



VISOKA ŠOLA ZA TRAJNOSTNI RAZVOJ

VISOKA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo visokošolskega strokovnega študija

Program: Varstvo okolja

**PSIHOLOŠKI DEJAVNIKI TRAJNOSTNIH  
PREHRANSKIH ODLOČITEV  
POTROŠNIKOV**

Mentor: dr. Marijan Pogačnik  
Lektorica: Irena Žunko, prof. slov.

Kandidatka: Ela Vidmar

Kranj, april 2026

## **ZAHVALA**

Iskreno se zahvaljujem svojemu mentorju, dr. Marijanu Pogačniku, za neprecenljivo strokovno vodstvo, potrpežljivost in podporo, s katero mi je omogočil uspešno izpeljati ta projekt do konca.

Posebna zahvala tudi moji mami. Hvala za vse tihe žrtve, za vsak pogovor in spodbudo. Brez tebe ta pot ne bi bila mogoča. Naučila si me, da se z vztrajnostjo in srčnostjo lahko premaga vsaka ovira.

In nazadnje, hvala mojemu sinu. Tai, ti si moj največji razlog in moja največja motivacija. Vedno mi daješ moč, tudi v najtežjih trenutkih.

To diplomsko delo posvečam tebi, ker si moj največji dosežek.

Hvala vsem, ki ste bili ob meni – sami veste, kdo ste.

## **IZJAVA**

Študentka Ela Vidmar izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Marjana Pogačnika.

Skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorski in sorodnih pravicah dovoljujem objavo tega diplomskega dela na spletni strani šole in v institucionalnem oz. nacionalnem repozitoriju (COBISS).

Dne: 16. 4. 2026

Podpis: \_\_\_\_\_

## **POVZETEK**

Trajnostne prehranske odločitve potrošnikov predstavljajo pomemben dejavnik pri soočanju z okoljskimi, družbenimi in zdravstvenimi izzivi sodobne družbe. Kljub naraščajoči ozaveščenosti potrošnikov trajnostno vedenje pogosto ne sledi izraženim stališčem, kar odpira vprašanje vpliva psiholoških dejavnikov na prehranske izbire. Namen diplomske naloge je analizirati ključne psihološke dejavnike, ki usmerjajo trajnostne prehranske odločitve potrošnikov. Poseben poudarek je namenjen razumevanju vloge vrednot, stališč, motivacije, okoljske ozaveščenosti in socialnih norm. Teoretični del temelji na interdisciplinarnem pregledu psiholoških in trajnostnih konceptov ter relevantnih vedenjskih teorij, medtem ko empirični del vključuje kvantitativno metodo anketiranja, s katero so bila analizirana razmerja med psihološkimi dejavniki in dejanskimi prehranskimi praksami potrošnikov. Rezultati kažejo, da osebne vrednote in zaznana odgovornost do okolja pomembno vplivajo na sprejemanje trajnostnih prehranskih odločitev, medtem ko se kot ključni zaviralni dejavniki izpostavljajo navade, cenovna dostopnost in vedenjske ovire. Ugotovitve prispevajo k boljšemu razumevanju razkoraka med stališči in vedenjem potrošnikov ter ponujajo izhodišča za razvoj učinkovitejših strategij spodbujanja trajnostne prehrane.

## **KLJUČNE BESEDE**

- Trajnostna prehrana
- Psihološki dejavniki
- Okoljska ozaveščenost
- Potrošniško vedenje
- Prehranske odločitve

## **SUMMARY**

Sustainable food choices among consumers are an important factor in addressing the environmental, social, and health challenges faced by modern society. Despite increasing consumer awareness, sustainable behavior is often not aligned with expressed attitudes, which raises questions about the influence of psychological factors on food choices. The aim of this thesis is to analyze the key psychological factors that shape sustainable food choices among consumers. A special emphasis is placed on understanding the role of values, attitudes, motivation, environmental awareness, and social norms. The theoretical part is based on an interdisciplinary review of psychological and sustainability concepts as well as relevant behavioral theories, while the empirical part employs a quantitative survey to examine the relationships between psychological factors and actual consumer food practices. The results indicate that personal values and perceived environmental responsibility significantly influence the adoption of sustainable food choices, while habits, price accessibility, and other behavioral barriers emerge as key limiting factors. The findings contribute to a better understanding of the attitude-behavior gap among consumers and provide a basis for the development of more effective strategies to promote sustainable food consumption.

## **KEYWORDS**

- Sustainable food
- Psychological factors
- Environmental awareness
- Consumer behavior
- Food choices

