitivno povezana s potrošniškim etnocentrizmom.

Socialno-demografski dejavniki (povzeto po Shankarmahesh, 2004, str. 164–165):

1. Starost: Razlog za pozitivno povezavo med starostjo in potrošniškim etnocentrizmom sloni na dejstvu, da je povečan kozmopolitizem v zadnjih letih pustil velik vpliv na vzorec prepričanja mladine. Večina raziskav je potrdila pozitivno povezavo, nekatere pa povezave niso potrdile.
2. Spol: Ženske imajo višjo stopnjo potrošniškega etnocentrizma kot moški. Logika za tem naj bi bila ta, da so ženske bolj konzervativne in konformistične ter stremijo k ohranjanju družbene harmonije ter pozitivnih odnosov znotraj skupine. V nekaterih raziskavah razlika med spoloma ni bila potrjena, nekatere pa so celo pokazale, da so moški bolj etnocentrični kot ženske.
3. Izobrazba: Velika večina raziskav potrjuje negativno povezavo, razlog naj bi bil v tem, da imajo bolj izobraženi ljudje manj etničnih predsodkov. Nekatere raziskave niso ugotovile pomembne povezave.
4. Dohodek: Tudi pri tem dejavniku je večina raziskav potrdila negativno povezavo. Če ima potrošnik višji dohodek je manj etnocentričen, saj ima več priložnosti za potovanja in nakupovanja tujih izdelkov, kar se zrcali v njegovem pogledu. Druge študije povezave niso ugotovile ali pa so ugotovile pozitivno povezavo.



5. Rasa: Izsledki raziskav so različni. V nekaterih povezava med rasno/etnično skupino ni bila potrjena, druge so ugotovile, da so etnične manjšine bolj naklonjene tujim izdelkom kot etnična večina.
6. Družbeni razred je povezan z dohodkom, zato lahko sklepamo nižanje stopnje potrošniškega etnocentrizma z dvigovanjem po družbeni lestvici. Druge študije niso našle povezave med stopnjo potrošniškega etnocentrizma v različnih razredih.

## **Priloga 6: Standardna klasifikacija dejavnosti – SKD 2008.**

### **A KMETIJSTVO IN LOV, GOZDARSTVO, RIBIŠTVO**

#### **01 Kmetijska proizvodnja in lov ter z njima povezane storitve**

- 01.1 Pridelovanje netrajnih rastlin
- 01.11 Pridelovanje žit (razen riža), stročnic in oljnic
- 01.110 Pridelovanje žit (razen riža), stročnic in oljnic
- 01.12 Pridelovanje riža
- 01.120 Pridelovanje riža
- 01.13 Pridelovanje zelenjadnic in melon, korenovk in gomoljnic
- 01.130 Pridelovanje zelenjadnic in melon, korenovk in gomoljnic
- 01.14 Pridelovanje sladkornega trsa
- 01.140 Pridelovanje sladkornega trsa
- 01.15 Pridelovanje tobaka
- 01.150 Pridelovanje tobaka
- 01.16 Pridelovanje rastlin za vlakna
- 01.160 Pridelovanje rastlin za vlakna
- 01.19 Pridelovanje cvetja in drugih enoletnih rastlin
- 01.190 Pridelovanje cvetja in drugih enoletnih rastlin
- 01.2 Gojenje trajnih nasadov
- 01.21 Vinogradništvo
- 01.210 Vinogradništvo
- 01.22 Gojenje tropskega in subtropskega sadja
- 01.220 Gojenje tropskega in subtropskega sadja
- 01.23 Gojenje citrusov
- 01.230 Gojenje citrusov
- 01.24 Gojenje pečkatega in koščičastega sadja
- 01.240 Gojenje pečkatega in koščičastega sadja
- 01.25 Gojenje drugih sadnih dreves in grmovnic
- 01.250 Gojenje drugih sadnih dreves in grmovnic
- 01.26 Pridelovanje oljnih sadežev
- 01.260 Pridelovanje oljnih sadežev
- 01.27 Gojenje rastlin za izdelavo napitkov
- 01.270 Gojenje rastlin za izdelavo napitkov
- 01.28 Gojenje začimbnih, aromatskih in zdravilnih rastlin
- 01.280 Gojenje začimbnih, aromatskih in zdravilnih rastlin
- 01.29 Gojenje drugih trajnih nasadov
- 01.290 Gojenje drugih trajnih nasadov
- 01.3 Razmnoževanje rastlin
- 01.30 Razmnoževanje rastlin
- 01.300 Razmnoževanje rastlin
- 01.4 Živinoreja
- 01.41 Prirreja mleka
- 01.410 Prirreja mleka
- 01.42 Druga govedoreja
- 01.420 Druga govedoreja
- 01.43 Konjereja
- 01.430 Konjereja
- 01.44 Reja kamel

- 01.440 Reja kamel
- 01.45 Reja drobnice
- 01.450 Reja drobnice
- 01.46 Prašičereja
- 01.460 Prašičereja
- 01.47 Reja perutnine
- 01.470 Reja perutnine
- 01.49 Reja drugih živali
- 01.490 Reja drugih živali
- 01.5 Mešano kmetijstvo
- 01.50 Mešano kmetijstvo
- 01.500 Mešano kmetijstvo
- 01.6 Storitve za kmetijsko proizvodnjo, priprava pridelkov
- 01.61 Storitve za rastlinsko pridelavo
- 01.610 Storitve za rastlinsko pridelavo
- 01.62 Storitve za živinorejo, razen veterinarskih
- 01.620 Storitve za živinorejo, razen veterinarskih
- 01.63 Priprava pridelkov
- 01.630 Priprava pridelkov
- 01.64 Obdelava semen
- 01.640 Obdelava semen
- 01.7 Lovstvo
- 01.70 Lovstvo
- 01.700 Lovstvo

## **02 Gozdarstvo**

- 02.1 Gojenje gozdov in druge gozdarske dejavnosti
- 02.10 Gojenje gozdov in druge gozdarske dejavnosti
- 02.100 Gojenje gozdov in druge gozdarske dejavnosti
- 02.2 Sečnja
- 02.20 Sečnja
- 02.200 Sečnja
- 02.3 Nabiranje gozdnih dobrin, razen lesa
- 02.30 Nabiranje gozdnih dobrin, razen lesa
- 02.300 Nabiranje gozdnih dobrin, razen lesa
- 02.4 Storitve za gozdarstvo
- 02.40 Storitve za gozdarstvo
- 02.400 Storitve za gozdarstvo

## **03 Ribištvo in gojenje vodnih organizmov**

- 03.1 Ribištvo
- 03.11 Morsko ribištvo
- 03.110 Morsko ribištvo
- 03.12 Sladkovodno ribištvo
- 03.120 Sladkovodno ribištvo
- 03.2 Gojenje vodnih organizmov
- 03.21 Gojenje morskih organizmov
- 03.210 Gojenje morskih organizmov
- 03.22 Gojenje sladkovodnih organizmov
- 03.220 Gojenje sladkovodnih organizmov

## **C PREDELOVALNE DEJAVNOSTI**

## **10 Proizvodnja živil**

- 10.1 Proizvodnja mesa in mesnih izdelkov
  - 10.11 Proizvodnja mesa, razen perutninskega
    - 10.110 Proizvodnja mesa, razen perutninskega
  - 10.12 Proizvodnja perutninskega mesa
    - 10.120 Proizvodnja perutninskega mesa
  - 10.13 Proizvodnja mesnih izdelkov
    - 10.130 Proizvodnja mesnih izdelkov
- 10.2 Predelava in konzerviranje rib, rakov in mehkužcev
  - 10.20 Predelava in konzerviranje rib, rakov in mehkužcev
    - 10.200 Predelava in konzerviranje rib, rakov in mehkužcev
- 10.3 Predelava in konzerviranje sadja in zelenjave
  - 10.31 Predelava in konzerviranje krompirja
    - 10.310 Predelava in konzerviranje krompirja
  - 10.32 Proizvodnja sadnih in zelenjavnih sokov
    - 10.320 Proizvodnja sadnih in zelenjavnih sokov
  - 10.39 Druga predelava in konzerviranje sadja in zelenjave
    - 10.390 Druga predelava in konzerviranje sadja in zelenjave
- 10.4 Proizvodnja rastlinskih in živalskih olj in maščob
  - 10.41 Proizvodnja olja in maščob
    - 10.410 Proizvodnja olja in maščob
  - 10.42 Proizvodnja margarine in podobnih jedilnih maščob
    - 10.420 Proizvodnja margarine in podobnih jedilnih maščob
- 10.5 Predelava mleka
  - 10.51 Mlekarstvo in sirarstvo
    - 10.510 Mlekarstvo in sirarstvo
  - 10.52 Proizvodnja sladoleda
    - 10.520 Proizvodnja sladoleda
- 10.6 Mlinarstvo, proizvodnja škroba in škrobnih izdelkov
  - 10.61 Mlinarstvo
    - 10.610 Mlinarstvo
  - 10.62 Proizvodnja škroba in škrobnih izdelkov
    - 10.620 Proizvodnja škroba in škrobnih izdelkov
- 10.7 Proizvodnja pekarskih izdelkov in testenin
  - 10.71 Proizvodnja kruha, svežega peciva in slaščic
    - 10.710 Proizvodnja kruha, svežega peciva in slaščic
  - 10.72 Proizvodnja prepečenca in piškotov; proizvodnja trajnega peciva in slaščic
    - 10.720 Proizvodnja prepečenca in piškotov; proizvodnja trajnega peciva in slaščic
- 10.73 Proizvodnja testenin
  - 10.730 Proizvodnja testenin
- 10.8 Proizvodnja drugih prehrabnih izdelkov
  - 10.81 Proizvodnja sladkorja
    - 10.810 Proizvodnja sladkorja
  - 10.82 Proizvodnja kakava, čokolade in sladkornih izdelkov
    - 10.820 Proizvodnja kakava, čokolade in sladkornih izdelkov
  - 10.83 Predelava čaja in kave
    - 10.830 Predelava čaja in kave
  - 10.84 Proizvodnja začimb, dišav in drugih dodatkov
    - 10.840 Proizvodnja začimb, dišav in drugih dodatkov

- 10.85 Proizvodnja pripravljenih jedi in obrokov
- 10.850 Proizvodnja pripravljenih jedi in obrokov
- 10.86 Proizvodnja homogeniziranih in dietetičnih živil
- 10.860 Proizvodnja homogeniziranih in dietetičnih živil
- 10.89 Proizvodnja drugih prehrabnih izdelkov, drugje nerazvrščenih
- 10.890 Proizvodnja drugih prehrabnih izdelkov, drugje nerazvrščenih
- 10.9 Proizvodnja krmil in hrane za hišne živali
- 10.91 Proizvodnja krmil
- 10.910 Proizvodnja krmil
- 10.92 Proizvodnja hrane za hišne živali
- 10.920 Proizvodnja hrane za hišne živali

## **11 Proizvodnja pijač**

- 11.0 Proizvodnja pijač
- 11.01 Proizvodnja žganih pijač
- 11.010 Proizvodnja žganih pijač
- 11.02 Proizvodnja vina iz grozdja
- 11.020 Proizvodnja vina iz grozdja
- 11.03 Proizvodnja sadnih vin in podobnih fermentiranih pijač
- 11.030 Proizvodnja sadnih vin in podobnih fermentiranih pijač
- 11.04 Proizvodnja aromatiziranih vin iz grozdja
- 11.040 Proizvodnja aromatiziranih vin iz grozdja
- 11.05 Proizvodnja piva
- 11.050 Proizvodnja piva
- 11.06 Proizvodnja slada
- 11.060 Proizvodnja slada
- 11.07 Proizvodnja brezalkoholnih pijač, mineralnih in drugih stekleničenih vod
- 11.070 Proizvodnja brezalkoholnih pijač, mineralnih in drugih stekleničenih vod

## **Priloga 7: Podatki o stopnji samooskrbe.**

V letu 2019 v primerjavi z 2018 je Slovenija uvozila za 18 % več krompirja, za 8 % več sadja in 7 % več zelenjave. Mesa in žit je bilo uvoženo nekaj manj (za 3 % oz. za 7 %).

V prvih osmih mesecih leta 2020 skupaj se je, glede na enako obdobje leta 2019, izvoz agroživilstva povečal za skoraj 2 %, s čimer se je rast umirila. Tako kot v predhodnem letu se je izvoz povečal v večini pomembnejših skupin agroživilskih proizvodov. Najbolj, za dobrih 44 %, se je povečal izvoz sadja. Izvoz se je povečal tudi v skupinah ostanki in odpadki živil, krma (+ 13 %), žive živali (+ 4 %) in pri izdelkih iz mesa (+ 3 %). V omenjenem obdobju se je vrednostni izvoz mleka in mlečnih izdelkov, ki v strukturi celotnega izvoza predstavljajo drugo najpomembnejšo skupino (12 %), povečal za 1 %, izvoz pri skupini pijače, alkoholi in kis pa je ostal na ravni preteklega leta. Na drugi strani se je vrednostni izvoz v prvih osmih mesecih leta 2020 pri nekaterih pomembnejših skupinah proizvodov zmanjšal. Največje zmanjšanje izvoza je bilo zabeleženo pri skupini meso (– 12 %). Tudi pri večini ostalih manj pomembnih skupin je bil izvoz vrednostno manjši kot v predhodnem letu. Pri tem velja omeniti izvoz vrtnin, ki je bil manjši za 22 %. Zaradi vpliva epidemije covid-19 je uvoz agroživilstva v drugem četrtletju 2020 na medletni ravni upadel bolj kot izvoz, in sicer za 8 %. Od pomembnejših skupin agroživilskih proizvodov se je v prvih osmih mesecih leta 2020 vrednostno najbolj povečal uvoz sadja (+ 23 %), ki je predstavljal največji delež v strukturi uvoza (11 % v strukturi po podatkih za leto 2020). Sledil mu je uvoz skupin: odpadki in ostanki živil, krma (+ 8 %), izdelki iz žit, moke in škroba ali mleka (+ 5 %) ter mleko in mlečni izdelki (+ 2 %). Uvoz se je med pomembnejšimi skupinami vrednostno najbolj zmanjšal pri mesu (– 13 %) in vrtninah (– 11 %). Manjši kot v letu prej je bil tudi uvoz pijač, alkohola in kisa (– 6 %) (Bedrač in drugi, 2020, str. 27–28).

**Priloga 8: Top 10 kmetijskih podjetij, Slovenija, 2019.***Tabela 14: Top 10 kmetijskih podjetij v letu 2019*

Po številu zaposlenih	Po čistih prihodkih od prodaje	Po dodani vrednosti
Panvita Agromerkur d. o. o.	Panvita Agromerkur d. o. o.	PP – Agro d. o. o.
Puklavec Family Wines d. o. o.	RWA Slovenija d. o. o.	Radgonske gorice d. o. o.
Evrosad d. o. o.	PP – Agro d. o. o.	Panvita d. d.
Radgodnske gorice d. o. o.	Radgonske gorice d. o. o.	Paradajz d. o. o.
Panvita d. d.	Farne Ihan – KPM d. o. o.	Panvita Agromerkur d. o. o.
Kobilarna Lipica d. o. o.	Meja Šentjur d. d.	Puklavec Family Wines d. o. o.
PP – Agro d. o. o.	Paradajz d. o. o.	Evrosad d. o. o.
Paradajz d. o. o.	Evrosad d. o. o.	Farne Ihan – KPM d. o. o.
Meja Šentjur d. d.	Puklavec Family Wines d. o. o.	Meja Šentjur d. d.
Mirosan d. o. o.	Panvita d. d.	Mirosan d. o. o.

*Vir: Gospodarska zbornica Slovenije (2020).*

**Priloga 9: Top 10 živilskih podjetij, Slovenija, 2019.***Tabela 15: Top 10 živilskih podjetij v letu 2019*

<b>Po številu zaposlenih</b>	<b>Po čistih prihodkih od prodaje</b>	<b>Po dodani vrednosti</b>
Perutnina Ptuj d. o. o.	Perutnina Ptuj d. o. o.	Pivovarna Laško Union d. o. o.
Žito d. o. o.	Ljubljanske mlekarnе d. o. o.	Perutnina Ptuj d. o. o.
Ljubljanske mlekarnе d. o. o.	Atlantic Droga Kolinska d. o. o.	Atlantic Droga Kolinska d. o. o.
Pivovarna Laško Union d. o. o.	Pivovarna Laško Union d. o. o.	Ljubljanske mlekarnе d. o. o.
Mlinotest d. d.	Žito d. o. o.	Žito d. o. o.
Atlantic Droga Kolinska d. o. o.	Celjske mesnine d. o. o.	Incom d. o. o.
Pivka d. d.	Jata Emona d. o. o.	Mlinotest d. d.
Incom d. o. o.	Panvita MIR d. d.	Radenska d. o. o.
Celjske mesnine d. o. o.	Incom d. o. o.	Fructal d. o. o.
Pekarna Pečjak d. o. o.	Mlekarna Celeia d. o. o.	Pekarna Pečjak d. o. o.