## KAZALO

<b>1</b>	<b>UVOD .....</b>	<b>1</b>
1.1	Predstavitev problema.....	1
1.2	Cilji naloge.....	1
1.3	Predpostavke in omejitve .....	2
1.4	Metode dela .....	2
<b>2</b>	<b>TEORETIČNE OSNOVE TRAJNOSTNIH PREHRANSKIH ODLOČITEV POTROŠNIKOV.....</b>	<b>3</b>
2.1	Trajnostna prehrana in njen pomen.....	4
2.2	Vedenje potrošnikov pri izbiri hrane.....	5
2.3	Psihološki dejavniki trajnostnih prehranskih odločitev .....	6
2.4	Vloga navad, vrednot in socialnih vplivov .....	6
2.5	Ovire in izzivi pri trajnostnih praksah prehranskih odločitev potrošnikov .....	7
2.6	Strategija spodbujanja trajnostnega prehranskega vedenja .....	8
<b>3</b>	<b>TRENTNI TRENDI TRAJNOSTNE PREHRANE MED POTROŠNIKI .....</b>	<b>10</b>
3.1	Spreminjanje prehranskih vzorcev potrošnikov .....	11
3.2	Trajnostna prehrana kot del identitete potrošnikov .....	12
3.3	Vpliv potrošniške kulture in prehranske industrije na prehranske odločitve .....	13
3.4	Razkorak med stališči in vedenjem potrošnikov pri trajnostni prehrani .....	14
<b>4</b>	<b>REZULTATI EMPIRIČNE RAZISKAVE .....</b>	<b>16</b>
4.1	Namen in cilj raziskave .....	16
4.2	Vzorec raziskovanja .....	16
4.3	Postopek zbiranja podatkov.....	17
4.3.1	Demografske značilnosti anketirancev .....	17
4.3.2	Prehranske navade anketirancev .....	17
4.3.3	Odnos potrošnikov do ekološke hrane .....	17
4.3.4	Zaznavanje vpliva prehrane na okolje .....	18
4.3.5	Psihološki dejavniki prehranskih odločitev.....	18
4.3.6	Socialni vpliv na prehranske odločitve.....	18
4.3.7	Razlogi in ovire za izbiro ekološke hrane .....	18
4.4	<b>Analiza rezultatov in interpretacija odgovorov na anketo.....</b>	<b>18</b>
4.4.1	Vprašanje 1: Spol anketirancev .....	18
4.4.2	Vprašanje 2: Starost anketirancev.....	19
4.4.3	Vprašanje 3: Kraj bivanja .....	20
4.4.4	Vprašanje 4: Način vaše prehrane .....	21
4.4.5	Vprašanje 5: Kako pogosto izbirate ekološko pridelano hrano?.....	23
4.4.6	Vprašanje 6: Kako pomembno vam je varovanje okolja? .....	24
4.4.7	Vprašanje 7: V kolikšni meri menite, da prehrana vpliva na okolje? ..	25

4.4.8	Vprašanje 8: Ali menite, da zmanjševanje uživanja mesa pomembno prispeva k varovanju okolja? .....	26
4.4.9	Vprašanje 9: Kako pogosto se odločate za obroke brez mesa? .....	27
4.4.10	Vprašanje 10: Ali težko spremenite svoje prehranske navade, čeprav se zavedate, da lahko škodujejo vašemu zdravju in okolju? .....	28
4.4.11	Vprašanje 11: Ali pogosto zaužijete več hrane, kot jo vaše telo potrebuje? .....	29
4.4.12	Vprašanje 12: Ali se čutite odgovorne za okoljske posledice svoje prehrane? .....	30
4.4.13	Vprašanje 13: Uživanje hrane mi prinaša takojšnje zadovoljstvo, ki prevlada nad dolgoročnimi cilji .....	32
4.4.14	Vprašanje 14: Čeprav podpiram ekološko prehrano, se pogosto ne prehranjujem ekološko .....	33
4.4.15	Vprašanje 15: Ali imajo družina in prijatelji pomemben vpliv na vaše prehranske navade? .....	34
4.4.16	Vprašanje 16: Ali mediji in družbeni trendi vplivajo na vaše prehranske odločitve? .....	35
4.4.17	Vprašanje 17: Kaj je vaš glavni razlog za izbiro ekološke hrane? .....	36
4.4.18	Vprašanje 18: Kaj je vaša glavna ovira za izbiro ekološke hrane? .....	38
4.4.19	Vprašanje 19: Kako bi na splošno ocenili svojo prehrano z vidika ekološke prehrane? .....	40
4.4.20	Vprašanje 20: Ali menite, da so okoljske posledice prehrane pogosto pretirano predstavljene? .....	41
<b>4.5</b>	<b>Indeksna analiza</b> .....	<b>42</b>
<b>5</b>	<b>RAZPRAVA</b> .....	<b>44</b>
<b>5.1</b>	<b>Odgovori na raziskovalna vprašanja</b> .....	<b>44</b>
<b>5.2</b>	<b>Zaključek razprave</b> .....	<b>46</b>
<b>6</b>	<b>SKLEP</b> .....	<b>47</b>
<b>7</b>	<b>LITERATURA IN VIRI</b> .....	<b>48</b>

## KAZALO SLIK

Slika 1: Primer trajnostne prehrane .....	5
Slika 2: Vedenje potrošnikov pri nakupu prehrane.....	7
Slika 3: Prehod potrošnikov k trajnostni prehrani.....	9
Slika 4: Spreminjanje prehranskih vzorcev .....	11
Slika 5: Mesna ali rastlinska prehrana .....	12
Slika 6: Spol anketirancev .....	19
Slika 7: Starost anketirancev .....	20
Slika 8: Kraj bivanja.....	21
Slika 9: Način prehranjevanja .....	22
Slika 10: Izbira ekološke hrane.....	23
Slika 11: Kako pomembno je varovanje okolja? .....	24
Slika 12: Percepcija vpliva prehrane na okolje.....	25
Slika 13: Percepcija vpliva zmanjševanja uživanja mesa na varovanje okolja .....	26
Slika 14: Pogostost izbire obrokov brez mesa .....	27
Slika 15: Težave pri spreminjanju prehranskih navad.....	28
Slika 16: Pogostost uživanja več hrane, kot jo telo potrebuje .....	29
Slika 17: Občutek odgovornosti za okoljske posledice lastne prehrane .....	31
Slika 18: Uživanje hrane kot vir takojšnjega zadovoljstva .....	32
Slika 19: Razkorak med podpiranjem ekološke prehrane in dejanskim vedenjem ..	33
Slika 20: Vpliv družine in prijateljev na prehranske navade .....	34
Slika 21: Vpliv medijev in družbenih trendov na prehranske odločitve .....	36
Slika 22: Razlogi za izbiro ekološke hrane .....	37
Slika 23: Ovire pri izbiri ekološke hrane.....	39
Slika 24: Samoocena prehrane z vidika ekološke ozaveščenosti .....	40
Slika 25: Dojemanje prikaza okoljskih posledic prehrane.....	41
Slika 26: Ključni vplivi na prehranske navade .....	43

## KAZALO TABEL

Tabela 1: Indeksna analiza stališč in vedenj.....	42
---	----

## **POJMOVNIK**

Attitude – behavior gap: pomeni neskladje med tem, kar posameznik izraža kot svoje vrednote ali prepričanja, in s tem, kako dejansko ravna v praksi (OpenAI ChatGPT, 2026, 16. februar).

Green marketing: pomeni strategijo trženja, kjer podjetja promovirajo svoje izdelke ali storitve kot okolju prijazne ali trajnostne, da bi pritegnila potrošnike, ki dajejo prednost »zelenim« odločitvam (OpenAI ChatGPT, 2026, 16. februar).

Health halo efekt: je psihološki pojav, pri katerem ljudje presojujejo celoten izdelek kot »zdravo« ali »koristno« samo na podlagi enega pozitivnega atributa, tudi če to ni nujno res za celoto (OpenAI ChatGPT, 2026, 16. februar).

Moral licensing: je psihološki fenomen, pri katerem si ljudje po tem, ko naredijo nekaj dobrega ali moralno pravilnega, dovolijo kasneje manj etično ali manj zdravo dejanje, ker podzavestno menijo, da so »dovolj dobri« ali »da so pridobili moralni kredit« (OpenAI ChatGPT, 2026, 16. februar).

Nudging: pomeni koncept iz vedenjske ekonomije in psihologije in je subtilno oblikovanje okolja odločanja tako, da posameznika spodbuja k določeni izbiri, ne da bi mu omejilo svobodo odločanja ali uvedlo prepovedi. V kontekstu trajnostne prehrane pomeni, da so trajnostni izdelki postavljeni na vidnejša mesta v trgovini, trajnostne izbire pa so posebej označene (OpenAI ChatGPT, 2026, 16. februar).

Status quo: pomeni trenutno stanje stvari, ki ga posameznik ali skupina doživlja kot normalno, znano in stabilno. Posameznik lahko podpira trajnostno prehrano, vendar še naprej uživa enake obroke kot prej, ker so ti del rutine, družinske tradicije ali občutka varnosti (OpenAI ChatGPT, 2026, 16. februar).

## **KRATICE IN AKRONIMI**

FAO: Food and Agriculture Organization of the United Nations - Organizacija združenih narodov za prehrano in kmetijstvo.

SDGs: Sustainable Development Goals - Cilji trajnostnega razvoja.

# 1 UVOD

## 1.1 Predstavitev problema

V današnjem času smo o prehrani bolj informirani kot kadar koli prej. Vemo, kaj je zdravo, kaj je trajnostno in kakšen vpliv ima naša izbira na okolje. Kljub temu pa naše odločitve pogosto ne sledijo temu znanju. Ta neskladja med zavedanjem in vedenjem, pogosto imenovana kot »attitude-behavior gap«, predstavljajo osrednji problem, ki ga obravnava diplomska naloga. Težava ni zgolj vprašanje pomanjkanja informacij ali razpoložljivost trajnostnih izdelkov, saj so odločitve potrošnikov kompleksen psihološki proces, ki ga oblikujejo vrednote, motivacija, stališče, čustva, socialni vplivi in vsakodnevne navade. Poleg tega lahko zaznana osebna odgovornost, finančne omejitve, dostopnost trajnostnih izdelkov in rutinsko vedenje preprečujejo, da bi posamezniki uresničili svoje trajnostne namere. Zato se postavlja ključno vprašanje: »Zakaj ljudje kljub ozaveščenosti pogosto ne izberejo trajnostne hrane?« Razumevanje teh težav je nujno za razvoj učinkovitih pristopov, ki bi spodbudili trajnostno vedenje. Zato bomo raziskali, kateri psihološki dejavniki najbolj vplivajo na trajnostne prehranske odločitve, kako medsebojno delujejo in katere ovire preprečujejo njihovo uresničitev. Le tako lahko teorija potrošniškega vedenja prispeva k oblikovanju praktičnih rešitev, ki bodo potrošnikom resnično pomagale pri trajnostnem prehranjevanju. Namen diplomske naloge je zato bolje razumeti, zakaj do tega razkoraka prihaja, kateri dejavniki vplivajo na trajnostne prehranske odločitve ter zakaj kljub ozaveščenosti pogosto ravnamo drugače, kot bi si želeli.

## 1.2 Cilji naloge

Glavni cilj diplomske naloge je preučiti psihološke dejavnike, ki vplivajo na trajnostne prehranske odločitve potrošnikov, ter razumeti razkorak med ozaveščenostjo in dejanskimi prehranskimi praksami. Naloga vključuje analizo teoretičnih temeljev trajnostne prehrane, pregled psiholoških dejavnikov, kot so vrednote, motivacija, stališča, socialni vpliv in navade. Izvedli bomo empirično raziskavo z anketnim vprašalnikom ter analizo zbranih podatkov. Na podlagi ugotovitev bodo oblikovana priporočila za spodbujanje trajnostnega vedenja potrošnikov.