*Vir: Gospodarska zbornica Slovenije (2020).*



**Priloga 10: Stališča slovenskih potrošnikov do nakupovanja hrane in prehranske varnosti.**

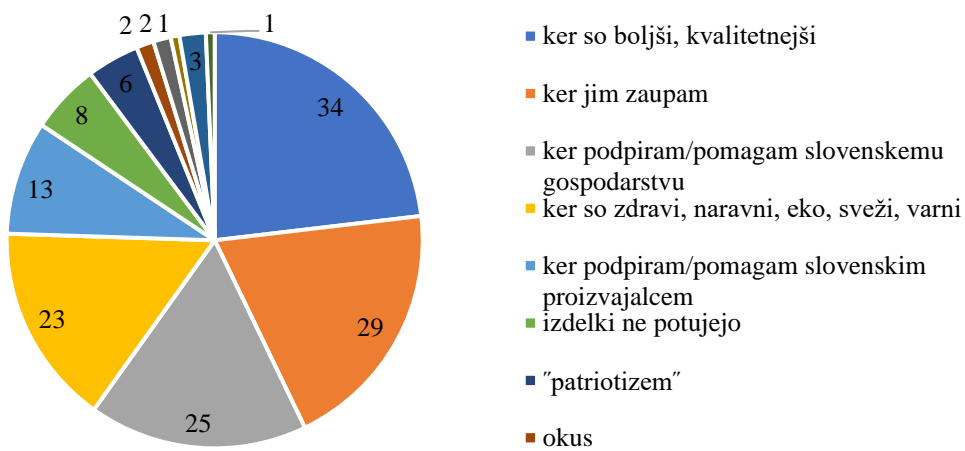
*Tabela 16: Stališča do nakupovanja hrane in prehranske varnosti*

	Zelo me skrbi	Me kar skrbi	Niti me ne skrbi	Me ne skrbi	Ne vem
Kako močno vas skrbi, da je v Sloveniji pridelane zadosti hrane za zadovoljevanje potreb celotne populacije?	41 %	33 %	20 %	6 %	0 %
Kako močno vas skrbi, da je v EU pridelano zadosti hrane za zadovoljevanje potreb celotne populacije?	27 %	36 %	26 %	9 %	2 %
	Popolnoma se strinjam	Se kar strinjam	Se niti ne strinjam	Popolnoma se ne strinjam	Ne vem
EU bi morala proizvesti več hrane, da bi bila manj odvisna od uvoza hrane iz drugih držav	73 %	20 %	5 %	1 %	1 %
	Zelo pomembno	Kar pomembno	Niti ni pomembno	Sploh ni pomembno	Odvisno od izdelka
Kako pomembna je kvaliteta pri nakupovanju živil?	68 %	28 %	2 %	1 %	1 %
Kako pomembna je cena pri nakupovanju živil?	58 %	33 %	7 %	1 %	1 %
Kako pomembno je poreklo pri nakupovanju živil?	52 %	29 %	13 %	4 %	2 %
Kako pomembna je blagovna znamka pri nakupovanju živil?	25 %	30 %	26 %	14 %	5 %
	Da, vedno	Da, občasno	Ne	Ne vem	
Ali pri nakupovanju živil poiščete oznako kakovosti, ki zagotavlja določeno lastnost živila?	20 %	49 %	31 %	0 %	
	Popolnoma se strinjam	Se kar strinjam	Se niti ne strinjam	Se ne strinjam	Ne vem
Kmetijstvo je koristno za okolje.	55 %	30 %	11 %	3 %	1 %
Kmetijstvo pripomore k lepoti podeželja.	65 %	26 %	6 %	2 %	1 %
Kmetijstvo pripomore k ohranjanju in varovanju podeželja.	94 %			5 %	1 %

*Prerejeno po Evropska komisija (2012).*

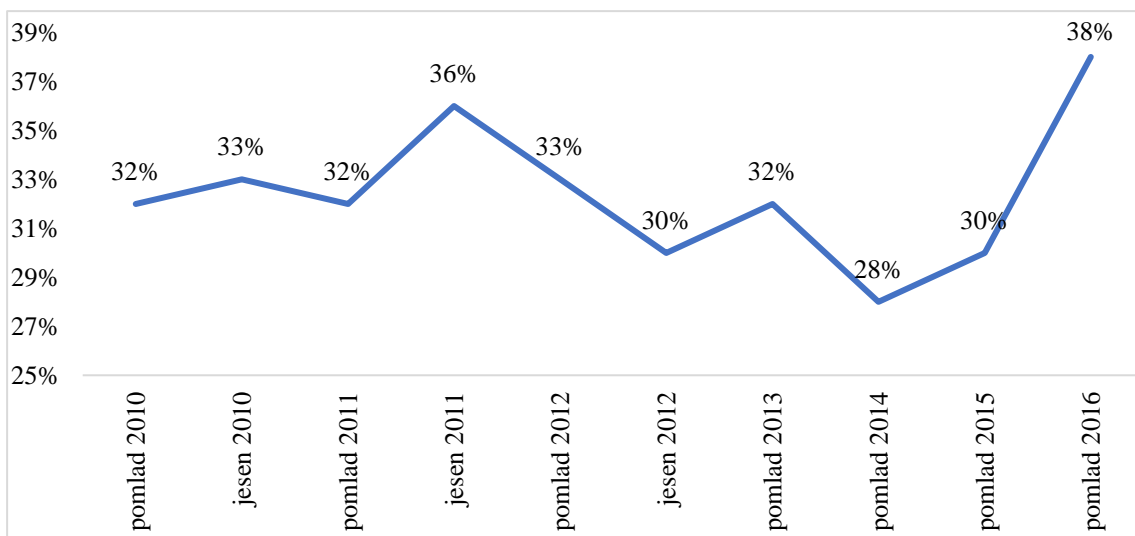
## Priloga 11: Povpraševanje po hrani slovenskega izvora.

Slika 19: Razlogi za kupovanje izdelkov slovenskih znamk



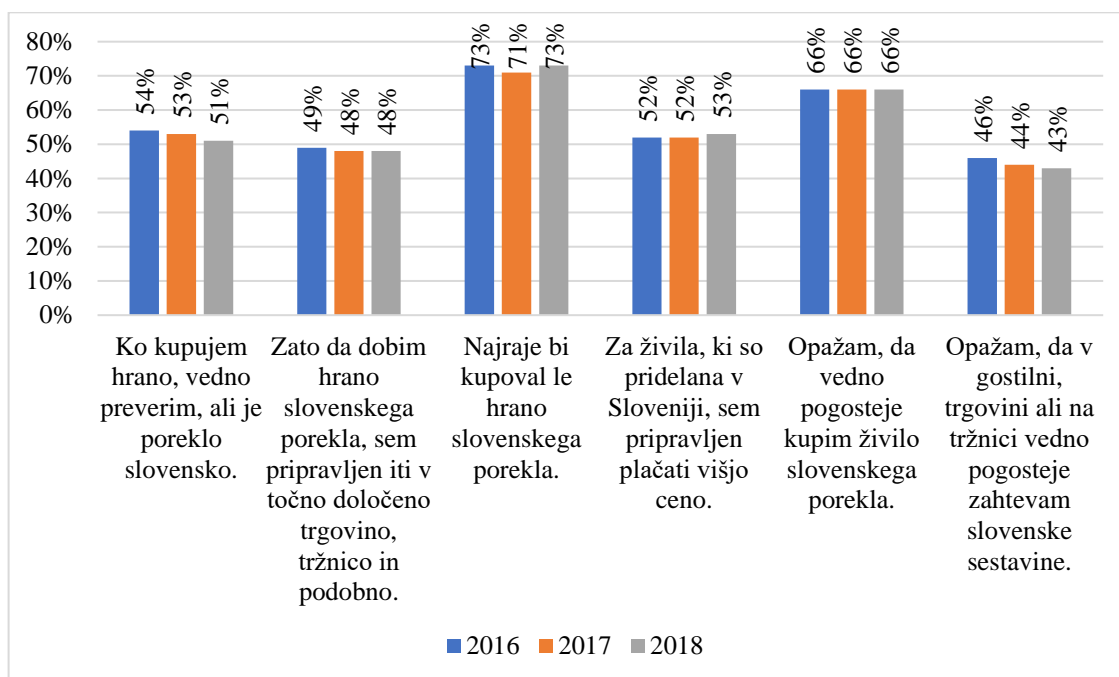
Prirejeno po Zorko (2013).

Slika 20: Kupovanje izdelkov slovenskih znamk



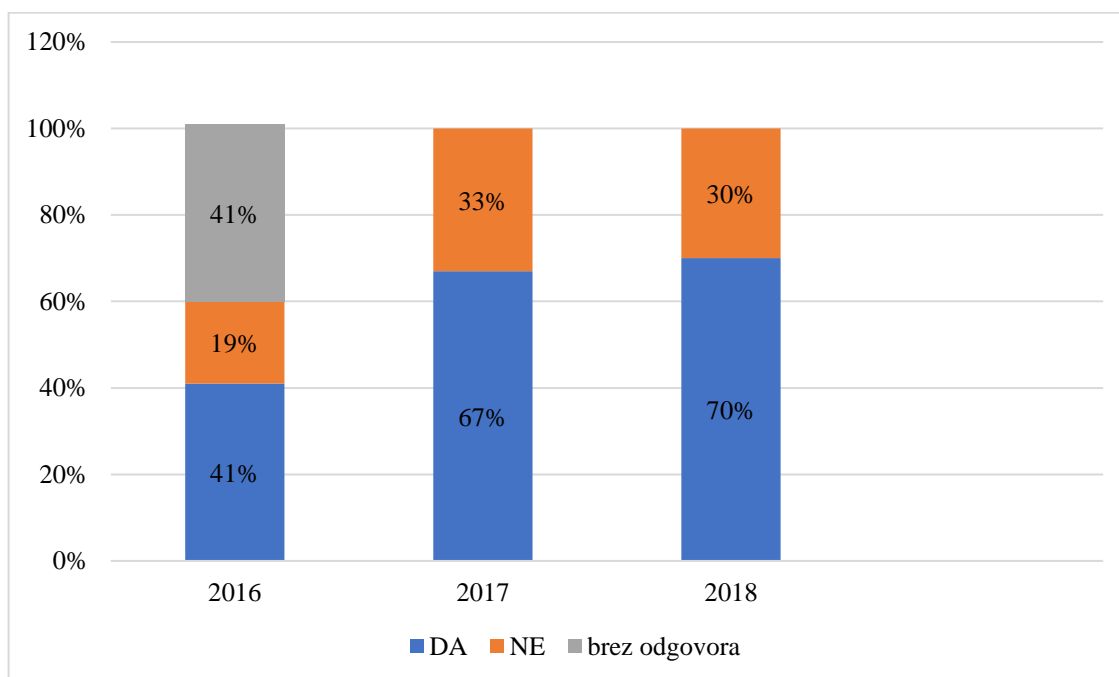
Prirejeno po Zorko (2013), Valicon (2016).

Slika 21: Navade glede nakupovanja hrane slovenskega izvora



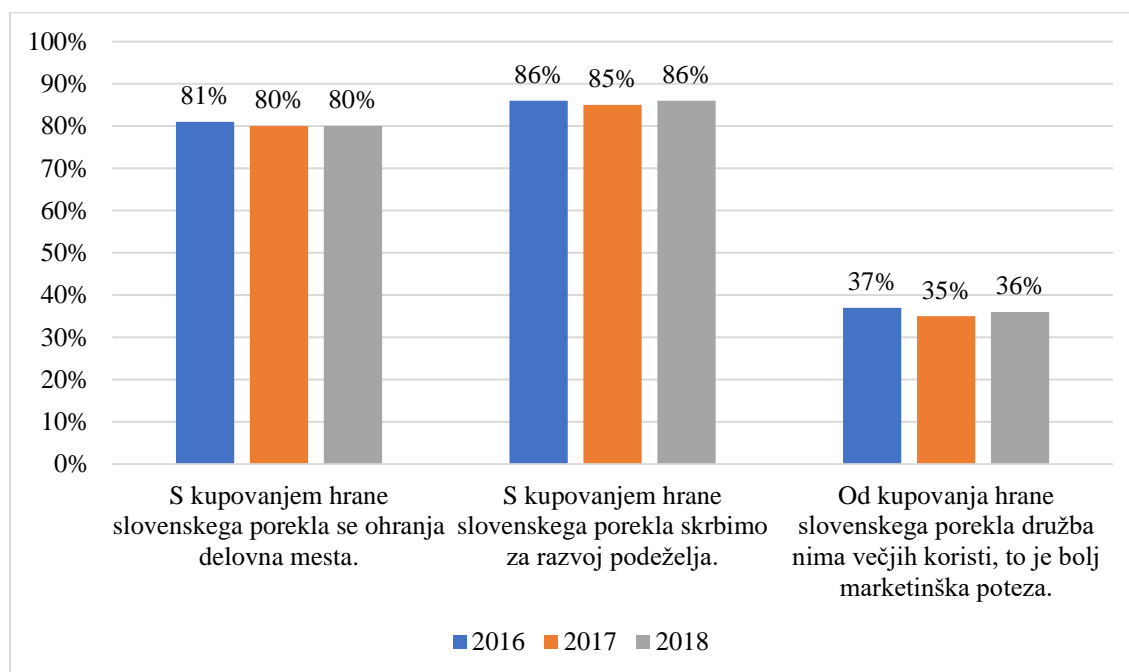
Prerejeno po Zorko (2016), Zorko (2017), Valand & Zorko (2018).

Slika 22: Pripravljenost plačati višjo ceno za hrano slovenskega izvora



Prerejeno po Zorko (2016), Zorko (2017), Valand & Zorko (2018).

Slika 23: Pomen kupovanja hrane slovenskega izvora



Prirejeno po Zorko (2016), Zorko (2017), Valand & Zorko (2018).

## **Priloga 12: Segmentacija potrošnikov glede na nakupovalne navade.**

V Valiconu so segmentirali potrošnike glede na njihove navade pri nakupovanju živil (Golob, Burger, Tuškej Lovšin & Podnar, 2018, str. 98):

- *Cenovno občutljivi*: Niso zvesti blagovnim znamkam in niso pripravljeni plačati več za slovenske izdelke. Izvor jih ne zanima.
- *Ljubitelji slovenske kakovosti*: Najmanj cenovno občutljivi potrošniki, ki raje kupujejo slovenske znamke in so zelo usmerjeni na kakovost, četudi morajo plačati več. So nadpovprečno zvesti blagovnim znamkam in relativno radi kupujejo lokalno hrano. Vedno bolj iščejo izdelke slovenskega izvora. Spadajo med 78 % ljudi, ki so pripravljeni plačati do 10 % višjo ceno za slovenski izdelek.
- *Lokalni odjemalci*: Radi kupujejo lokalno hrano oziroma jo pridelajo sami. So nadpovprečno cenovno občutljivi in nadpovprečno jih zanima kakovost izdelkov. So manj zvesti blagovnim znamkam, a v povprečju radi nakupujejo slovenske znamke. Spadajo med 1/3 tistih, ki ne bi plačali več za slovenski izdelek, ali pa 1/4 tistih, ki bi plačali 5–10 % več.
- *Zmerneži*: So zmerno cenovno občutljivi in niti niso usmerjeni h kakovosti. Zanje nadpovprečno velja, da ne kupujejo lokalno pri kmetih, slovenske blagovne znamke jih podpovprečno zanimajo, izbranim pa so nadpovprečno zvesti. Za slovenska živila niso pripravljeni plačati višje cene. Večja verjetnost je, da ne kupujejo slovenskih izdelkov, kot pa da jih.
- *Konformneži*: So precej cenovno občutljivi in so nadpovprečno podvrženi družbenim normam. Precej jih zanima kakovost izdelkov. Relativno pogosto nakupujejo pri lokalnih kmetih oziroma pridelajo sami. Cenijo slovenske znamke in so jim nadpovprečno zvesti. Preverjajo izvor, pripravljeni so plačati večinoma 5–10 % višjo ceno za določen izdelek.