Raziskovalna vprašanja:

1. Kateri psihološki dejavniki najpomembneje vplivajo na trajnostne prehranske odločitve potrošnikov?
2. Kako stopnja okoljske ozaveščenosti vpliva na izbiro trajnostne hrane?
3. Kakšna je povezanost med osebnimi vrednotami posameznika in njegovimi trajnostnimi prehranskimi praksami?
4. V kolikšni meri socialne norme in vpliv ožjega socialnega okolja oblikujejo trajnostne prehranske odločitve?

5. Katere zaznane ovire potrošniki najpogosteje navajajo kot razlog za neizvajanje trajnostnih prehranskih praks?
6. Ali obstaja razkorak med izraženimi stališči do trajnostne prehrane in dejanskim vedenjem potrošnikov?

### 1.3 Predpostavke in omejitve

Predpostavke: raziskava temelji na predpostavki, da psihološki dejavniki, kot so vrednote, stališča, motivacija, okoljska ozaveščenost in socialne norme, pomembno vplivajo na oblikovanje trajnostnih prehranskih odločitev potrošnikov. Predpostavlja se, da izbrani raziskovalni instrument ustrezno operacionalizira preučevane konstrukte ter omogoča zanesljivo in veljavno merjenje njihove medsebojne povezanosti. Predpostavlja se, da anketiranci vprašanja razumejo pravilno in nanje odgovarjajo iskreno ter skladno s svojimi dejanskimi prehranskimi praksami.

Omejitve: kljub temu je raziskava omejena z več dejavniki. Uporaba anketnega vprašalnika kot metode zbiranja podatkov pomeni, da rezultati temeljijo na samoporočanih informacijah, ki so lahko pod vplivom subjektivnih zaznav in socialno zaželenega odgovarjanja. Omejitev predstavlja tudi velikost in struktura vzorca, zaradi česar ugotovitev ni mogoče v celoti posplošiti na širšo populacijo. Raziskava je časovno omejena na določeno obdobje, zato ne omogoča analize dolgoročnih sprememb v vedenju potrošnikov. Poleg tega se naloga osredotoča predvsem na izbrane psihološke dejavnike, medtem ko širših ekonomskih, institucionalnih in sistemskih vplivov na trajnostne prehranske odločitve ne obravnava poglobljeno.

### 1.4 Metode dela

1. Metoda analize in sinteze literature: pregled domače in tuje strokovne ter znanstvene literature s področja trajnostne prehrane, potrošniškega vedenja in psihologije odločanja, z namenom oblikovanja teoretičnega okvira raziskave.
2. Deskriptivna metoda: opis ključnih pojmov, konceptov in psiholoških dejavnikov, ki vplivajo na trajnostne prehranske odločitve potrošnikov.
3. Kvantitativna raziskovalna metoda: izvedba empirične raziskave s pomočjo strukturiranega anketnega vprašalnika.
4. Metoda analize podatkov: analiza primarnih podatkov med izbranim vzorcem potrošnikov, pri čemer so bila uporabljena vprašanja zaprtega tipa in Likertova lestvica za merjenje stališč, vrednot in motivacije.
5. Statistična obdelava podatkov: uporaba deskriptivne statistike ter analiz povezanosti med spremenljivkami, z namenom preverjanja postavljenih hipotez.

## 2 TEORETIČNE OSNOVE TRAJNOSTNIH PREHRANSKIH ODLOČITEV POTROŠNIKOV

Prehrana je ena izmed osnovnih človekovih potreb, a njen pomen v sodobnem svetu presega zgolj zadovoljevanje fizioloških potreb. Odločitve o hrani postajajo vse bolj pomemben raziskovalni in praktični izziv, saj način, kako ljudje izbirajo, kupujejo in uživajo hrano, ne vpliva le na njihovo zdravje, temveč tudi na širše okoljske in družbene sisteme. Prehrana tako predstavlja ključni stik med posameznikom in okoljem, saj vsakodnevne odločitve soustvarjajo obremenitve naravnih virov, vplivajo na podnebne spremembe in oblikujejo trajnost prehranskega sistema kot celote (Willett, 2019). Razumevanje trajnostnih prehranskih odločitev zahteva celosten pristop, ki presega zgolj ekonomsko logiko. Klasične teorije potrošnikovega vedenja so poudarjale racionalno izbiro, kjer posameznik tehta med stroški in koristmi, vendar sodobne raziskave kažejo, da so prehranske odločitve bistveno bolj kompleksne, saj vključujejo psihološke, socialne in kulturne dejavnike (Možina idr., 2002). Potrošniki pogosto ne delujejo kot popolnoma racionalni odločevalci, saj so njihove izbire pogojene z navadami, čustvi, vrednotami in vplivi okolja. Pri hrani se to še posebej izraža, saj se prepletajo osnovne fiziološke potrebe in simbolni pomeni hrane (Mumel, 2001). V kontekstu trajnosti imajo pomembno vlogo vrednote potrošnikov. Tisti, ki dajejo večji pomen varovanju okolja, zdravju in etičnim vidikom prehrane, so bolj naklonjeni trajnostnim praksam, kot sta izbira lokalne, sezonske ali ekološke hrane ter zmanjševanje porabe mesa. Na odločitve vpliva tudi družbeno okolje: norme, navade in pričakovanja v družini ter širši skupnosti oblikujejo posameznikovo dožemanje hrane in določajo, kaj se šteje za sprejemljivo. Pomembno vlogo ima tudi prehranska industrija, ki s trženjskimi strategijami, dostopnostjo izdelkov in oblikovanjem ponudbe usmerja izbire potrošnikov. Trajnostna prehrana stremi k ravnovesju med okoljskimi, družbenimi in ekonomskimi vidiki prehranskega sistema. To vključuje zagotavljanje prehranske varnosti in dostopnosti hrane ob hkratnem zmanjševanju negativnih vplivov na okolje ter spodbujanju pravičnih proizvodnih in distribucijskih praks. Poleg tega zajema zmanjševanje prehranskih odpadkov, podporo lokalni predelavi, večjo vključenost rastlinskih živil ter odgovorno ravnanje z viri (Crippa idr., 2021). V zadnjem času se s tehnološkim razvojem in večjo kupno močjo potrošnikov spreminja tudi struktura prehranskih odločitev. Ker osnovne potrebe niso več v ospredju, postajajo vse pomembnejši neekonomski dejavniki, kot so življenjski slog, osebna prepričanja in odnos do okolja. To pomeni, da imajo potrošniki več možnosti za trajnostne izbire, hkrati pa se srečujejo z izzivi pri odločanju v kompleksnem informacijskem okolju. Trajnostne prehranske odločitve tako izhajajo iz prepletanja individualnih značilnosti potrošnika in vplivov okolja. Za spodbujanje trajnostnega vedenja zato ni dovolj zgolj informiranje, temveč je treba ustvarjati tudi pogoje, ki omogočajo lažje in dostopnejše trajnostne izbire.