V raziskavi (Zorko, 2016) odnosa do nakupovanja slovenske hrane so slovenske potrošnike segmentirali na podoben način, določeni segmenti se prekrivajo z zgoraj opisanimi:

- *Cenovno občutljivi*: Vsak četrti je nezaposlen, vsak drugi je iz gospodinjstva z najnižjimi prihodki. Kadar nakupuje hrano, izbere trgovino z najnižjimi cenami. Tudi na račun kakovosti izbere cenovno bolj ugoden prehrambni izdelek, pogosto kupuje izdelke v akciji in še predno jih kupi, preveri cene. Trgovino izbira glede na akcijsko ponudbo prehrambnih izdelkov.
- *Indiferentni do nakupovanja*: Dve tretjini je moških. So najmlajši in najbolj delovno aktiven segment. Najraje vidijo, da nakupovanje prehrambnih izdelkov opravi kdo drug. Rad nakupuje izdelke vsakdanje rabe, nakupe prehrambnih izdelkov pa skuša opraviti, kar se da hitro.
- *Sledilci trendom*: Skoraj vsak peti je v šoli, tvorijo najnižji delež nakupnih članov gospodinjstva. Kupujejo prehrambne izdelke, ki jih kupujejo njihovi prijatelji, in jih

zanima, kaj o kupljenih izdelkih menijo prijatelji. Pri izbiri jim je pomembno, kateri izdelki so popularni.

- *Preudarni*: Dva od treh imata končano srednjo, višjo ali visoko šolo. Spadajo med starejše nakupovalce. Ponudbo prehrabnih izdelkov spremljajo v katalogih in letakih in so dobro informirani, koliko stanejo v različnih trgovinah.
- *Osveščeni*: So najstarejši segment, večina je starih 55–65 let, vsak tretji je upokojen. Kadar izbira med dvema prehrabnima izdelkom, izbere okolju bolj prijaznega in je zanj pripravljen plačati več. Kupuje izdelke etičnih in ekoloških znamk. Prehrabne izdelke kupuje v specializiranih trgovinah, ki omogočajo nakup lokalnih izdelkov.
- *Samooskrbni*: Segment z najvišjim deležem 45–54 let, upokojen je vsak četrti. Čim več sadja in zelenjave poskuša pridelati na domačem vrtu. Če je le mogoče, raje kupuje hrano od lokalnih proizvajalcev, direktno pri kmetu.

Delež nakupovalcev v posameznem segmentu je med letoma 2016 in 2018 ostajal nekje na enaki ravni, brez značilnih razlik, kot kaže tabela 9. Razlika v deležu samooskrbnih je v letu 2017 značilna, a jo pojasnjujejo z rahlim povečanjem deležev v drugih segmentih.

*Tabela 17: Delež nakupovalcev po segmentih v letih 2016–2018*

<b>Segment</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
Cenovno občutljivi	14 %	13 %	15 %
Indiferentni	21 %	22 %	22 %
Sledilci	18 %	19 %	19 %
Preudarni	14 %	15 %	14 %
Osveščeni	16 %	16 %	15 %
Samooskrbni	17 %	14 %	15 %

*Prirejeno po Zorko (2016), Zorko (2017), Valand & Zorko (2018).*

### Priloga 13: Baza za analizo vprašalnika.

Na spletni anketni vprašalnik je kliknilo 950 ljudi, prejela sem 468 ustreznih anket oziroma takšnih, kjer so anketiranci prišli do konca ankete. Stopnja odgovora je 49,26 %, kar je v primerjavi s stopnjami odgovorov tradicionalnega anketiranja visok odstotek (Simončič, 2012, str. 36). Z vidika analiziranja podatkov je pomemben podatek o delno izpolnjenih anketah, ki razkrije 58,42 % delež. V tabelah 18 in 19 so prikazani podatki statusa ankete po zaključenem reševanju.

Tabela 18: Status ankete po končanem anketiranju

Status	Frekvenca	Delež
Končalo anketo	468	49,26 %
Delno izpolnjena	87	9,16 %
<b>Skupaj ustrezno</b>	<b>555</b>	<b>58,42 %</b>
Prazna v celoti	0	0 %
Prazna delno	3	0,32 %
Klik na anketo	18	1,89 %
Klik na nagovor	374	39,37 %
<b>Skupaj neustrezno</b>	<b>395</b>	<b>41,58 %</b>
<b>Skupaj enot</b>	<b>950</b>	<b>100 %</b>

Vir: IKA (2021).

Tabela 19: Kumulativni status stopnje odgovorov

Status	Frekvenca	Delež
Klik na nagovor	950	100 %
Klik na anketo	576	61 %
Začel izpolnjevati	558	59 %
Delno izpolnjena	555	58 %
<b>Končal anketo</b>	<b>468</b>	<b>49 %</b>

Vir: IKA (2021).

Po končanem anketiranju je bilo 555 vprašalnikov ustreznih, delno je vprašalnik izpolnilo 87 ljudi, 468 pa jih je vprašalnik zaključilo. Največje frekvence prenehanja odgovarjanja je pri vprašanju Q3, kjer je prenehalo reševati 20 ljudi (3,6 %) ter pri vprašanju Q7, kjer je reševanje zaključilo 21 ljudi (3,8 %). Od 468 ljudi, ki so prišli do konca vprašalnika je bilo še 81 takih, ki niso odgovorili na vsa zastavljena vprašanja in zato odgovori v njihovih vprašalnikih ne omogočajo ugotovitve vpliva epidemije na stališča in analize spremenljivk. Na demografska vprašanja Q18, Q19, Q20, Q21, Q22, Q24 in Q25 ni odgovorilo 22 anketirancev, 1 anketiranec je vnesel starost 4 leta, kar ne ustreza pogojem potrošnika, in je izločen. V 4 primerih sem pri vprašanju Q23 (število otrok do 18 let v gospodinjstvu) ročno spremenila pogoj, da se v primeru 1 člana v gospodinjstvu neodgovor pri številu otrok v gospodinjstvu spremeni v število 0. 15 je bilo takih primerov, kjer sta bila 2 člana v gospodinjstvu in izmed vseh vprašanj niso odgovorili le na vprašanje o številu otrok v gospodinjstvu. Ker je možnost, da sta v gospodinjstvu le dva odrasla člana, sem zaradi neodgovorov na vprašanje o številu otrok te vprašalnice

izločila iz nadaljnje analize. Izločila sem torej vprašalnike, ki zaradi pomanjkanja odgovorov na vprašanja niso primerni za primerjavo, analizo in korelacijo med spremenljivkami. 430 vprašalnikov je takih, kjer so odgovorjena vsa demografska vprašanja. Od teh še 4 niso odgovorili na vprašanje Q13, 3 na Q14, 11 na vprašanje Q15 in 6 na Q16, kumulativno je to 22 izločenih vprašalnikov iz drugega dela vprašalnika, ki se nanaša na nakupovalne navade med trajanjem epidemije. 408 vprašalnikov je torej imelo izpolnjena vsa vprašanja iz drugega in tretjega dela vprašalnika, kjer so odgovarjali na vprašanja o nakupovalnih navadah med trajanjem epidemije, vpliv katere preučujem v tem magistrskem delu, in na demografska vprašanja.

Z razlogom konsistentnosti in možnosti primerjave med odgovori anketirancev pred in med epidemijo sem izločila tudi vprašalnike, v katerih niso bila odgovorjena vprašanja prvega dela vprašalnika, ki so se navezovala na običajne nakupovalne navade pred pojavom epidemije.

Vprašanje Q8 ni bilo v celoti odgovorjeno v 10 primerih, Q9 v 2 primerih, Q8 v 6 primerih, skupno je bilo zato izločenih 17 vprašalnikov. Pri vprašanju Q10 5 ljudi ni označilo nobenega razloga za nenakup slovenskega izdelka, od tega je 1 oseba takšna, ki je pri Q3, Q4 in Q5 označila, da kupuje 100 % samo izdelke slovenskega porekla, zato tega vprašalnika nisem izločila.

Veliko težav je anketirancem povzročalo vprašanje Q7, kjer so razvrščali lokacije opravljenih nakupov po pogostosti od 1 (najbolj pogosto) do 8 (najbolj poredko), pri čemer lokacij, kjer ne kupujejo, tudi ne razvrščajo. V logičnem zaporedju ni razvrstilo lokacij kar 26,62 % od 387 anketirancev. Nekateri so začeli z razvrščanjem pri vrednosti višji od 1, nekateri so večkrat uporabili isto zaporedno mesto ali pa so preskočili eno ali več zaporednih mest. Kljub testnemu vzorcu ljudi, ki so vprašalnik rešili pred objavo in s tem vprašanjem niso imeli težav, je stanje na vzorcu drugačno. Zaradi stopnje nepravilne razvrstitve lokacij po pogostosti nakupov vprašalnikov ne bom izločila, saj bi to pomenilo velik osip v številu uporabnih vprašalnikov. Vprašanje bom analizirala kot samostojno enoto, ne bom ga pa uporabila pri korelacijah med spremenljivkami ali pri razširjenih primerjavah.

Pri vprašanjih Q3, Q4, Q5 je bil drsnik za označitev mere, v kateri anketiranci kupujejo izdelke slovenskega oziroma tujega izvora prednastavljen na polovici, zato sklepam, da nekateri drsnika niso predstavljali, da bi označili število 50. Ker tega z zagotovostjo ne morem trditi, bodo ta tri vprašanja analizirana kot samostojna in ne bodo uporabljena pri nadaljnji analizi.

V prečiščeni bazi, primerni za analizo podatkov, je torej 387 enot, ki bodo s svojimi frekvencami in različnimi statističnimi testi razkrile odgovore na zastavljena raziskovalna vprašanja.



## Priloga 14: Značilnosti populacije in preučevanega vzorca.

Tabela 20: Ocena populacije in frekvenca vzorca glede na spol

Spol	Ocena populacije 29. 1. 2021 <sup>a</sup>		Ocena populacije 18. 11. 2020 <sup>b</sup>		Vzorec (n = 387)	
	Frekvenca	Delež (%)	Frekvenca	Delež (%)	Frekvenca	Delež (%)
Moški	1.061.212	50,26	1.054.483	50,21	29	7,49
Ženski	1.050.249	49,74	1.045.643	49,79	358	92,51
<b>Skupaj</b>	2.111.461	100,00	2.100.126	100,00	387	100,00

a. prebivalstvo Slovenije, podatki na dan 29. 1. 2021  
b. prebivalstvo Slovenije, podatki na dan 18. 11. 2020

Prirejeno po SURS (brez datuma c), lastno delo.

Tabela 21: Ocena populacije in frekvenca vzorca glede na starost

Starost v letih	Ocena populacije <sup>a</sup>		Vzorec (n = 387)	
	Frekvenca	Delež (%)	Frekvenca	Delež (%)
Od 18 do 25	162.781	9,42	25	6,46
Od 26 do 40	409.745	23,72	222	57,36
Od 41 do 55	460.534	26,66	108	27,91
56 in več	694.339	40,20	32	8,27
<b>Skupaj</b>	1.727.399	100,00	387	100,00

a. prebivalstvo Slovenije, podatki na dan 18. 11. 2020

Prirejeno po SURS (brez datuma d), lastno delo.

Tabela 22: Pogostost spletnega nakupovanja pri posameznikih za leto 2020

Starost v letih	Spol							
	Moški			Ženski			Skupaj	
	Frekvenca	Relativna frekvenca (%)	Delež v populaciji (%)	Frekvenca	Relativna frekvenca (%)	Delež v populaciji (%)	Frekvenca	Delež v populaciji (%)
16–24	93.353	11,69	6,0	83.371	11,02	5,36	176.724	11,37
25–54	451.045	56,4	29,01	407.198	53,85	26,19	858.243	55,20
55–74	254.233	31,83	16,35	265.645	35,13	17,08	519.878	33,43
<b>Skupaj</b>	798.631	100,00	51,36	756.214	100,00	48,64	1.554.845	100,00

Prirejeno po SURS (brez datuma e).

Tabela 23: Ocena populacije nad 15 let in frekvence vzorca glede na izobrazbo

Najvišja dosežena stopnja izobrazbe	Ocena populacije <sup>a</sup>		Najvišja dosežena stopnja izobrazbe	Vzorec (n = 387)	
	Frekvenca	Delež (%)		Frekvenca	Delež (%)
Osnovnošolska ali manj (skupaj)	406.998	23,03	Osnovna šola ali manj	2	0,52
Nižja poklicna, srednja poklicna	399.468	22,61	Poklicna izobrazba	13	3,36
Srednja strokovna, srednja splošna	533.403	30,18	Srednja šola	88	22,74
Visokošolska 1. stopnje ipd.	200.035	11,32	Višja šola	46	11,88
Visokošolska 2. stopnje ipd.	190.400	10,77	Visoka šola ali fakulteta	176	45,48
Visokošolska 3. stopnje ipd.	36.898	2,09	Podiplomska izobrazba (spec., mag., dr.)	62	16,02
<b>Skupaj</b>	<b>1.767.202</b>	<b>100,00</b>	<b>Skupaj</b>	<b>387</b>	<b>100,00</b>

a. prebivalstvo Slovenije, podatki na dan 8. 7. 2020 za leto 2019

Prirejeno po SURS (brez datuma f), lastno delo.

Tabela 24: Ocena populacije po višini neto plače

Neto mesečni dohodek po razredih			Ocena populacije <sup>a</sup>		
Neto razred	Spodnja meja (v €)	Zgornja meja (v €)	Frekvenca	Delež (%)	
01	do	643	29.960	4,96	29,902
02	644	674	29.865	4,944	
03	675	706	30.460	5,043	
04	707	746	30.423	5,037	
05	747	789	29.861	4,944	
06	790	834	30.053	4,975	
07	835	881	30.569	5,061	40,085
08	882	927	29.808	4,935	
09	928	975	30.257	5,009	
10	976	1 025	30.363	5,027	
11	1.026	1 081	30.487	5,047	
12	1.082	1 143	30.276	5,012	
13	1.144	1 215	30.019	4,970	10,009
14	1.216	1 300	30.352	5,025	
15	1.301	1 397	30.227	5,004	
16	1.398	1 506	30.230	5,005	9,986
17	1.507	1 634	30.082	4,980	
18	1.635	1 839	30.240	5,006	10,018
19	1.840	2 245	30.282	5,013	
20	2.246	več	30.230	5,005	
<b>Skupaj</b>	/	/	<b>604.044</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>

a. prebivalstvo Slovenije, podatki na dan 22. 2. 2021 za leto 2019 – začasni podatki

Prirejeno po SURS (brez datuma g).

Tabela 25: Podatki vzorca po razpoložljivem mesečnem neto dohodku

Neto mesečni dohodek	Vzorec (n = 387)	
	Frekvenca	Delež (%)
Do 800 €	96	24,81
801–1.300 €	165	42,64
1.301–1.500 €	49	12,66
1.501–1.800 €	39	10,08
1.801–2.500 €	28	7,23
Nad 2.500 €	10	2,58
<b>Skupaj</b>	<b>387</b>	<b>100,00</b>

Vir: lastno delo.

Tabela 26: Ocena populacije in frekvenca vzorca glede na število članov

Število članov	Ocena populacije <sup>a</sup>		Vzorec (n = 387)	
	Frekvenca	Delež (%)	Frekvenca	Delež (%)
1	269.898	32,73	26	6,72
2	209.573	25,41	86	22,22
3	152.959	18,55	108	27,91
4	122.195	14,82	122	31,52
5	43.327	5,25	30	7,75
6	17.398	2,11	11	2,84
7	6.073	0,74	1	0,26
8+	3.195	0,39	3	0,78
<b>Skupaj</b>	<b>824.618</b>	<b>100,00</b>	<b>387</b>	<b>100,00</b>

a. prebivalstvo Slovenije, podatki na dan 8. 7. 2020 za leto 2018

Prirejeno po SURS (brez datuma h), lastno delo.

Tabela 27: Ocena populacije glede na število otrok v družini in frekvenca vzorca glede na število otrok (nad 18 let) v gospodinjstvu

Število otrok	Ocena populacije <sup>a</sup>		Vzorec (n = 387)	
	Frekvenca	Delež (%)	Frekvenca	Delež (%)
0	150.004	25,97	158	40,83
1	234.140	40,54	111	28,68
2	155.265	26,89	97	25,06
3	31.496	5,45	14	3,62
4	5.066	0,88	5	1,29
5+	1.573	0,27	2	0,52
<b>Skupaj</b>	<b>577.544</b>	<b>100,00</b>	<b>387</b>	<b>100,00</b>

a. prebivalstvo Slovenije, podatki na dan 8. 7. 2020 za leto 2018

Prirejeno po SURS (brez datuma i), lastno delo.

Tabela 28: Ocena populacije in frekvence vzorca glede na regijo stalnega bivališča

Regija	Ocena populacije <sup>a</sup>		Vzorec (n = 387)	
	Frekvenca	Delež (%)	Frekvenca	Delež (%)
Gorenjska	207.842	9,90	26	6,72
Goriška	118.421	5,64	66	17,05
Jugovzhodna Slovenija	145.859	6,94	77	19,90
Koroška	70.835	3,37	5	1,29
Obalno-kraška	116.871	5,56	29	7,49
Osrednjeslovenska	554.823	26,42	100	25,84
Podravska	326.510	15,55	25	6,46
Pomurska	114.397	5,45	10	2,59
Posavska	75.983	3,62	16	4,13
Primorsko-notranjska	53.092	2,53	11	2,84
Savinjska	258.345	12,30	15	3,88
Zasavska	57.148	2,72	7	1,81
<b>Skupaj</b>	<b>2.100.126</b>	<b>100,00</b>	<b>387</b>	<b>100,00</b>
a. prebivalstvo Slovenije, podatki na dan 1. 7. 2020 za leto 2020				

Prirjeno po SURS (brez datuma j), lastno delo.

Tabela 29: Ocena populacije glede na tip naselja in frekvence vzorca glede na področje bivanja

Področje	Ocena populacije <sup>a</sup>		Področje	Vzorec (n = 387)	
	Frekvenca	Delež (%)		Frekvenca	Delež (%)
Mestna naselja	370.932	54,16	Mesto	172	44,44
Nemestna naselja	313.915	45,84	Podeželje	215	55,56
<b>Skupaj</b>	<b>684.847</b>	<b>100,00</b>	/	<b>387</b>	<b>100,00</b>
a. prebivalstvo Slovenije, podatki na dan 8. 7. 2020 za leto popisa prebivalstva - 2002					

Prirjeno po SURS (brez datuma k), lastno delo.

**Priloga 15: Rezultati izvedene raziskave glede stališč v normalnih razmerah.**

*Tabela 30: Frekvenčna porazdelitev odgovorov na vprašanje "Q2"*

<b>Q2: Ali običajno pri odločanju med dvema enakima prehranskima izdelkoma z enako ceno raje izberete slovenskega ali uvoženega?</b>		
<b>Odgovori</b>	<b>Frekvenca</b>	<b>Delež (%)</b>
Slovenskega	320	82,70
Uvoženega	0	0
Odvisno od izdelka	67	17,30
<b>Skupaj</b>	<b>387</b>	<b>100,00</b>

*Vir: lastno delo.*

*Tabela 31: Frekvenčna porazdelitev odgovorov na vprašanje "Q3"*

<b>Q3: Z drsnikom označite v kolikšni meri kupujete MESO IN MESNE IZDELKE slovenskega izvora. (0 = kupujem samo uvoženo, 100 = kupujem samo slovensko)</b>			
<b>Odgovori</b>	<b>Frekvenca</b>	<b>Delež (%)</b>	<b>Delež brez neodgovorjenih (%)</b>
0	2	0,52	0,62
40	4	1,03	1,23
50	64	16,54	19,75
60	6	1,55	1,85
70	35	9,04	10,80
80	44	11,37	13,58
90	69	17,83	21,30
100	100	25,84	30,86
<b>Skupaj odgovorjeni</b>	<b>324</b>	<b>83,72</b>	<b>100,00</b>
"Ne kupujem mesa in mesnih izdelkov"	53	13,70	-
Brez odgovora	10	2,58	-
<b>Skupaj neodgovorjeni</b>	<b>63</b>	<b>16,28</b>	-
<b>N</b>	<b>387</b>	<b>100,00</b>	-
<b>Aritmetična sredina (n = 324)</b>	79,94	-	-
<b>Standardni odklon (n = 324)</b>	20,031	-	-

*Vir: lastno delo.*

*Tabela 32: Frekvenčna porazdelitev odgovorov na vprašanje "Q4"*

<b>Q4: Z drsnikom označite v kolikšni meri kupujete MLEKO IN MLEČNE IZDELKE slovenskega izvora. (0 = kupujem samo uvoženo, 100 = kupujem samo slovensko)</b>			
<b>Odgovori</b>	<b>Frekvenca</b>	<b>Delež (%)</b>	<b>Delež brez neodgovorjenih (%)</b>
0	2	0,52	0,57
10	1	0,26	0,28
30	3	0,78	0,85
40	2	0,52	0,57
50	92	23,77	26,14
60	13	3,36	3,69
70	24	6,20	6,82
80	45	11,63	12,78
90	53	13,7	15,06
100	117	30,23	33,24

se nadaljuje

Tabela 32: Frekvenčna porazdelitev odgovorov na vprašanje "Q4" (nad.)

Odgovori	Frekvenca	Delež (%)	Delež brez neodgovorjenih (%)
<b>Skupaj odgovorjeni</b>	<b>352</b>	<b>90,96</b>	<b>100,00</b>
"Ne kupujem mleka in mlečnih izdelkov"	20	5,17	-
Brez odgovora	15	3,88	-
<b>Skupaj neodgovorjeni</b>	<b>35</b>	<b>9,04</b>	-
<b>N</b>	<b>387</b>	<b>100,00</b>	-
<b>Aritmetična sredina (n = 352)</b>	77,585	-	-
<b>Standardni odklon (n = 352)</b>	21,933	-	-

Vir: lastno delo.

Tabela 33: Frekvenčna porazdelitev odgovorov na vprašanje "Q5"

**Q5: Z drsnikom označite v kolikšni meri kupujete SADJE IN ZELENJAVO slovenskega izvora. (0 = kupujem samo uvoženo, 100 = kupujem samo slovensko)**

Odgovori	Frekvenca	Delež (%)	Delež brez neodgovorjenih (%)
0	1	0,26	0,31
10	2	0,52	0,62
20	6	1,55	1,87
30	16	4,13	4,98
40	9	2,33	2,80
50	111	28,68	34,58
60	33	8,53	10,28
70	45	11,63	14,02
80	40	10,34	12,46
90	30	7,75	9,35
100	28	7,24	8,72
<b>Skupaj odgovorjeni</b>	<b>321</b>	<b>82,95</b>	<b>100,00</b>
"Ne kupujem sadja in zelenjave"	7	1,81	-
Brez odgovora	59	15,25	-
<b>Skupaj neodgovorjeni</b>	<b>66</b>	<b>17,05</b>	-
<b>N</b>	<b>387</b>	<b>100,00</b>	-
<b>Aritmetična sredina (n = 321)</b>	63,43	-	-
<b>Standardni odklon (n = 321)</b>	20,603	-	-

Vir: lastno delo.

Tabela 34: Frekvenčna porazdelitev odgovorov na vprašanje "Q6"

**Q6: Koliko višjo ceno bi bili pripravljene plačati za hrano slovenskega izvora?**

Odgovori	Frekvenca	Delež od pripravljenih (%)	Delež (%)
Do 5 %	71	21,19	18,35
6–10 %	104	31,05	26,87
11–15 %	74	22,09	19,12
16–20 %	58	17,31	14,99
Več kot 20 %	28	8,36	7,23
<b>Skupaj pripravljeni</b>	<b>335</b>	<b>100,00</b>	<b>86,56</b>
Nisem pripravljen/-a plačati višje cene.	52	-	13,44
<b>Skupaj</b>	<b>387</b>	-	<b>100,00</b>

Vir: lastno delo.

Tabela 35: Frekvenčna porazdelitev odgovorov na vprašanje "Q10"

<b>Q10: kateri so razlogi, zaradi katerih ne kupite hrane slovenskega izvora? (Možnih je več odgovorov.)</b>					
Odgovor	Frekvenca			Relativna frekvenca (%)	
	Izbran	Neizbran	Skupaj	Izbran	Neizbran
<i>n</i> = 387					
Q10a: Ima višjo ceno od uvoženih izdelkov.	154	232	386	39,90	60,10
Q10b: Je slabše kvalitete.	57	329	386	14,77	85,23
Q10c: Ni slovenske alternative za izdelke, ki jih kupujem.	244	142	386	63,21	36,79
Q10d: Ker kupujem, ni dovolj pestre ponudbe slovenskih izdelkov.	127	259	386	32,90	67,10
Q10e: Drugo.	19	367	386	4,92	95,08
Dopisani razlogi pri Q10e: Drugo. Ni razlogov. Ni potrebe, ker imajo kmetijo. Vzame, kar je na voljo. Hitreje je kupiti vse na enem mestu. Počaka na dobavo slovenskega izdelka. Ne kupi, ker so slovenski kmeti postali goljufi (npr. uvozijo zelenjavo iz Italije in prodajo na tržnici kot svojo). Ne kupi zaradi alergije. Ne kupi zaradi slabše kakovosti kljub višji ceni od tuje konkurence, slovenski butični mlečni izdelki ne dosegajo kakovostnega standarda cene. Ne razmišlja dovolj. Ne kupi, ker ne verjame, da je resnično slovenskega izvora (npr. v Sloveniji samo pakirano, na tržnicah vse iz italijanskih skladišč). Ne kupi, ker je nedostopno in kmetje ne dostavijo na vse konce Slovenije. Ne kupi, ker podtaknejo vse mogoče.					

Vir: lastno delo.

Tabela 36: Frekvenčna porazdelitev odgovorov na vprašanje "Q7"

<b>Q7: Razvrstite lokacije nakupov po pogostosti, kjer največkrat opravite nakup hrane. Lokacije, kjer ne kupujete, ne razvrščajte. (1 = najbolj pogosto, 8 = najbolj poredko)</b>										
Lokacija	Frekvenca									
	Delež vseh, ki kupujejo na lokaciji (%)									
	Delež, <i>n</i> = 387 (%)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	Skupaj kupuje	Ne kupuje
Q7a: Večje trgovske verige	175	39	31	27	27	17	14	33	363	24
	48,21	10,74	8,54	7,44	7,44	4,68	3,86	9,09	100,00	-
	45,22	10,08	8,01	6,98	6,98	4,39	3,62	8,52	93,80	6,20
Q7b: Tržnica	20	53	40	35	37	30	30	27	272	115
	7,35	19,48	14,71	12,87	13,60	11,03	11,03	9,93	100,00	-
	5,17	13,69	10,34	9,04	9,56	7,75	7,75	6,98	70,28	29,72
Q7c: Kmet	33	68	70	43	34	25	17	16	306	81
	10,78	22,22	22,88	14,05	11,11	8,17	5,56	5,23	100,00	-
	8,53	17,57	18,09	11,11	8,79	6,46	4,39	4,13	79,07	20,93
Q7d: Zadruga	13	23	27	20	27	31	28	23	192	195
	6,77	11,98	14,06	10,42	14,06	16,14	14,58	11,98	100,00	-
	3,36	5,94	6,98	5,17	6,98	8,01	7,24	5,94	49,61	50,39
Q7e: Specializirana prodajalna (npr. mesnica)	8	38	51	66	43	26	21	6	259	128
	3,09	14,67	19,69	25,48	16,60	10,04	8,11	2,32	100,00	-
	2,07	9,82	13,18	17,05	11,11	6,72	5,43	1,55	66,93	33,07
Q7f: Lastna pridelava	70	72	48	40	22	15	18	19	304	83
	23,03	23,68	15,79	13,16	7,24	4,93	5,92	6,25	100,00	-
	18,09	18,60	12,40	10,34	5,68	3,88	4,65	4,91	78,55	21,45

se nadaljuje

Tabela 36: Frekvenčna porazdelitev odgovorov na vprašanje "Q7" (nad.)

Lokacija	Frekvenca									
	Delež vseh, ki kupujejo na lokaciji (%)									
	Delež, n = 387 (%)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	Skupaj kupuje	Ne kupuje
Q7g: Dostava zabojčkov	13	18	19	19	13	27	40	19	168	219
	7,74	10,71	11,31	11,31	7,74	16,07	23,81	11,31	100,00	-
	3,36	4,65	4,91	4,91	3,36	6,98	10,33	4,91	43,41	56,59
Q7h: Drugo	7	9	12	8	16	15	15	36	118	269
	5,93	7,63	10,17	6,78	13,56	12,71	12,71	30,51	100,00	-
	1,81	2,32	3,10	2,07	4,13	3,88	3,88	9,30	30,49	69,51

1 = "najbolj pogosto", 8 = "najbolj poredko"

Vir: lastno delo.

Tabela 37: Frekvenčna porazdelitev odgovorov na vprašanje "Q7"

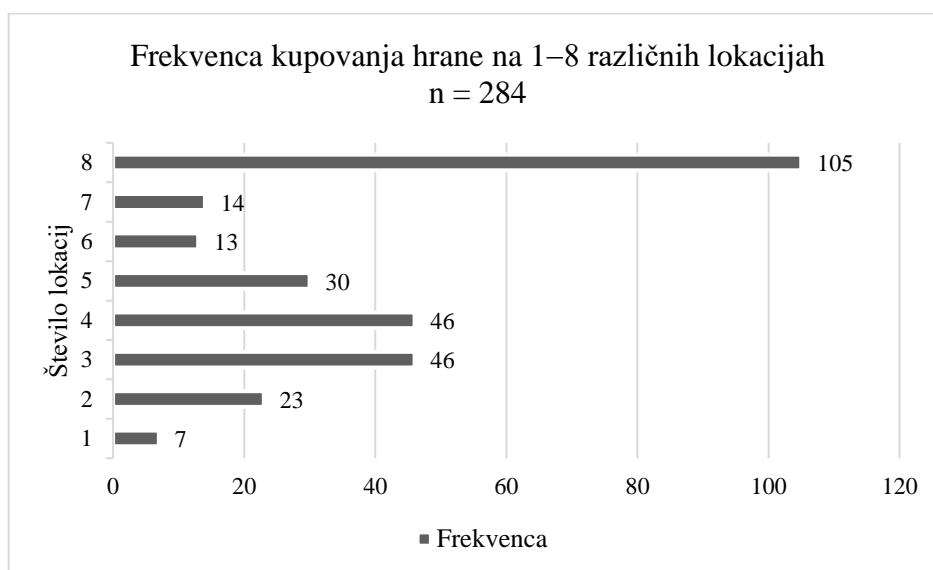
Q7: Razvrstite lokacije nakupov po pogostosti, kjer največkrat opravite nakup hrane. Lokacije, kjer ne kupujete, ne razvrščajte. (1 = najbolj pogosto, 8 = najbolj poredko)										
Lokacija	Frekvenca									
	Delež vseh, ki kupujejo na lokaciji (%)									
	Delež vseh, ki so lokacije pravilno razvrstili, n = 284 (%)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	Skupaj kupuje	Ne kupuje
n = 284										
Q7a: Večje trgovske verige	150	33	24	19	13	9	8	14	270	14
	55,56	12,22	8,89	7,04	4,81	3,33	2,96	5,19	100,00	-
	52,82	11,62	8,45	6,69	4,58	3,17	2,81	4,93	95,07	4,93
Q7b: Tržnica	13	46	38	23	31	22	18	10	201	83
	6,47	22,88	18,90	11,44	15,42	10,95	8,96	4,98	100,00	-
	4,58	16,20	13,38	8,10	10,91	7,74	6,34	3,52	70,77	29,23
Q7c: Kmet	30	59	62	36	22	13	6	4	232	52
	12,93	25,43	26,72	15,52	9,48	5,60	2,59	1,73	100,00	-
	10,56	20,77	21,83	12,68	7,75	4,58	2,11	1,41	81,69	18,31
Q7d: Zadruga	12	19	25	16	22	26	14	17	151	133
	7,95	12,58	16,55	10,60	14,57	17,22	9,27	11,26	100,00	-
	4,23	6,69	8,80	5,63	7,75	9,15	4,93	5,99	53,17	46,83
Q7e: Specializirana prodajalna (npr. mesnica)	5	34	41	57	31	16	15	1	200	84
	2,50	17,00	20,50	28,50	15,50	8,00	7,50	0,50	100,00	-
	1,76	11,97	14,44	20,07	10,92	5,63	5,28	0,35	70,42	29,58
Q7f: Lastna pridelava	56	63	38	35	17	10	8	8	235	49
	23,83	26,81	16,17	14,89	7,24	4,26	3,40	3,40	100,00	-
	19,72	22,18	13,38	12,32	5,99	3,52	2,82	2,82	82,75	17,25
Q7g: Dostava zabojčkov	11	15	16	14	10	22	35	16	139	145
	7,91	10,79	11,51	10,07	7,20	15,83	25,18	11,51	100,00	-
	3,87	5,28	5,63	4,93	3,52	7,75	12,33	5,63	48,94	51,06
Q7h: Drugo	7	8	10	8	16	14	15	35	113	171
	6,20	7,08	8,85	7,08	14,16	12,39	13,27	30,97	100,00	-
	2,47	2,82	3,52	2,82	5,63	4,93	5,28	12,32	39,79	60,21

1 = "najbolj pogosto", 8 = "najbolj poredko"

Vir: lastno delo.



Slika 24: Frekvenca kupovanja hrane na 1–8 različnih lokacijah



Vir: lastno delo.

Tabela 38: Frekvenčna porazdelitev odgovorov na vprašanje "Q11"

Q11: Pred epidemijo sem kdaj opravil/-a					
n = 387	Trditev	DA		NE	
		Frekvenca	Delež (%)	Frekvenca	Delež (%)
	Q11a: spletni nakup hrane pri trgovski verigi.	50	12,92	337	87,08
	Q11b: spletni nakup zabožčka pridelkov preko posrednikov.	53	13,70	334	86,30
	Q11c: spletni nakup hrane pri kmetu.	59	15,25	328	84,75
	Q11d: fizični nakup hrane pri kmetu na kmetiji.	296	76,49	91	23,51

Vir: lastno delo.