## 2.1 Trajnostna prehrana in njen pomen

Hrana je ena izmed redkih dobrin, s katero je posameznik v neposrednem stiku vsak dan, večkrat dnevno. Prav zaradi te pogostosti imajo prehranske odločitve velik vpliv, ne le na posameznika, temveč tudi na družbo in okolje. Trajnostna hrana zato ne pomeni zgolj izbire določenih izdelkov, temveč način razmišljanja o tem, kako naše prehranske navade vplivajo na svet okoli nas. Schiffman in Kanuk (1997) poudarjata, da raziskovanje vedenja potrošnikov preučuje, kako posamezniki sprejemajo odločitve o porabi razpoložljivih virov – denarja, časa in napora, v položajih, povezanih s potrošnjo. Preneseno na področje hrane in trajnosti to pomeni, da prehranske odločitve zajemajo bistveno več kot zgolj izbiro izdelka na polici. V preteklosti je bila prehrana predvsem vprašanje preživetja, danes pa postaja predvsem vprašanje izbire. Sodobni potrošnik ima na voljo široko paleto možnosti, kar pomeni, da njegove odločitve niso več omejene le z dostopnostjo, temveč tudi z osebnimi vrednotami, prepričanji in življenjskim slogom. V tem kontekstu trajnostna hrana pridobiva pomen kot alternativa prehranskim vzorcem, ki temeljijo na čezmerni porabi virov in obremenjevanju okolja (Reisch idr., 2013). Pomembnost trajnostne hrane se kaže v njenem večplastnem vplivu. Na eni strani gre za okoljski vidik, saj način pridelave in porabe hrane neposredno vpliva na naravne vire, kot so voda, tla in energija. Na drugi strani pa vključuje tudi družbeni in etični vidik, saj odpira vprašanja o pravičnosti v prehranskem sistemu, dostopnosti hrane in odgovornosti do prihodnjih generacij (Willett, 2019). Ena najpogosteje citiranih definicij trajnostne prehrane je opredelitev Organizacije združenih narodov za prehrano in kmetijstvo (FAO), ki jo opisuje kot prehrano z nizkim okoljskim vplivom, ki prispeva k prehranski varnosti in zdravju sedanjih ter prihodnjih generacij, spoštuje biotsko raznovrstnost in ekosisteme, je kulturno sprejemljiva, ekonomsko dostopna ter prehransko ustrezna. Trajnostna prehrana torej ne pomeni zgolj izbire »okolju prijaznih živil«, temveč zahteva celosten pogled na prehranski sistem. Njena pomembnost se odraža tudi v okviru Ciljev trajnostnega razvoja (Sustainable Development Goals – SDGs), zlasti pri ciljeh, povezanih z odpravo lakote, odgovorno porabo in proizvodnjo, podnebnimi ukrepi ter varovanjem kopenskih in morskih ekosistemov (Reisch idr., 2013). Pomemben vidik je tudi aktivna vloga potrošnika, saj posameznik ni več le pasivni uporabnik, temveč soustvarjalec prehranskega sistema. Vsaka odločitev, od izbire izdelka do načina priprave in količine zavržene hrane, ima posledice. Čeprav se posamezne odločitve morda zdijo nepomembne, njihov skupni učinek pomembno vpliva na razvoj prehranskega sistema (Možina idr., 2012). Iz tega izhaja, da trajnostna prehrana predstavlja veliko več kot le prehranski trend. Predstavlja koncept, ki povezuje posameznika, družbo in okolje ter spodbuja razmislek o dolgoročnih posledicah vsakdanjih odločitev. Trajnostna prehrana tako ni enkratni cilj, temveč proces, ki se razvija skupaj z našim razumevanjem sveta in naše vloge v njem.



*Slika 1: Primer trajnostne prehrane*  
(Vir: Loško je ekološko, 2024)

## **2.2 Vedenje potrošnikov pri izbiri hrane**

Ni dovolj poznati zgolj vedenja potrošnika na trgu; ključno je razumeti, zakaj se v eni situaciji odloči tako, v drugi pa drugače. Razumevanje njegovega vedenja se skriva znotraj posameznika, saj se informacije iz okolja integrirajo v njegov miselni okvir in oblikujejo specifičen kontekst, v katerem posameznik deluje, ko je izpostavljen nakupni situaciji (Lindstrom, 2009). Izbira hrane se na prvi pogled zdi vsakodnevna in rutinska, vendar vključuje kompleksen proces. Potrošniki se pri odločanju ne ravnavajo zgolj po objektivnih kriterijih, kot sta cena ali dostopnost, temveč njihove odločitve oblikujejo tudi navade, osebne preference, vrednote ter zaznave o zdravju in okolju (Možina idr., 2012). Pomembna značilnost prehranskega vedenja je njegova rutinskost, saj velik del odločitev poteka samodejno, brez poglobljenega razmisleka, ker se posamezniki pogosto zanašajo na ustaljene vzorce in pretekle izkušnje. Takšen način odločanja zmanjšuje kognitivni napor, hkrati pa otežuje uvajanje sprememb, tudi če posamezniki prepoznajo njihov pomen (Mumel, 2001). Poleg navad ima ključno vlogo tudi zaznana vrednost hrane. Potrošniki ocenjujejo živila glede na kombinacijo dejavnikov, kot so okus, kakovost, cena, blagovna znamka in vpliv na zdravje. V zadnjem času se s tem dejavnikom vse bolj pridružuje tudi okoljski vidik, ki pa pri mnogih še vedno ni primaren kriterij, temveč dopolnjuje druge motive (Schiffman in Kanuk, 2007). Odločitve o hrani so pogosto povezane tudi s čustvi, saj hrana ne zadovoljuje le fizioloških potreb, temveč ima simbolno in čustveno vrednost. Posamezniki jo lahko uporabljajo kot način nagrajevanja, sprostitve ali obvladovanja stresa, kar lahko vodi v odločitve, ki niso vedno skladne z dolgoročnimi cilji ali načeli trajnostne prehrane (Farrimond, 2022). V zadnjem obdobju postaja vse pomembnejši tudi vpliv informacij. Potrošniki so izpostavljeni številnim sporočilom o prehrani, zdravju in okolju, kar lahko vpliva na zaznavanje hrane in sprejemanje odločitev.

Večja količina informacij pa ne vodi nujno do boljših odločitev, saj lahko povzroča negotovost in zmedo (Schiffman in Kanuk, 2007). Z vidika trajnosti je ključno razumeti, da izbira hrane ni izolirana odločitev, temveč del širšega vedenjskega vzorca. Način, kako potrošniki izbirajo, kupujejo, pripravljajo in zavračajo hrano, neposredno vpliva na okolje. Spremembe na tem področju ne zahtevajo le večje ozaveščenosti, temveč tudi prilagoditev okolja, ki omogoča lažje sprejemanje trajnostnih odločitev v vsakdanjem življenju.

### **2.3 Psihološki dejavniki trajnostnih prehranskih odločitev**

Informacije, ki prihajajo iz okolja, posameznik zazna, interpretira in poveže s svojimi preteklimi izkušnjami, vrednotami ter prepričanji (Možina idr., 2002). Pomemben dejavnik pri tem je motivacija, notranja sila, ki posameznika spodbuja k določenemu vedenju z namenom zadovoljitve določene potrebe (Mumel, 2001). Pri prehrani so potrebe pogosto biološke narave, kot sta lakota ali žeja, vendar način njihovega zadovoljevanja oblikujejo tudi družbeni vplivi in kulturni vzorci. Pri tem je pomembno razlikovati med potrebami in željami. Potreba predstavlja osnovni biološki motiv, medtem ko želja opisuje način, kako posameznik zadovolji svojo potrebo. Kot primer lahko navedemo potrebo po energiji, ki lahko vodi do različnih prehranskih odločitev, od zdravega obroka do energijsko bogate, a manj zdrave hrane. Na prehranske odločitve pomembno vplivajo tudi osebne vrednote. Posamezniki, ki dajejo večji pomen varovanju okolja, blaginji živali ali lastnemu zdravju, pogosteje izbirajo trajnostne prehranske alternative, kot so ekološka živila ali rastlinska prehrana (Reisch idr., 2013). V sodobni družbi se pogosto pojavlja tudi razkorak med znanjem in vedenjem. Mnogi potrošniki se zavedajo vpliva prehrane na okolje in zdravje, vendar se zaradi navad, udobja in časovnih omejitev pogosto odločajo za manj trajnostne izbire.

### **2.4 Vloga navad, vrednot in socialnih vplivov**

Prehranske navade se oblikujejo skozi daljše časovno obdobje in so pogosto rezultat družinskega okolja, kulturnih tradicij ter družbenih norm. Hrana ima v številnih družbah pomembno simbolno vlogo, saj je povezana z družinskimi srečanji, prazniki in socialnimi odnosi (Koenig, 2010). Družbeni vpliv lahko pomembno oblikuje prehranske odločitve posameznikov, saj ljudje pogosto prilagajajo svoje vedenje vedenju drugih, da bi ohranili občutek pripadnosti skupini. Posebno pomemben vpliv imajo starši in primarno socialno okolje. V družinah s togim sistemom prepričanj se lahko od otrok pričakuje, da prevzamejo enake poglede na prehrano kot njihovi starši. Na primer, če je bil poudarek na tem, da se hrana ne meče proč, je otrok skozi take izkušnje prejel sporočilo, da je puščanje hrane moralno nesprejemljivo. Takšno prepričanje je bilo v otroštvu funkcionalno, saj je zagotavljalo starševsko odobravanje in občutek varnosti, vendar lahko v odraslosti postane manj racionalno, zlasti če vodi

v prenejedanje ali neupoštevanje lastnih telesnih signalov sitosti. Veljavnost navad je torej pogosto odvisna od konteksta in življenjskega obdobja.