Tabela 39: Frekvenčna porazdelitev odgovorov na vprašanje "Q8", aritmetična sredina, standardni odklon, standardna napaka in 95 % interval zaupanja

Q8: Kako pomembni so za Vas naslednji razlogi za kupovanje slovenske hrane?											
n = 387	Frekvenca						Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka	Meje zaupanja	
	Relativna frekvenca (%)									Spodnja	Zgornja
	1	2	3	4	5	6					
Q8a: Podpora slovenskemu gospodarstvu.	7	4	40	118	217	1	4,39	0,855	0,043	4,30	4,47
	1,81	1,03	10,34	30,49	56,07	0,26					

se nadaljuje

Tabela 39: Frekvenčna porazdelitev odgovorov na vprašanje "Q8", aritmetična sredina, standardni odklon, standardna napaka in 95 % interval zaupanja (nad.)

Trditev	Frekvenca						Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka	Meje zaupanja	
	Relativna frekvenca (%)									Spodnja	Zgornja
	1	2	3	4	5	6					
Q8b: Podpora slovenskim kmetom.	2	1	13	69	301	1	4,73	0,590	0,030	4,67	4,79
	0,51	0,26	3,36	17,83	77,78	0,26					
Q8c: Boljša izbira za zdravje.	1	-	18	70	294	4	4,73	0,588	0,030	4,67	4,78
	0,26	-	4,65	18,09	75,97	1,03					
Q8d: Boljša kvaliteta.	1	-	21	77	287	1	4,68	0,601	0,031	4,62	4,75
	0,26	-	5,42	19,90	74,16	0,26					
Q8e: Manjši vpliv na okolje.	1	3	32	100	246	5	4,56	0,719	0,037	4,48	4,63
	0,26	0,77	8,27	25,84	63,57	1,29					
Q8f: Ugodnejša cena od uvožene hrane.	13	36	123	108	100	7	3,69	1,109	0,056	3,58	3,80
	3,36	9,30	31,78	27,91	25,84	1,81					
Q8g: Na splošno boljši občutek.	6	8	37	111	223	2	4,40	0,868	0,044	4,32	4,49
	1,55	2,07	9,56	28,68	57,62	0,52					
1 = Sploh ni pomembno, 2 = Ni pomembno, 3 = Niti-niti, 4 = Kar pomembno, 5 = Zelo je pomembno, 6 = Ne vem											

Vir: lastno delo.

Tabela 40: Frekvenčna porazdelitev odgovorov na vprašanje "Q9", aritmetična sredina, standardni odklon in 95 % interval zaupanja

Q9: Označite, kako močno se strinjate s spodnjimi trditvami glede hrane.											
Trditev	Frekvenca						Aritmetična sredina	Standardni odklon	Meje zaupanja		
	Relativna frekvenca (%)								Spodnja	Zgornja	
	1	2	3	4	5	6					
Q9a: Uvožena bi morala biti samo tista hrana, ki je v Sloveniji ni na voljo.	7	36	50	132	161	1	4,05	1,044	3,95	4,16	
	1,81	9,30	12,92	34,11	41,60	0,26					
Q9b: Pravi Slovenec bi moral vedno kupovati samo v Sloveniji pridelano hrano.	34	80	109	100	59	5	3,22	1,224	3,10	3,34	
	8,79	20,67	28,16	25,84	15,25	1,29					
Q9c: Vedno je najbolje kupiti hrano, pridelano v Sloveniji.	7	32	50	146	152	-	4,04	1,008	3,94	4,14	
	1,81	8,27	12,92	37,72	39,28	-					

se nadaljuje

Tabela 40: Frekvenčna porazdelitev odgovorov na vprašanje "Q9", aritmetična sredina, standardni odklon in 95 % interval zaupanja (nad.)

Trditev	Frekvenca						Aritmetična sredina	Standardni odklon	Meje zaupanja	
	Relativna frekvenca (%)								Spodnja	Zgornja
	1	2	3	4	5	6				
Q9d: Slovenci s kupovanjem uvožene hrane škodujejo slovenskemu gospodarstvu in povzročajo brezposelnost.	12	62	106	126	79	2	3,53	1,095	3,42	3,64
	3,10	16,0 2	27,3 9	32,5 6	20,4 1	0,52				
Q9e: Raje kupujem hrano, pridelano v Sloveniji, čeprav me lahko to na dolgi rok stane več.	9	21	65	170	121	1	3,97	0,959	3,88	4,07
	2,33	5,43	16,8 0	43,9 3	31,2 7	0,26				

1 = Se sploh ne strinjam, 2 = Se ne strinjam, 3 = Niti-niti, 4 = Se kar strinjam, 5 = Se popolnoma strinjam, 6 = Ne vem

Vir: lastno delo.

Tabela 41: Frekvenčna porazdelitev odgovorov na vprašanje "Q9", aritmetična sredina, standardni odklon, standardna napaka ocene aritmetične sredine

Q9: Označite, kako močno se strinjate s spodnjimi trditvami glede hrane.										
Trditev	Frekvenca						Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka	
	Relativna frekvenca (%)									
	1	2	3	4	5	n				
Q9a: Uvožena bi morala biti samo tista hrana, ki je v Sloveniji ni na voljo.	7	36	50	132	161	386	4,05	1,041	0,053	
	1,81	9,33	12,9 5	34,2 0	41,7 1	100,00				
Q9b: Pravi Slovenec bi moral vedno kupovati samo v Sloveniji pridelano hrano.	34	80	109	100	59	382	3,18	1,190	0,061	
	8,90	20,9 4	28,5 3	26,1 8	15,4 5	100,00				
Q9c: Vedno je najbolje kupiti hrano pridelano v Sloveniji.	7	32	50	146	152	387	4,04	1,008	0,051	
	1,81	8,27	12,9 2	37,7 2	39,2 8	100,00				
Q9d: Slovenci s kupovanjem uvožene hrane škodujejo slovenskemu gospodarstvu in povzročajo brezposelnost.	12	62	106	126	79	385	3,51	1,083	0,055	
	3,12	16,1 0	27,5 3	32,7 3	20,5 2	100,00				
Q9e: Raje kupujem hrano pridelano v Sloveniji, čeprav me lahko to na dolgi rok stane več.	9	21	65	170	121	386	3,97	0,954	0,049	
	2,33	5,44	16,8 4	44,0 4	31,3 5	100,00				
Povprečje lestvice	-						3,75	1,0552	0,0538	

1 = Se sploh ne strinjam, 2 = Se ne strinjam, 3 = Niti-niti, 4 = Se kar strinjam, 5 = Se popolnoma strinjam

Vir: lastno delo.

Tabela 42: T-test na vzorcu odgovorov na vprašanje "Q8"

Q8: Kako pomembni so za Vas naslednji razlogi za kupovanje slovenske hrane?								
Trditvev	Testna vrednost = 4 ("Kar pomembno")				Testna vrednost = 5 ("Zelo je pomembno")			
	t	m	P (2-stranska)	Razlika srednje vrednosti	t	m	P (2-stranska)	Razlika srednje vrednosti
Q8a: Podpora slovenskemu gospodarstvu.	8,923	386	<0,001	0,388	-14,098	386	<0,001	-0,612
Q8b: Podpora slovenskim kmetom.	24,283	386	<0,001	0,729	-9,042	386	<0,001	-0,271
Q8c: Boljša izbira za zdravje.	24,210	386	<0,001	0,724	-9,252	386	<0,001	-0,276
Q8d: Boljša kvaliteta.	22,404	386	<0,001	0,685	-10,315	386	<0,001	-0,315
Q8e: Manjši vpliv na okolje.	14,200	386	<0,001	0,556	-12,160	386	<0,001	-0,444
Q8f: Ugodnejša cena od uvožene hrane.	-5,500	386	<0,001	-0,310	-23,238	386	<0,001	-1,310
Q8g: Na splošno boljši občutek.	9,131	386	<0,001	0,403	-13,521	386	<0,001	-0,597

Vir: lastno delo.

Tabela 43: T-test na vzorcu odgovorov na vprašanje "Q9"

Q9: Označite, kako močno se strinjate s spodnjimi trditvami glede hrane.								
Trditvev	n	m	Testna vrednost = 3 ("Niti-niti")			Testna vrednost = 4 ("Se kar strinjam")		
			t	P (2-stranska)	Razlika srednje vrednosti	t	P (2-stranska)	Razlika srednje vrednosti
Q9a: Uvožena bi morala biti samo tista hrana, ki je v Sloveniji ni na voljo.	386	385	19,755	<0,001	1,047	0,880	0,379	0,047
Q9b: Pravi Slovenec bi moral vedno kupovati samo v Sloveniji pridelano hrano.	382	381	3,011	0,003	0,183	-13,419	<0,001	-0,817
Q9c: Vedno je najbolje kupiti hrano, pridelano v Sloveniji.	387	386	20,372	<0,001	1,044	0,857	0,392	0,044

se nadaljuje

Tabela 43: T-test na vzorcu odgovorov na vprašanje "Q9" (nad.)

Trditev	n	m	Testna vrednost =3 ("Niti-niti")			Testna vrednost = 4 ("Se kar strinjam")		
			t	P (2-stranska)	Razlika srednje vrednosti	t	P (2-stranska)	Razlika srednje vrednosti
Q9d: Slovenci s kupovanjem uvožene hrane škodujejo slovenskemu gospodarstvu in povzročajo brezposelnost.	385	384	9,320	<0,001	0,514	-8,802	<0,001	-0,486
Q9e: Raje kupujem hrano, pridelano v Sloveniji, čeprav me lahko to na dolgi rok stane več.	386	385	19,896	<0,001	0,966	-0,693	0,488	-0,034

Vir: lastno delo.

**Priloga 16: Rezultati izvedene raziskave glede stališč med covid-19 krizo.**

*Tabela 44: Frekvenčna porazdelitev odgovorov na vprašanje "Q13"*

<b>Q13: Označite, ali se strinjate s spodnjimi trditvami glede lokacije nakupovanja hrane med trajanjem epidemije covid-19.</b>						
<b>Trditev</b>	<b>Da</b>		<b>Ne</b>		<b>Skupaj</b>	
	<b>Frekvenca</b>	<b>Delež (%)</b>	<b>Frekvenca</b>	<b>Delež (%)</b>	<b>Frekvenca</b>	<b>Delež (%)</b>
Q13a: Nakup hrane sem opravljal/-a na običajni/-h lokaciji/-ah.	352	90,96	35	9,04	387	100,00
Q13b: Hrano sem kupil/-a tudi na lokaciji/-ah, kjer običajno ne nakupujem.	153	39,53	234	60,47	387	100,00
Q13c: Zaradi ukrepov omejitve gibanja sem spremenil/-a običajno lokacijo nakupa.	57	37,25	96	62,75	153	100,00
Q13d: Zaradi strahu pred okužbo sem spremenil/-a običajno lokacijo nakupa.	38	24,84	115	75,16	153	100,00
Q13e: Med epidemijo sem opravil/-a spletni nakup hrane pri trgovski verigi.	79	20,41	308	79,59	387	100,00
Q13f: Med epidemijo sem naročil/-a dostavo hrane direktno od kmeta.	135	34,88	252	65,12	387	100,00
Q13g: Med epidemijo sem naročil/-a zaboječek pridelkov na dom od posrednikov.	57	14,73	330	85,27	387	100,00

*Vir: lastno delo.*

*Tabela 45: Frekvenčna porazdelitev odgovorov na vprašanje "Q15"*

<b>Q15: Označite, ali se strinjate s spodnjimi trditvami glede nakupov in porabe hrane med trajanjem epidemije covid-19.</b>					
<i>n</i> = 387	<b>Trditev</b>	<b>Da</b>		<b>Ne</b>	
		<b>Frekvenca</b>	<b>Delež (%)</b>	<b>Frekvenca</b>	<b>Delež (%)</b>
	Q15a: Zmanjšal/-a sem pogostost nakupov hrane.	315	81,40	72	18,60
	Q15b: Povečal/-a sem količino hrane v enkratnem nakupu.	300	88,52	87	22,48
	Q15c: Ustvarjal/-a sem večje zaloge hrane.	214	55,30	173	44,70
	Q15d: Za hrano sem porabil/-a večji del dohodka kot običajno.	117	30,23	270	69,77
	Q15e: Kupil/-a sem več hrane, pridelane v Sloveniji, kot običajno.	194	50,13	193	49,87
	Q15f: Zaradi epidemije sem začel/-a ali povečal/-a domačo pridelavo hrane.	153	39,53	234	60,47

*Vir: lastno delo.*

Tabela 46: Frekvenčna porazdelitev odgovorov na vprašanje "Q14", aritmetična sredina, standardni odklon

Q14: Označite, kako močno se strinjate s spodnjimi trditvami o prehranski samooskrbi Slovenije.								
Trditev	Frekvenca						Aritmetična sredina	Standardni odklon
	Relativna frekvenca (%)							
	1	2	3	4	5	6		
Q14a: Med epidemijo sem pomislil/-a na pomembnost prehranske samooskrbe Slovenije.	3	9	31	149	195	-	4,35	0,789
	0,77	2,33	8,01	38,50	50,39	-		
Q14b: Prehranska samooskrba je v kriznih časih ključnega pomena.	-	2	9	105	267	4	4,68	0,564
	-	0,52	2,33	27,13	68,99	1,03		
Q14c: Skrbelo me je glede dostopnosti hrane v trgovini.	51	81	118	96	37	4	3,00	1,210
	13,18	20,93	30,49	24,81	9,56	1,03		
Q14d: Med epidemijo sem zaznal/-a večji poudarek na hrani slovenskega izvora.	11	32	112	121	99	12	3,78	1,100
	2,84	8,27	28,94	31,27	25,58	3,10		
Q14e: Med epidemijo bi bil/-a za hrano, pridelano v Sloveniji, pripravljen/-a plačati višjo ceno od uvožene hrane.	20	48	105	128	81	5	3,56	1,142
	5,17	12,40	27,13	33,08	20,93	1,29		
1 = Se sploh ne strinjam, 2 = Se ne strinjam, 3 = Niti-niti, 4 = Se kar strinjam, 5 = Se popolnoma strinjam, 6 = Ne vem								

Vir: lastno delo.

Tabela 47: Frekvenčna porazdelitev odgovorov na vprašanje "Q14", aritmetična sredina, standardni odklon, standardna napaka ocene aritmetične sredine

Q14: Označite, kako močno se strinjate s spodnjimi trditvami o prehranski samooskrbi Slovenije.									
Trditev	Frekvenca						Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka
	Relativna frekvenca (%)								
	1	2	3	4	5	n			
Q14a: Med epidemijo sem pomislil/-a na pomembnost prehranske samooskrbe Slovenije.	3	9	31	149	195	387	4,35	0,789	0,040
	0,77	2,33	8,01	38,50	50,39	100,00			
Q14b: Prehranska samooskrba je v kriznih časih ključnega pomena.	-	2	9	105	267	383	4,66	0,550	0,028
	-	0,52	2,35	27,42	69,71	100,00			
Q14c: Skrbelo me je glede dostopnosti hrane v trgovini.	51	81	118	96	37	383	2,97	1,176	0,060
	13,32	21,15	30,81	25,07	9,66	100,00			
Q14d: Med epidemijo sem zaznal/-a večji poudarek na hrani slovenskega izvora.	11	32	112	121	99	375	3,71	1,042	0,054
	2,93	8,53	29,87	32,27	26,40	100,00			

se nadaljuje

Tabela 47: Frekvenčna porazdelitev odgovorov na vprašanje "Q14", aritmetična sredina, standardni odklon, standardna napaka ocene aritmetične sredine (nad.)

Trditev	Frekvenca						Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka
	Relativna frekvenca (%)								
	1	2	3	4	5	n			
Q14e: Med epidemijo bi bil/-a za hrano, pridelano v Sloveniji, pripravljen/-a plačati višjo ceno od uvožene hrane.	20	48	105	128	81	382	3,53	1,114	0,057
	5,24	12,57	27,49	33,51	21,20	100,00			
1 = Se sploh ne strinjam, 2 = Se ne strinjam, 3 = Niti-niti, 4 = Se kar strinjam, 5 = Se popolnoma strinjam									

Vir: lastno delo.

Tabela 48: Frekvenčna porazdelitev odgovorov na vprašanje "Q16", aritmetična sredina in standardni odklon

Q16: Označite, kako močno se strinjate s spodnjimi trditvami o kupovanju lokalno pridelane hrane med epidemijo.									
Trditev	Frekvenca						Aritmetična sredina	Standardni odklon	
	Relativna frekvenca (%)								
	1	2	3	4	5	6			
Q16a: Med epidemijo bi morala biti cena hrane, pridelane v Sloveniji, nižja od uvožene hrane.	17	73	119	108	62	8	3,39	1,151	
	4,39	18,86	30,75	27,91	16,02	2,07			
Q16b: Med epidemijo bi morali vsi kupovati predvsem hrano, pridelano v Sloveniji.	3	34	89	145	111	5	3,88	0,989	
	0,77	8,79	23,00	37,47	28,68	1,29			
Q16c: Za podporo gospodarstvu bi morali med epidemijo ustaviti uvoz hrane v Slovenijo in kupovati le slovensko.	38	96	94	91	63	5	3,16	1,274	
	9,82	24,81	24,29	23,51	16,28	1,29			
Q16d: Slovenci, ki med epidemijo niso kupovali hrane, pridelane v Sloveniji, so odgovorni za večanje brezposelnosti v Sloveniji.	82	153	94	38	9	11	2,41	1,160	
	21,19	39,53	24,29	9,82	2,33	2,84			
Q16e: Med epidemijo bi morala država z ukrepi pospešiti prodajo in porabo hrane, pridelane v Sloveniji (npr. odprte tržnice, prehranski boni).	64	127	103	68	13	12	2,68	1,216	
	16,54	32,82	26,61	17,57	3,36	3,10			
Q16f: Slovenci, ki med epidemijo niso kupovali hrane, pridelane v Sloveniji, so škodovali slovenskemu gospodarstvu.	6	5	28	164	178	6	4,35	0,817	
	1,55	1,29	7,24	42,38	45,99	1,55			
1 = Se sploh ne strinjam, 2 = Se ne strinjam, 3 = Niti-niti, 4 = Se kar strinjam, 5 = Se popolnoma strinjam, 6 = Ne vem									

Vir: lastno delo.



Tabela 49: Frekvenčna porazdelitev odgovorov na vprašanje "Q16", aritmetična sredina, standardni odklon in ocena standardne napake aritmetične sredine

<b>Q16: Označite, kako močno se strinjate s spodnjimi trditvami o kupovanju lokalno pridelane hrane med epidemijo.</b>									
<b>Trditev</b>	<b>Frekvenca</b>						<b>Aritmetična sredina</b>	<b>Standardni odklon</b>	<b>Standardna napaka</b>
	<b>Relativna frekvenca (%)</b>								
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>n</b>			
Q16a: Med epidemijo bi morala biti cena hrane, pridelane v Sloveniji, nižja od uvožene hrane.	17	73	119	108	62	379	3,33	1,098	0,056
	4,49	19,26	31,40	28,49	16,36	100,00			
Q16b: Med epidemijo bi morali vsi kupovati predvsem hrano, pridelano v Sloveniji.	3	34	89	145	111	382	3,86	0,965	0,049
	0,78	8,90	23,30	37,96	29,06	100,00			
Q16c: Za podporo gospodarstvu bi morali med epidemijo ustaviti uvoz hrane v Slovenijo in kupovati le slovensko.	38	96	94	91	63	382	3,12	1,240	0,063
	9,95	25,13	24,61	23,82	16,49	100,00			
Q16d: Slovenci, ki med epidemijo niso kupovali hrane, pridelane v Sloveniji, so odgovorni za večanje brezposelnosti v Sloveniji.	82	153	94	38	9	376	2,31	0,998	0,051
	21,81	40,69	25,00	10,11	2,39	100,00			
Q16e: Med epidemijo bi morala država z ukrepi pospešiti prodajo in porabo hrane, pridelane v Sloveniji (npr. odprte tržnice, prehranski boni).	64	127	103	68	13	375	2,57	1,077	0,056
	17,07	33,87	27,47	18,13	3,46	100,00			
Q16f: Slovenci, ki med epidemijo niso kupovali hrane, pridelane v Sloveniji, so škodovali slovenskemu gospodarstvu.	6	5	28	164	178	381	4,32	0,796	0,041
	1,58	1,31	7,35	43,04	46,72	100,00			
Povprečje lestvice	-						3,25	1,029	0,0527

1 = Se sploh ne strinjam, 2 = Se ne strinjam, 3 = Niti-niti, 4 = Se kar strinjam, 5 = Se popolnoma strinjam

Vir: lastno delo.

Tabela 50: T-test na vzorcu odgovorov na vprašanje "Q14"

Q14: Označite, kako močno se strinjate s spodnjimi trditvami o prehranski samooskrbi Slovenije.								
Trditev	n	m	Testna vrednost = 3 ("Niti-niti")			Testna vrednost = 4 ("Se kar strinjam")		
			t	P (2-stranska)	Razlika srednje vrednosti	t	P (2-stranska)	Razlika srednje vrednosti
Q14a: Med epidemijo sem pomislil/-a na pomembnost prehranske samooskrbe Slovenije.	387	386	33,745	<0,001	1,354	8,823	<0,001	0,354
Q14b: Prehranska samooskrba je v kriznih časih ključnega pomena.	383	382	59,181	<0,001	1,663	23,598	<0,001	0,663
Q14c: Skrbelo me je glede dostopnosti hrane v trgovini.	383	382	-0,565	0,573	-0,034	-17,202	<0,001	-1,034
Q14d: Med epidemijo sem zaznal/-a večji poudarek na hrani slovenskega izvora.	375	374	13,138	<0,001	0,707	-5,454	<0,001	-0,293
Q14e: Med epidemijo bi bil/-a za hrano, pridelano v Sloveniji, pripravljen/-a plačati višjo ceno od uvožene hrane.	382	381	9,274	<0,001	0,529	-8,264	<0,001	-0,471

Vir: lastno delo.

Tabela 51: T-test na vzorcu odgovorov na vprašanje "Q16"

<b>Q16: Označite, kako močno se strinjate s spodnjimi trditvami o kupovanju lokalno pridelane hrane med epidemijo.</b>							
Trditev	Q16a:	Q16b:	Q16c:	Q16d:	Q16e:	Q16f:	
	Med epidemijo bi morala biti cena hrane, pridelane v Sloveniji nižja od uvožene hrane.	Med epidemijo bi morali vsi kupovati predvsem hrano, pridelano v Sloveniji.	Za podporo gospodarstvu bi morali med epidemijo ustaviti uvoz hrane v Slovenijo in kupovati le slovensko.	Slovenci, ki med epidemijo niso kupovali hrane, pridelane v Sloveniji, so odgovorni za večanje brezposelnosti v Sloveniji.	Med epidemijo bi morala država z ukrepi pospešiti prodajo in porabo hrane, pridelane v Sloveniji (npr. odprte tržnice, prehranski boni).	Slovenci, ki med epidemijo niso kupovali hrane, pridelane v Sloveniji, so škodovali slovenskemu gospodarstvu.	
T-test							
n	379	382	382	376	375	381	
m	378	381	381	375	374	380	
Testna vrednost = 4 ("Se kar strinjam")	t	-11,882	-2,915	-13,907	-32,902	-25,698	7,849
	P (2-stranska)	<0,001	0,004	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001
	Razlika srednje vrednosti	-0,670	-0,144	-0,882	-1,694	-1,429	0,320
Testna vrednost = 3 ("Niti-niti")	t	5,847	17,331	1,857	-13,481	-7,719	32,363
	P (2-stranska)	<0,001	<0,001	0,064	<0,001	<0,001	<0,001
	Razlika srednje vrednosti	0,330	0,856	0,118	-0,694	-0,429	1,320
Testna vrednost = 2 ("Se ne strinjam")	t	23,577	37,576	17,621	5,940	10,260	56,876
	P (2-stranska)	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001
	Razlika srednje vrednosti	1,330	1,856	1,118	0,306	0,571	2,320

Vir: lastno delo.

**Priloga 17: Vpliv demografskih značilnosti na stališča med covid-19 krizo.**

*Tabela 52: Strinjanje o zaskrbljenosti ("Q14c") glede na spol ("Q18")*

<i>n</i> = 387 <b>Spol</b>		Q14c: Skrbelo me je glede dostopnosti hrane v trgovini.			
		<b>1 =</b> "Nezaskrbljen"	<b>2 =</b> "Zaskrbljen"	<b>3 =</b> "Neodločen"	<b>Skupaj</b>
<b>Moški</b>	Frekvenca	9	10	10	29
	Pričakovana frekvenca	9,89	9,97	9,14	29
	% glede na spol	31,03	34,48	34,48	100,00
	% glede na zaskrbljenost	6,82	7,52	8,20	7,49
	% od skupaj	2,33	2,58	2,58	7,49
<b>Ženska</b>	Frekvenca	123	123	112	358
	Pričakovana frekvenca	122,11	123,03	112,86	358
	% glede na spol	34,36	34,36	31,28	100,00
	% glede na zaskrbljenost	93,18	92,48	91,80	92,51
	% od skupaj	31,78	31,78	28,94	92,51
<b>Skupaj</b>	Frekvenca	132	133	122	387
	Pričakovana frekvenca	132	133	122	387
	% glede na spol	34,11	34,37	31,52	100,00
	% glede na zaskrbljenost	100,00	100,00	100,00	100,00
	% od skupaj	34,11	34,37	31,52	100,00

Nobena celica nima pričakovane frekvence manjše od 5, minimalna pričakovana frekvenca je 9,14.  
**Q18 rekodiranje:**  
 1 = "Nezaskrbljen" (izvorno: 1 = "Se sploh ne strinjam", 2 = "Se ne strinjam")  
 2 = "Zaskrbljen" (izvorno: 4 = "Se kar strinjam", 5 = "Se popolnoma strinjam")  
 3 = "Neodločen" (izvorno: 3 = "Niti-niti", 6 = "Ne vem")

*Vir: lastno delo.*

*Tabela 53: Strinjanje o zaznavanju poudarka ("Q14d") glede na starost ("Q19")*

<i>n</i> = 387 <b>Starost v letih</b>		Q14d: Med epidemijo sem zaznal/-a večji poudarek na hrani slovenskega izvora.			
		<b>1 =</b> "Nestrinjanje"	<b>2 =</b> "Strinjanje"	<b>3 =</b> "Neodločenost"	<b>Skupaj</b>
<b>do 30</b>	Frekvenca	11	55	37	103
	Pričakovana frekvenca	11,44	58,55	33,00	103
	% glede na starost	10,68	53,40	35,92	100,00
	% glede na strinjanje	25,58	25,00	29,84	26,61
	% od skupaj	2,84	14,21	9,56	26,61
<b>31–40</b>	Frekvenca	23	70	51	144
	Pričakovana frekvenca	16	81,86	46,14	144
	% glede na starost	15,97	48,61	35,42	100,00
	% glede na strinjanje	53,49	31,82	41,13	37,21
	% od skupaj	5,94	18,09	13,18	37,21
<b>41–50</b>	Frekvenca	5	54	23	82
	Pričakovana frekvenca	9,11	46,61	26,27	82
	% glede na starost	6,10	65,85	28,05	100,00
	% glede na strinjanje	11,63	24,55	18,55	21,19
	% od skupaj	1,29	13,95	5,94	21,19

se nadaljuje

Tabela 53: Strinjanje o zaznavanju poudarka ("Q14d") glede na starost ("Q19") (nad.)

Starost v letih		1 = "Nestrinjanje"	2 = "Strinjanje"	3 = "Neodločenost"	Skupaj
51–60	Frekvenca	3	31	10	44
	Pričakovana frekvenca	4,89	25,01	14,10	44
	% glede na starost	6,82	70,45	22,73	100,00
	% glede na strinjanje	6,98	14,09	8,06	11,37
	% od skupaj	0,78	8,01	2,58	11,37
61 in več	Frekvenca	1	10	3	14
	Pričakovana frekvenca	1,56	7,96	4,49	14,00
	% glede na starost	7,14	71,43	21,43	100,00
	% glede na strinjanje	2,33	4,55	2,42	3,62
	% od skupaj	0,26	2,58	0,78	3,62
Skupaj	Frekvenca	43	220	124	387
	Pričakovana frekvenca	43	220	124	387
	% glede na starost	11,11	56,85	32,04	100,00
	% glede na strinjanje	100,00	100,00	100,00	100,00
	% od skupaj	11,11	56,85	32,04	100,00

3 celice (20,0 %) imajo pričakovane frekvence manjše od 5, minimalna pričakovana frekvenca je 1,56.

**Q19 rekodiranje:**  
 1 = "do 30 let" (izvorno: 18–30), 2 = "31–40" (izvorno: 31–40), 3 = "41–50" (izvorno: 41–50), 4 = "51–60" (izvorno: 51–60), 5 = "61 in več" (izvorno: 61–67)

**Q14d rekodiranje:**  
 1 = "Nestrinjanje" (izvorno: 1 = "Se sploh ne strinjam", 2 = "Se ne strinjam")  
 2 = "Strinjanje" (izvorno: 4 = "Se kar strinjam", 5 = "Se popolnoma strinjam")  
 3 = "Neodločenost" (izvorno: 3 = "Niti-niti", 6 = "Ne vem")

Vir: lastno delo.

Tabela 54: Strinjanje o domači pridelavi ("Q15f") glede na starost ("Q19")

Starost v letih		Q15f: Zaradi epidemije sem začel/-a ali povečal/-a domačo pridelavo hrane.		
		DA	NE	Skupaj
<i>n</i> = 387				
do 30	Frekvenca	33	70	103
	Pričakovana frekvenca	40,72	62,28	103
	% glede na starost	32,04	67,96	100,00
	% glede na strinjanje	21,57	29,91	26,61
	% od skupaj	8,53	18,09	26,61
31–40	Frekvenca	51	93	144
	Pričakovana frekvenca	56,93	87,07	144
	% glede na starost	35,42	64,58	100,00
	% glede na strinjanje	33,33	39,74	37,21
	% od skupaj	13,18	24,03	37,21
41–50	Frekvenca	33	49	82
	Pričakovana frekvenca	32,42	49,58	82
	% glede na starost	40,24	59,76	100,00
	% glede na strinjanje	21,57	20,94	21,19
	% od skupaj	8,53	12,66	21,19

se nadaljuje

Tabela 54: Strinjanje o domači pridelavi ("Q15f") glede na starost ("Q19") (nad.)

Starost v letih		DA	NE	Skupaj
51–60	Frekvenca	28	16	44
	Pričakovana frekvenca	17,40	26,60	44
	% glede na starost	63,64	36,36	100,00
	% glede na strinjanje	18,30	6,84	11,37
	% od skupaj	7,24	4,13	11,37
61 in več	Frekvenca	8	6	14
	Pričakovana frekvenca	5,53	8,47	14
	% glede na starost	57,14	42,86	100,00
	% glede na strinjanje	5,23	2,56	3,62
	% od skupaj	2,07	1,55	3,62
Skupaj	Frekvenca	153	234	387
	Pričakovana frekvenca	153	234	387
	% glede na starost	39,53	60,47	100,00
	% glede na strinjanje	100,00	100,00	100,00
	% od skupaj	39,53	60,47	100,00

Nobena celica nima pričakovane frekvence manjše od 5, minimalna pričakovana frekvenca je 5,53.  
 Q19 rekodiranje:  
 1 = "do 30 let" (izvorno: 18–30), 2 = "31–40" (izvorno: 31–40), 3 = "41–50" (izvorno: 41–50), 4 = "51–60" (izvorno: 51–60), 5 = "61 in več" (izvorno: 61–67)

Vir: lastno delo.

Tabela 55: Strinjanje o nakupu pri kmetu ("Q13f") glede na izobrazbo ("Q20")

n = 387 Q13f: Med epidemijo sem naročil/-a dostavo hrane direktno od kmeta.		Najvišja dosežena stopnja izobrazbe					Skupaj
		Do poklicne izobrazbe	Srednja šola	Višja šola	Visoka šola ali fakulteta	Podiplomska izobrazba (spec., mag., dr.)	
DA	Frekvenca	1	42	14	62	16	135
	Pričakovana frekvenca	5,23	30,70	16,05	61,40	21,63	135
	% glede na strinjanje	0,74	31,11	10,37	45,93	11,85	100,00
	% glede na izobrazbo	6,67	47,73	30,43	35,23	25,81	34,88
	% od skupaj	0,26	10,85	3,62	16,02	4,13	34,88
NE	Frekvenca	14	46	32	114	46	252
	Pričakovana frekvenca	9,77	57,30	29,95	114,60	40,37	252
	% glede na strinjanje	5,56	18,25	12,70	45,24	18,25	100,00
	% glede na izobrazbo	93,33	52,27	69,57	64,77	74,19	65,12
	% od skupaj	3,62	11,89	8,27	29,46	11,89	65,12
Skupaj	Frekvenca	15	88	46	176	62	387
	Pričakovana frekvenca	15	88	46	176	62	387
	% glede na strinjanje	3,88	22,74	11,89	45,48	16,02	100,00
	% glede na izobrazbo	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
	% od skupaj	3,88	22,74	11,89	45,48	16,02	100,00

Nobena celica nima pričakovane frekvence manjše od 5, minimalna pričakovana frekvenca je 5,23.  
 Q20 rekodiranje:  
 12 = "Do poklicne izobrazbe" (izvorno: 1 = "Osnovna šola ali manj", 2 = "Poklicna izobrazba")

Vir: lastno delo.