*Slika 2: Vedenje potrošnikov pri nakupu prehrane*  
(Vir: Čas za zemljo, 2025)

Sodobna družba ponuja izjemno široko izbiro hrane, kar pogosto vodi do prehranskega presežka. Dostopnost velikih količin hrane, zlasti energijsko bogatih in močno predelanih izdelkov, spodbuja čezmerno prehranjevanje. Ljudje pogosto pojedjo več hrane, kadar so porcije večje ali kadar je hrana stalno dostopna. To kaže, da na prehranske odločitve ne vplivajo zgolj notranji občutki lakote, temveč tudi številni zunanji dejavniki, kot so velikost porcij, embalaža izdelkov ali oglaševanje hrane. Družbeno okolje tako vedno bolj normalizira obilje, kar dodatno utrjuje zaznavanje, da je presežek znak blaginje in ne tveganja (Damjan in Možina 1995). To evolucijsko in psihološko nasprotje med prilagoditvami na pomanjkanje ter realnostjo presežka predstavlja pomemben okvir za razumevanje sodobnih prehranskih navad in trajnostnih izzivov.

## **2.5 Ovire in izzivi pri trajnostnih praksah prehranskih odločitev potrošnikov**

Čeprav se v sodobni družbi vse pogosteje poudarja pomen trajnostne prehrane, se potrošniki pri vsakodnevnih prehranskih odločitvah pogosto soočajo z različnimi omejitvami. V praksi se tako kaže razkorak med tem, kar posamezniki menijo, da je zaželeno, in tem, kako dejansko ravnajo. Ta razlika ni nujno posledica pomanjkanja interesa, temveč odraz kompleksnosti dejavnikov, ki vplivajo na prehransko vedenje (Reisch idr., 2013). Pomemben vpliv ima predvsem način življenja, ki je vse hitrejši in časovno omejen. V takšnih okoliščinah postajajo prehranske odločitve pogosto vprašanje praktičnosti in udobja, kar lahko vodi k izbiri hitreje dostopnih, pogosto tudi močno predelanih živil. Trajnostna prehrana pa pogosto zahteva več načrtovanja,

priprave in premišljenosti, kar za številne posameznike predstavlja dodatni napor. Poleg časovne komponente ima pomembno vlogo tudi ekonomski vidik. Trajnostni izdelki, zlasti ekološko pridelana živila, so pogosto cenovno manj dostopni širšemu krogu potrošnikov. Posamezniki se zato znajdejo v položaju, ko morajo usklajevati svoje vrednote z dejanskimi finančnimi zmožnostmi, pri čemer pogosto prevladajo pragmatične odločitve. Pri tem ne smemo zanemariti niti vpliva ustaljenih prehranskih navad. Rutine, ki se oblikujejo skozi daljše časovno obdobje, postanejo del vsakdana in jih posamezniki težko spreminjajo. Tudi kadar se zavedajo prednosti trajnostne prehrane, pogosto ostajajo pri znanih in preverjenih vzorcih vedenja, saj ti ne zahtevajo dodatnega prilagajanja (Mumel, 2001). Dodatno dimenzijo predstavlja tudi informacijska negotovost. Potrošniki so danes izpostavljeni velikemu številu informacij o prehrani, ki pa niso vedno usklajene. Različne oznake, priporočila in trditve o trajnosti lahko povzročajo zmedo, zaradi česar posamezniki težje sprejemajo odločitve in so pri izbiri trajnostnih izdelkov bolj zadržani (Lindstrom, 2009). Vse to kaže, da trajnostne prehranske odločitve niso odvisne zgolj od posameznikovega odnosa do okolja ali zdravja, temveč tudi od širšega konteksta, v katerem se te odločitve sprejemajo. Zato za spodbujanje trajnostne prehrane ni pomembno samo ozaveščanje potrošnikov, temveč tudi ustvarjanje pogojev, ki omogočajo, da so trajnostne izbire dostopne, razumljive in vključene v vsakdanje življenje.

## **2.6 Strategija spodbujanja trajnostnega prehranskega vedenja**

Prehranske odločitve posameznika niso oblikovane zgolj na podlagi osebnih vrednot in prepričanj, temveč so močno pod vplivom družbenih norm in subtilnih tržnih mehanizmov. Če se vsakodnevni nakup kosila spremeni v impulzivno izkušnjo, razlog pogosto ni pomanjkanje samodiscipline, temveč premišljeno oblikovano prodajno okolje. Posameznik tako najprej zadovolji intuitivni, ne misleči del odločanja, šele kasneje pa logično racionalizira svojo izbiro (Milenović, 1986). Kljub številnim strategijam za ozaveščanje in spreminjanje vedenja potrošniki pogosto ne ravnajo v skladu s svojimi izraženimi vrednotami, kar kaže na obstoj izrazitega razkoraka med stališči in dejanskim vedenjem. Razumevanje psiholoških dejavnikov, zaznanih ovir in socialnih vplivov omogoča oblikovanje ciljnih pristopov, ki lahko učinkovito premostijo razliko med odnosom in vedenjem (attitude-behavior gap) in spodbujajo trajnostno vedenje tako na ravni posameznika kot širših prehranskih sistemov (Damjan in Možina 1995). Trgovske prakse, kot so brezplačni vzorci, akcijske cene ali strateška razporeditev izdelkov na policah, dodatno krepijo te vzorce. Brezplačni poskusi prigrizkov ali občutek ugodnosti ob nižani ceni pogosto ne pomenijo dodatnega prihranka, temveč sprožijo psihološki mehanizem recipročnosti. Podobno deluje cenovno sidranje, kot so dražji izdelki, postavljeni ob cenovno zmernejše, zaradi česar so slednji videti kot ugodnejša in bolj racionalna izbira. Rezultate prinašajo tudi strategije, ki temeljijo na spodbujanju (nudgingu), kot so postavitve trajnostnih izdelkov na bolj vidna mesta ali označevanje živil z okoljskimi oznakami. Čeprav ti pristopi lahko vplivajo na posamezne odločitve, njihov učinek pogosto ostaja