Tabela 56: Strinjanje o odgovornosti ("Q16d") glede na izobrazbo ("Q20")

n = 387 Najvišja dosežena stopnja izobrazbe		Q16d: Slovenci, ki med epidemijo niso kupovali hrane, pridelane v Sloveniji, so odgovorni za večanje brezposelnosti v Sloveniji.			
		1 = "Nestrinjanje"	2 = "Strinjanje"	3 = "Neodločenost"	Skupaj
Do poklicne izobrazbe	Frekvenca	10	4	1	15
	Pričakovana frekvenca	9,11	1,82	4,07	15
	% glede na izobrazbo	66,67	26,67	6,67	100,00
	% glede na strinjanje	4,26	8,51	0,95	3,88
	% od skupaj	2,58	1,03	0,26	3,88
Srednja šola	Frekvenca	48	11	29	88
	Pričakovana frekvenca	53,44	10,69	23,88	88
	% glede na izobrazbo	54,55	12,50	32,95	100,00
	% glede na strinjanje	20,43	23,40	27,62	22,74
	% od skupaj	12,40	2,84	7,49	22,74
Višja šola	Frekvenca	21	9	16	46
	Pričakovana frekvenca	27,93	5,59	12,48	46
	% glede na izobrazbo	45,65	19,57	34,78	100,00
	% glede na strinjanje	8,94	19,15	15,24	11,89
	% od skupaj	5,43	2,33	4,13	11,89
Visoka šola ali fakulteta	Frekvenca	109	18	49	176
	Pričakovana frekvenca	106,87	21,37	47,75	176
	% glede na izobrazbo	61,93	10,23	27,84	100,00
	% glede na strinjanje	46,38	38,30	46,67	45,48
	% od skupaj	28,17	4,65	12,66	45,48
Podiplomska izobrazba (spec., mag., dr.)	Frekvenca	47	5	10	62
	Pričakovana frekvenca	37,65	7,53	16,82	62
	% glede na izobrazbo	75,81	8,06	16,13	100,00
	% glede na strinjanje	20,00	10,64	9,52	16,02
	% od skupaj	12,14	1,29	2,58	16,02
Skupaj	Frekvenca	235	47	105	387
	Pričakovana frekvenca	235	47	105	387
	% glede na izobrazbo	60,72	12,14	27,13	100,00
	% glede na strinjanje	100,00	100,00	100,00	100,00
	% od skupaj	60,72	12,14	27,13	100,00

2 celici (13,3 %) ima pričakovane frekvence manjše od 5, minimalna pričakovana frekvenca je 1,82.

**Q16d rekodiranje:**  
 1 = "Nestrinjanje" (izvorno: 1 = "Se sploh ne strinjam", 2 = "Se ne strinjam")  
 2 = "Strinjanje" (izvorno: 4 = "Se kar strinjam", 5 = "Se popolnoma strinjam")  
 3 = "Neodločenost" (izvorno: 3 = "Niti-niti", 6 = "Ne vem")

**Q20 rekodiranje:**  
 12 = "Do poklicne izobrazbe" (izvorno: 1 = "Osnovna šola ali manj", 2 = "Poklicna izobrazba")

Vir: lastno delo.

Tabela 57: Strinjanje o plačilu višje cene ("Q14e") glede na dohodek ("Q21")

n = 387 Višina razpoložljivega neto mesečnega dohodka		Q14e: Med epidemijo bi bil/-a za hrano, pridelano v Sloveniji, pripravljen/-a plačati višjo ceno od uvožene hrane.			
		1 = "Ni pripravljen"	2 = "Je pripravljen"	3 = "Neodločen"	Skupaj
<b>do 800 €</b>	Frekvenca	20	47	29	96
	Pričakovana frekvenca	16,87	51,84	27,29	96
	% glede na dohodek	20,83	48,96	30,21	100,00
	% glede na pripravljenost	29,41	22,49	26,36	24,81
	% od skupaj	5,17	12,14	7,49	24,81
<b>801 - 1.300 €</b>	Frekvenca	27	89	49	165
	Pričakovana frekvenca	28,99	89,11	46,90	165
	% glede na dohodek	16,36	53,94	29,70	100,00
	% glede na pripravljenost	39,71	42,58	44,55	42,64
	% od skupaj	6,98	23,00	12,66	42,64
<b>1.301 - 1.500 €</b>	Frekvenca	7	26	16	49
	Pričakovana frekvenca	8,61	26,46	13,93	49
	% glede na dohodek	14,29	53,06	32,65	100,00
	% glede na pripravljenost	10,29	12,44	14,55	12,66
	% od skupaj	1,81	6,72	4,13	12,66
<b>1.501 - 1.800 €</b>	Frekvenca	7	25	7	39
	Pričakovana frekvenca	6,85	21,06	11,09	39
	% glede na dohodek	17,95	64,10	17,95	100,00
	% glede na pripravljenost	10,29	11,96	6,36	10,08
	% od skupaj	1,81	6,46	1,81	10,08
<b>1.801 - 2.500 €</b>	Frekvenca	6	16	6	28
	Pričakovana frekvenca	4,92	15,12	7,96	28
	% glede na dohodek	21,43	57,14	21,43	100,00
	% glede na pripravljenost	8,82	7,66	5,45	7,24
	% od skupaj	1,55	4,13	1,55	7,24
<b>nad 2.500 €</b>	Frekvenca	1	6	3	10
	Pričakovana frekvenca	1,76	5,40	2,84	10
	% glede na dohodek	10,00	60,00	30,00	100,00
	% glede na pripravljenost	1,47	2,87	2,73	2,58
	% od skupaj	0,26	1,55	0,78	2,58
<b>Skupaj</b>	Frekvenca	68	209	110	387
	Pričakovana frekvenca	68	209	110	387
	% glede na dohodek	17,57	54,01	28,42	100,00
	% glede na pripravljenost	100,00	100,00	100,00	100,00
	% od skupaj	17,57	54,01	28,42	100,00

3 celice (16,7 %) imajo pričakovane frekvence manjše od 5, minimalna pričakovana frekvenca je 1,76.  
**Q14e** rekodiranje:  
 1 = "Ni pripravljen" (izvorno: 1 = "Se sploh ne strinjam", 2 = "Se ne strinjam")  
 2 = "Je pripravljen" (izvorno: 4 = "Se kar strinjam", 5 = "Se popolnoma strinjam")  
 3 = "Neodločen" (izvorno: 3 = "Niti-niti", 6 = "Ne vem")

Vir: lastno delo.



Tabela 58: Strinjanje o večjem nakupovanju ("Q15e") glede na število članov ("Q22")

Q15e: Kupil/-a sem več hrane, pridelane v Sloveniji, kot običajno. <i>n</i> = 387		Število članov v gospodinjstvu			
		1–2	3–4	5 in več	Skupaj
DA	Frekvenca	53	120	21	194
	Pričakovana frekvenca	56,14	115,30	22,56	194
	% glede na strinjanje	27,32	61,86	10,82	100,00
	% glede na število	47,32	52,17	46,67	50,13
	% od skupaj	13,70	31,01	5,43	50,13
NE	Frekvenca	59	110	24	193
	Pričakovana frekvenca	55,86	114,70	22,44	193
	% glede na strinjanje	30,57	56,99	12,44	100,00
	% glede na število	52,68	47,83	53,33	49,87
	% od skupaj	15,25	28,42	6,20	49,87
Skupaj	Frekvenca	112	230	45	387
	Pričakovana frekvenca	112	230	45	387
	% glede na strinjanje	28,94	59,43	11,63	100,00
	% glede na število	100,00	100,00	100,00	100,00
	% od skupaj	28,94	59,43	11,63	100,00

Nobena celica nima pričakovane frekvence nižje od 5. Minimalna pričakovana frekvenca je 22,44.  
**Q22 rekodiranje:**  
 1 = "1–2" (izvorno: 1, 2); 2 = "3–4" (izvorno: 3, 4);  
 3 = "5 in več" (izvorno: 5, 6, 7, 8, 9)

Vir: lastno delo.

Tabela 59: Strinjanje o samooskrbi ("Q14a") glede na področje bivanja ("Q25")

Q14a: Med epidemijo sem pomislil/-a na pomembnost prehranske samooskrbe Slovenije. <i>n</i> = 387		Področje bivanja		
		Mesto	Podézelje	Skupaj
1 = "Nestrinjanje"	Frekvenca	5	7	12
	Pričakovana frekvenca	5,33	6,67	12
	% glede na strinjanje	41,67	58,33	100,00
	% glede na področje	2,91	3,26	3,10
	% od skupaj	1,29	1,81	3,10
2 = "Strinjanje"	Frekvenca	150	194	344
	Pričakovana frekvenca	152,89	191,11	344
	% glede na strinjanje	43,60	56,40	100,00
	% glede na področje	87,21	90,23	88,89
	% od skupaj	38,76	50,13	88,89
3 = "Neodločenost"	Frekvenca	17	14	31
	Pričakovana frekvenca	13,78	17,22	31
	% glede na strinjanje	54,84	45,16	100,00
	% glede na področje	9,88	6,51	8,01
	% od skupaj	4,39	3,62	8,01
Skupaj	Frekvenca	172	215	387
	Pričakovana frekvenca	172	215	387
	% glede na strinjanje	44,44	55,56	100,00
	% glede na področje	100,00	100,00	100,00
	% od skupaj	44,44	55,56	100,00

Nobena celica nima pričakovane frekvence nižje od 5. Minimalna pričakovana frekvenca je 5,33.  
**Q14a rekodiranje:**  
 1 = "Nestrinjanje" (izvorno: 1 = "Se sploh ne strinjam", 2 = "Se ne strinjam")  
 2 = "Strinjanje" (izvorno: 4 = "Se kar strinjam", 5 = "Se popolnoma strinjam")  
 3 = "Neodločenost" (izvorno: 3 = "Niti-niti", 6 = "Ne vem")

Vir: lastno delo.

Tabela 60: Strinjanje o ključnem pomenu samooskrbe ("Q14b") glede na področje bivanja ("Q25")

Q14b: Prehranska samooskrba je v kriznih časih ključnega pomena. <i>n</i> = 387		Področje bivanja		
		Mesto	Podeželje	Skupaj
1 = "Nestrinjanje"	Frekvenca	1	1	2
	Pričakovana frekvenca	0,89	1,11	2
	% glede na strinjanje	50,00	50,00	100,00
	% glede na področje	0,58	0,47	0,52
	% od skupaj	0,26	0,26	0,52
2 = "Strinjanje"	Frekvenca	163	209	372
	Pričakovana frekvenca	165,33	206,67	372
	% glede na strinjanje	43,82	56,18	100,00
	% glede na področje	94,77	97,21	96,12
	% od skupaj	42,12	54,01	96,12
3 = "Neodločenost"	Frekvenca	8	5	13
	Pričakovana frekvenca	5,78	7,22	13
	% glede na strinjanje	61,54	38,46	100,00
	% glede na področje	4,65	2,33	3,36
	% od skupaj	2,07	1,29	3,36
Skupaj	Frekvenca	172	215	387
	Pričakovana frekvenca	172	215	387
	% glede na strinjanje	44,44	55,56	100,00
	% glede na področje	100,00	100,00	100,00
	% od skupaj	44,44	55,56	100,00

2 celici (33,33 %) imata pričakovane frekvence nižje od 5. Minimalna pričakovana frekvenca je 0,89.

Q14b rekodiranje:  
 1 = "Nestrinjanje" (izvorno: 1 = "Se sploh ne strinjam", 2 = "Se ne strinjam")  
 2 = "Strinjanje" (izvorno: 4 = "Se kar strinjam", 5 = "Se popolnoma strinjam")  
 3 = "Neodločenost" (izvorno: 3 = "Niti-niti", 6 = "Ne vem")

Vir: lastno delo.

Tabela 61: Strinjanje o zaskrbljenosti ("Q14c") glede na področje bivanja ("Q25")

n = 387 Q14c: Skrbelo me je glede dostopnosti hrane v trgovini.		Področje bivanja		
		Mesto	Podeželje	Skupaj
1 = "Nestrinjanje"	Frekvenca	71	61	132
	Pričakovana frekvenca	58,67	73,33	132
	% glede na strinjanje	53,79	46,21	100,00
	% glede na področje	41,28	28,37	34,11
	% od skupaj	18,35	15,76	34,11
2 = "Strinjanje"	Frekvenca	49	84	133
	Pričakovana frekvenca	59,11	73,89	133
	% glede na strinjanje	36,84	63,16	100,00
	% glede na področje	28,49	39,07	34,37
	% od skupaj	12,66	21,71	34,37
3 = "Neodločenost"	Frekvenca	52	70	122
	Pričakovana frekvenca	54,22	67,78	122
	% glede na strinjanje	42,62	57,38	100,00
	% glede na področje	30,23	32,56	31,52
	% od skupaj	13,44	18,09	31,52
Skupaj	Frekvenca	172	215	387
	Pričakovana frekvenca	172	215	387
	% glede na strinjanje	44,44	55,56	100,00
	% glede na področje	100,00	100,00	100,00
	% od skupaj	44,44	55,56	100,00

0 celic nima pričakovane frekvenca nižje od 5. Minimalna pričakovana frekvenca je 54,22.  
 Q14c rekodiranje:  
 1 = "Nestrinjanje" (izvorno: 1 = "Se sploh ne strinjam", 2 = "Se ne strinjam")  
 2 = "Strinjanje" (izvorno: 4 = "Se kar strinjam", 5 = "Se popolnoma strinjam")  
 3 = "Neodločenost" (izvorno: 3 = "Niti-niti", 6 = "Ne vem")

Vir: lastno delo.

Tabela 62: Strinjanje o domači pridelavi ("Q15f") glede na področje bivanja ("Q25")

n = 387 Q15f: Zaradi epidemije sem začel/-a ali povečal/-a domačo pridelavo hrane.		Področje bivanja		
		Mesto	Podeželje	Skupaj
DA	Frekvenca	55	98	153
	Pričakovana frekvenca	68	85	153
	% glede na strinjanje	35,95	64,05	100,00
	% glede na področje	31,98	45,58	39,53
	% od skupaj	14,21	25,32	39,53
NE	Frekvenca	117	117	234
	Pričakovana frekvenca	104	130	234
	% glede na strinjanje	50,00	50,00	100,00
	% glede na področje	68,02	54,42	60,47
	% od skupaj	30,23	30,23	60,47
Skupaj	Frekvenca	172	215	387
	Pričakovana frekvenca	172	215	387
	% glede na strinjanje	44,44	55,56	100,00
	% glede na področje	100,00	100,00	100,00
	% od skupaj	44,44	55,56	100,00

0 celic nima pričakovane frekvenca nižje od 5. Minimalna pričakovana frekvenca je 68.

Vir: lastno delo.

Tabela 63: Strinjanje o domači pridelavi ("Q15f") glede na regijo bivanja ("Q24")

n = 387 Q15f: Zaradi epidemije sem začel/-a ali povečal/-a domačo pridelavo hrane.		Regija stalnega bivanja												
		Gorenjska	Goriška	Jugovzhodna Slovenija	Koroška	Obalno-kraška	Osrednjeslovenska	Podravska	Pomurska	Posavska	Primorsko-notranjska	Savinjska	Zasavska	Skupaj
<b>DA</b>	Frekvenca	11	24	38	4	12	28	9	4	11	1	7	4	153
	Pričakovana frekvenca	10,28	26,09	30,44	1,98	11,47	39,53	9,88	3,95	6,33	4,35	5,93	2,77	153
	% glede na strinjanje	7,19	15,69	24,84	2,61	7,84	18,30	5,88	2,61	7,19	0,65	4,58	2,61	100,00
	% glede na regijo	42,31	36,36	49,35	80,00	41,38	28,00	36,00	40,00	68,75	9,09	46,67	57,14	39,53
	% od skupaj	2,84	6,20	9,82	1,03	3,10	7,24	2,33	1,03	2,84	0,26	1,81	1,03	39,53
<b>NE</b>	Frekvenca	15	42	39	1	17	72	16	6	5	10	8	3	234
	Pričakovana frekvenca	15,72	39,91	46,56	3,02	17,53	60,47	15,12	6,05	9,67	6,65	9,07	4,23	234
	% glede na strinjanje	6,41	17,95	16,67	0,43	7,26	30,77	6,84	2,56	2,14	4,27	3,42	1,28	100,00
	% glede na regijo	57,69	63,64	50,65	20,00	58,62	72,00	64,00	60,00	31,25	90,91	53,33	42,86	60,47
	% od skupaj	3,88	10,85	10,08	0,26	4,39	18,60	4,13	1,55	1,29	2,58	2,07	0,78	60,47
<b>Skupaj</b>	Frekvenca	26	66	77	5	29	100	25	10	16	11	15	7	387
	Pričakovana frekvenca	26	66	77	5	29	100	25	10	16	11	15	7	387
	% glede na strinjanje	6,72	17,05	19,90	1,29	7,49	25,84	6,46	2,58	4,13	2,84	3,88	1,81	100,00
	% glede na regijo	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
	% od skupaj	6,72	17,05	19,90	1,29	7,49	25,84	6,46	2,58	4,13	2,84	3,88	1,81	100,00

6 celic (25 %) ima pričakovane frekvence nižje od 5. Minimalna pričakovana frekvenca je 1,98.

Vir: lastno delo.

Tabela 64: Število prebivalcev po regijah na dan 1. julij 2019

Regija	Število prebivalcev	Regija	Število prebivalcev
1 (Gorenjska)	205.717	7 (Podravska)	324.875
2 (Goriška)	118.008	8 (Pomurska)	114.396
3 (Jugovzhodna Slovenija)	144.688	9 (Posavska)	75.807
4 (Koroška)	70.683	10 (Primorsko-notranjska)	52.818
5 (Obalno-kraška)	115.613	11 (Savinjska)	257.425
6 (Osrednjeslovenska)	552.221	12 (Zasavska)	57.059

Prirejeno po SURS (brez datuma l).

Tabela 65: Strinjanje o ustavitvi uvoza hrane ("Q16c") glede na regijo bivanja ("Q24")

n = 387 Q16c: Za podporo gospodarstvu bi morali med epidemijo ustaviti uvoz hrane v Slovenijo in kupovati le slovensko.		Statistične regije bivanja glede na število prebivalcev				
		do 125.000	125.000–250.000	250.000–375.000	nad 500.000	Skupaj
1 = "Nestrinjanje"	Frekvenca	50	37	5	42	134
	Pričakovana frekvenca	49,86	44,32	5,19	34,63	134
	% glede na strinjanje	37,31	27,61	3,73	31,34	100,00
	% glede na regije	34,72	28,91	33,33	42,00	34,63
	% od skupaj	12,92	9,56	1,29	10,85	34,63
2 = "Strinjanje"	Frekvenca	65	56	7	26	154
	Pričakovana frekvenca	57,30	50,94	5,97	39,79	15
	% glede na strinjanje	42,21	36,36	4,55	16,88	100,00
	% glede na regije	45,14	43,75	46,67	26,00	39,79
	% od skupaj	16,80	14,47	1,81	6,72	39,79
3 = "Neodločenost"	Frekvenca	29	35	3	32	99
	Pričakovana frekvenca	36,84	32,74	3,84	25,58	99
	% glede na strinjanje	29,29	35,35	3,03	32,32	100,00
	% glede na regije	20,14	27,34	20,00	32,00	25,58
	% od skupaj	7,49	9,04	0,78	8,27	25,58
Skupaj	Frekvenca	144	128	15	100	387
	Pričakovana frekvenca	144	128	15	100	387
	% glede na strinjanje	37,21	33,07	3,88	25,84	100,00
	% glede na regije	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
	% od skupaj	37,21	33,07	3,88	25,84	100,00

1 celica (8,3 %) ima pričakovano frekvenco nižjo od 5. Minimalna pričakovana frekvenca je 3,84.

**Q16c rekodiranje:**  
 1 = "Nestrinjanje" (izvorno: 1 = "Se sploh ne strinjam", 2 = "Se ne strinjam")  
 2 = "Strinjanje" (izvorno: 4 = "Se kar strinjam", 5 = "Se popolnoma strinjam")  
 3 = "Neodločenost" (izvorno: 3 = "Niti-niti", 6 = "Ne vem")

**Q24 rekodiranje:**  
 1 = "do 125.000" (izvorno: "Goriška", "Koroška", "Obalno-kraška", "Pomurska", "Posavska", "Primorsko-notranjska", "Zasavska")  
 2 = "125.000–250.000" (izvorno: "Gorenjska", "Jugovzhodna Slovenija", "Podravska")  
 3 = "250.000–375.000" (izvorno: "Savinjska")  
 4 = "375.000–500.000"  
 5 = "nad 500.000" (izvorno: "Osrednjeslovenska")

Vir: lastno delo.

**Priloga 18: Spremembe v stališčih in nakupnem obnašanju.**

*Tabela 66: Kupovanje na neobičajnih lokacijah ("Q13b") glede na običajne lokacije ("Q13a")*

<i>n</i> = 387 Q13a: Nakup hrane sem opravljal/-a na običajni/-h lokaciji/-ah.		Q13b: Hrano sem kupil/-a tudi na lokaciji/-ah, kjer običajno ne nakupujem.		
		DA	NE	Skupaj
<b>DA</b>	Frekvenca	123	229	352
	Pričakovana frekvenca	139,16	212,84	352
	% glede na običajne lokacije	3,94	65,06	100,00
	% glede na neobičajne lokacije	80,39	97,86	90,96
	% od skupaj	31,78	59,17	90,96
<b>NE</b>	Frekvenca	30	5	35
	Pričakovana frekvenca	13,84	21,16	35
	% glede na običajne lokacije	85,71	14,29	100,00
	% glede na neobičajne lokacije	19,61	2,14	9,04
	% od skupaj	7,75	1,29	9,04
<b>Skupaj</b>	Frekvenca	153	234	387
	Pričakovana frekvenca	153	234	387
	% glede na običajne lokacije	39,53	60,47	100,00
	% glede na neobičajne lokacije	100,00	100,00	100,00
	% od skupaj	39,53	60,47	100,00

*Vir: lastno delo.*

*Tabela 67: Kupovanje na neobičajnih lokacijah zaradi ukrepov omejitve gibanja ("Q13c") glede na običajne lokacije ("Q13a")*

<i>n</i> = 153 Q13a: Nakup hrane sem opravljal/-a na običajni/-h lokaciji/-ah.		Q13c: Zaradi ukrepov omejitve gibanja sem spremenil/-a običajno lokacijo nakupa.		
		DA	NE	Skupaj
<b>DA</b>	Frekvenca	34	89	123
	Pričakovana frekvenca	45,82	77,18	123
	% glede na običajne lokacije	27,64	72,36	100,00
	% glede na neobičajne lokacije	59,65	92,71	80,39
	% od skupaj	22,22	58,17	80,39
<b>NE</b>	Frekvenca	23	7	30
	Pričakovana frekvenca	11,18	18,82	30
	% glede na običajne lokacije	76,67	23,33	100,00
	% glede na neobičajne lokacije	40,35	7,29	19,61
	% od skupaj	15,03	4,58	19,61
<b>Skupaj</b>	Frekvenca	57	96	153
	Pričakovana frekvenca	57	96	153
	% glede na običajne lokacije	37,25	62,75	100,00
	% glede na neobičajne lokacije	100,00	100,00	100,00
	% od skupaj	37,25	62,75	100,00

*Vir: lastno delo.*

Tabela 68: Kupovanje na neobičajnih lokacijah zaradi strahu pred okužbo ("Q13d") glede na običajne lokacije ("Q13a")

<i>n</i> = 153 Q13a: Nakup hrane sem opravljal/-a na običajni/-h lokaciji/-ah.		Q13d: Zaradi strahu pred okužbo sem spremenil/-a običajno lokacijo nakupa.		
		DA	NE	Skupaj
DA	Frekvenca	22	101	123
	Pričakovana frekvenca	30,55	92,45	123
	% glede na običajne lokacije	17,89	82,11	100,00
	% glede na neobičajne lokacije	57,89	87,83	80,39
	% od skupaj	14,38	66,01	80,39
NE	Frekvenca	16	14	30
	Pričakovana frekvenca	7,45	22,55	30
	% glede na običajne lokacije	53,33	46,67	100,00
	% glede na neobičajne lokacije	42,11	12,17	19,61
	% od skupaj	10,46	9,15	19,61
Skupaj	Frekvenca	38	115	153
	Pričakovana frekvenca	38	115	153
	% glede na običajne lokacije	24,84	75,16	100,00
	% glede na neobičajne lokacije	100,00	100,00	100,00
	% od skupaj	24,84	75,16	100,00

Vir: lastno delo.

Tabela 69: T-test za odvisna vzorca odgovorov za trditve pri "Q9" & "Q16"

		Q9a & Q16c		Q9c & Q16b		Q9d & Q16e	
<b>Aritmetična sredina</b>		4,05	3,12	4,04	3,86	3,50	2,57
<b>n</b>		382		382		374	
<b>Standardni odklon</b>		1,046	1,240	1,009	0,965	1,090	1,078
<b>Standardna napaka</b>		0,054	0,063	0,052	0,049	0,056	0,056
<b>Pearsonov koeficient</b>		r = 0,473, P = 0,000		r = 0,424, P = 0,000		r = 0,567, P = 0,000	
<b>T-test para</b>	<b>Aritmetična sredina</b>	0,929		0,188		0,930	
	<b>Standardni odklon</b>	1,185		1,060		1,010	
	<b>Standardna napaka</b>	0,061		0,054		0,052	
	<b>T-test</b>	15,327		3,474		17,824	
	<b>m</b>	381		381		373	
<b>P(2-stranska)</b>		0,000		0,001		0,000	
<p>Q9a: Uvožena bi morala biti samo tista hrana, ki je v Sloveniji ni na voljo.            Q9c: Vedno je najbolje kupiti hrano, pridelano v Sloveniji.            Q9d: Slovenci s kupovanjem uvožene hrane škodujejo slovenskemu gospodarstvu in povzročajo brezposelnost.            Q16b: Med epidemijo bi morali vsi kupovati predvsem hrano, pridelano v Sloveniji.            Q16c: Za podporo gospodarstvu bi morali med epidemijo ustaviti uvoz hrane v Slovenijo in kupovati le slovensko.            Q16e: Slovenci, ki med epidemijo niso kupovali hrane, pridelane v Sloveniji, so škodovali slovenskemu gospodarstvu.</p>							

Vir: lastno delo.

Tabela 70: T-test za odvisna vzorca "Q11a" & "Q13e", nakup pri trgovski verigi

	Aritmetična sredina	n	Standardni odklon	Standardna napaka
Q11a – <b>pred</b> epidemijo	1,87	387	0,336	0,017
Q13e – <b>med</b> epidemijo	1,80	387	0,404	0,021
t-test za odvisna vzorca	0,075	-	0,397	0,020
t = 3,714; m = 386; P(2-stranska) = 0,00234				
Q11a: Pred epidemijo sem kdaj opravil/-a spletni nakup hrane pri trgovski verigi. Q13e: Med epidemijo sem opravil/-a spletni nakup hrane pri trgovski verigi.				

Vir: lastno delo.

Tabela 71: T-test za odvisna vzorca "Q11c" & "Q13f", nakup pri kmetu

	Aritmetična sredina	n	Standardni odklon	Standardna napaka
Q11c – <b>pred</b> epidemijo	1,85	387	0,360	0,018
Q13f – <b>med</b> epidemijo	1,65	387	0,477	0,024
t-test za odvisna vzorca	0,196	-	0,486	0,025
t = 7,953, m = 386, P(2-stranska) < 0,001				
Q11c: Pred epidemijo sem kdaj opravil/-a spletni nakup hrane pri kmetu. Q13f: Med epidemijo sem naročil/-a dostavo hrane direktno od kmeta.				

Vir: lastno delo.

Tabela 72: T-test za odvisna vzorca "Q11b" & "Q13g", nakup pri posrednikih

	Aritmetična sredina	n	Standardni odklon	Standardna napaka
Q11b – <b>pred</b> epidemijo	1,86	387	0,344	0,017
Q13g – <b>med</b> epidemijo	1,85	387	0,355	0,018
t-test za odvisna vzorca	0,010	-	0,018	-0,025
t = 0,577, m = 386, P(2-stranska) = 0,564				
Q11b: Pred epidemijo sem kdaj opravil/-a spletni nakup zaboječka pridelkov preko posrednikov. Q13g: Med epidemijo sem naročil/-a zaboječek pridelkov na dom od posrednikov.				

Vir: lastno delo.



Tabela 73: Wilcoxonov test predznačenih rangov za trditve pri "Q9" & "Q16"

Pari trditvev	Rang	N	Aritmetična sredina ranga	Vsota rangov	Z	P(2-stranska)
Q16c – Q9a	Negativni	242 <sup>a</sup>	133,74	32366,00	-12,114 <sup>b</sup>	<0,001
	Pozitivni	23 <sup>b</sup>	125,17	2879,00	-	-
	Vezani	117 <sup>c</sup>	-	-	-	-
	Skupaj	382	-	-	-	-
a. Q16c < Q9a; b. Q16c > Q9a; c. Q16c = Q9a Mediana Q9a: 4,00; Mediana Q16c: 3,00						
Q16b – Q9c	Negativni	136 <sup>a</sup>	112,25	15266,00	-3,456 <sup>b</sup>	<0,001
	Pozitivni	84 <sup>b</sup>	107,67	9044,00	-	-
	Vezani	162 <sup>c</sup>	-	-	-	-
	Skupaj	382	-	-	-	-
a. Q16b < Q9c; b. Q16b > Q9c; c. Q16b = Q9c Mediana Q9c: 4,00; Mediana Q16b: 4,00						
Q16e – Q9d	Negativni	238 <sup>a</sup>	130,75	31119,00	-12,940 <sup>b</sup>	<0,001
	Pozitivni	17 <sup>b</sup>	89,47	1521,00	-	-
	Vezani	119 <sup>c</sup>	-	-	-	-
	Skupaj	374	-	-	-	-
a. Q16e < Q9d; b. Q16e > Q9d; c. Q16e = Q9d Mediana Q9d: 4,00; Mediana Q16e: 2,00						
<p>Q9a: Uvožena bi morala biti samo tista hrana, ki je v Sloveniji ni na voljo.</p> <p>Q9c: Vedno je najbolje kupiti hrano, pridelano v Sloveniji.</p> <p>Q9d: Slovenci s kupovanjem uvožene hrane škodujejo slovenskemu gospodarstvu in povzročajo brezposelnost.</p> <p>Q16b: Med epidemijo bi morali vsi kupovati predvsem hrano, pridelano v Sloveniji.</p> <p>Q16c: Za podporo gospodarstvu bi morali med epidemijo ustaviti uvoz hrane v Slovenijo in kupovati le slovensko.</p> <p>Q16e: Slovenci, ki med epidemijo niso kupovali hrane, pridelane v Sloveniji, so škodovali slovenskemu gospodarstvu.</p>						

Vir: lastno delo.

Tabela 74: Wilcoxonov test predznačenih rangov za trditve pri "Q11" & "Q13"

Pari trditev	Rang	N	Aritmetična sredina ranga	Vsota rangov	Z	P(2-stranska)
Q13e – Q11a	Negativni	46 <sup>a</sup>	32,00	1472,00	-3,654 <sup>b</sup>	<0,001
	Pozitivni	17 <sup>b</sup>	32,00	544,00	-	-
	Vezani	324 <sup>c</sup>	-	-	-	-
	Skupaj	387	-	-	-	-
a. Q13e < Q11a; b. Q13e > Q11a; c. Q13e = Q11a Mediana Q11a: 2,00; Mediana Q13e: 2,00						
Q13f – Q11c	Negativni	91 <sup>a</sup>	53,50	4868,50	-7,382 <sup>b</sup>	<0,001
	Pozitivni	15 <sup>b</sup>	53,50	802,50	-	-
	Vezani	281 <sup>c</sup>	-	-	-	-
	Skupaj	387	-	-	-	-
a. Q13f < Q11c; b. Q13f > Q11c; c. Q13f = Q11c Mediana Q11c: 2,00; Mediana Q13f: 2,00						
Q13g – Q11b	Negativni	26 <sup>a</sup>	24,50	637,00	-0,577 <sup>b</sup>	0,564
	Pozitivni	22 <sup>b</sup>	24,50	539,00	-	-
	Vezani	339 <sup>c</sup>	-	-	-	-
	Skupaj	387	-	-	-	-
a. Q13g < Q11b; b. Q13g > Q11b; c. Q13g = Q11b Mediana Q11b: 2,00; Mediana Q13g: 2,00						
Q11a: Pred epidemijo sem kdaj opravil/-a spletni nakup hrane pri trgovski verigi. Q11b: Pred epidemijo sem kdaj opravil/-a spletni nakup zaboječka pridelkov preko posrednikov. Q11c: Pred epidemijo sem kdaj opravil/-a spletni nakup hrane pri kmetu. Q13e: Med epidemijo sem opravil/-a spletni nakup hrane pri trgovski verigi. Q13f: Med epidemijo sem naročil/-a dostavo hrane direktno od kmeta. Q13g: Med epidemijo sem naročil/-a zaboječek pridelkov na dom od posrednikov.						

Vir: lastno delo.