površinski in kratkotrajen, saj ne posega v globlje vzorce vedenja in vrednot potrošnikov. Takšne strategije lahko vodijo v nakupovanje izdelkov, ki jih posameznik objektivno ne potrebuje, s čimer se povečujeta potrošnja in okoljska obremenitev. Z vidika trajnosti je zato ključno razvijati kritično zavedanje o socialnih in tržnih vplivih ter krepiti sposobnost zavestnega odločanja. Odgovorno nakupovanje ne pomeni le upoštevanja okoljskih kriterijev, temveč tudi sposobnost upiranja impulzivnim nakupom, ki izhajajo iz družbenih pričakovanj ali manipulativnih prodajnih tehnik (Farrimond, 2022). Ekonomski ukrepi, kot so višje cene okoljsko obremenjujočih živil ali subvencioniranje trajnostnih alternativ, se zdijo učinkoviti, vendar odpirajo vprašanja socialne pravičnosti. Trajnostna hrana je pogosto dražja, kar lahko dodatno obremeni potrošnike z nižjimi dohodki in poglobi neenakost v dostopu do kakovostne hrane.



*Slika 3: Prehod potrošnikov k trajnostni prehrani  
(Vir: Murphy, 2018)*

Pomembno omejitev predstavlja tudi vpliv prehranske industrije in potrošniške kulture. Trženjske strategije pogosto spodbujajo potrošnjo, impulzivne nakupe in izbiro cenovno ugodnejših, a manj trajnostnih izdelkov. Poleg tega se trajnost vse pogosteje uporablja kot marketinško orodje, kar lahko vodi v zavajanje potrošnikov in zmanjšuje zaupanje v trajnostne oznake (Crippa idr., 2021). Dodatni izziv predstavlja družbeni kontekst, ki pogosto ne podpira trajnostnih odločitev. Hitri tempo življenja, pomanjkanje časa in dostopnost predelane hrane potrošnike usmerjajo v praktične, a manj trajnostne izbire. V takšnem okolju individualna odgovornost ni dovolj za doseganje širših sprememb. Zaradi navedenih omejitev postaja jasno, da spodbujanje trajnostnega prehranskega vedenja ne more temeljiti zgolj na spreminjanju posameznika, temveč zahteva sistemske spremembe, ki vključujejo preoblikovanje prehranskega sistema, regulacijo trga in usklajeno delovanje družbenih akterjev (Crippa idr., 2021). Brez tega ostajajo številne strategije omejene na simbolno raven, njihov dejanski vpliv pa je bistveno manjši, kot bi pričakovali.

### 3 TRENUTNI TRENDI TRAJNOSTNE PREHRANE MED POTROŠNIKI

V zadnjih letih je mogoče opaziti izrazite spremembe v načinu, kako potrošniki razmišljajo o prehrani. Hrana ni več razumljena zgolj kot sredstvo za zadovoljevanje osnovnih potreb, temveč vse bolj kot del širšega življenjskega sloga, ki vključuje skrb za zdravje okolje in družbeno odgovornost. Ta premik se odraža v porastu zanimanja za trajnostne prehranske izbire, ki postajajo vse pomembnejši dejavnik pri odločanju o nakupu hrane (Možina idr., 2012).

Eden ključnih trendov je večja usmerjenost k rastlinski prehrani. Potrošniki se vse pogosteje odločajo za zmanjševanje uživanja mesa ali vključevanje več rastlinskih obrokov v svojo prehrano. Takšne odločitve so pogosto povezane z okoljskimi razlogi kot z zavedanjem o okoljskih vplivih živinoreje, ki pomembno prispeva k emisijam toplogrednih plinov, prav zato z etičnimi standardi. Hkrati pa se pojavljajo fleksibilni pristopi k prehrani, pri katerih posamezniki določenih živil ne izključujejo popolnoma, temveč jih zgolj omejujejo. Poleg tega se krepi zanimanje za lokalno in sezonsko pridelano hrano. Potrošniki vse bolj prepoznavajo pomen krajših dobavnih verig, saj te zmanjšujejo okoljske obremenitve in hkrati podpirajo lokalno gospodarstvo. Takšen trend kaže na večjo povezanost potrošnikov z izvorom hrane in večje zanimanje za način njene pridelave (Barnard, 1993). Pomemben vidik trajnostnih trendov je tudi zmanjševanje količine zavržene hrane. Potrošniki postajajo bolj pozorni na načrtovanje obrokov, pravilno shranjevanje hrane ter ponovno uporabo ostankov. Čeprav je ta trend še v razvoju, kaže na postopno spremembo odnosa do hrane kot cenovno vrednega vira, ki ga ni smiselno zavreči (Willett, 2019). Ob tem se povečuje tudi pomen informacij in transparentnosti. Potrošniki želijo vedeti več o sestavi izdelkov, načinu pridelave ter vplivu hrane na okolje. Oznake, certifikati in druge oblike komuniciranja postajajo pomembno orodje pri sprejemanju odločitev, čeprav lahko njihova prevelika raznolikost včasih povzroča tudi zmedo (Schiffman in Kanuk, 2007).

Kljub tem pozitivnim trendom pa ostaja pomembno dejstvo, da se trajnostna prehrana pogosto sooča z omejitvami v praksi. Potrošniki sicer izražajo interes za trajnostne izbire, vendar se pri dejanskem nakupu pogosto odločajo tudi na podlagi cene, dostopnosti in udobja. To kaže, da trajnostni trendi niso enotni ali enako močni pri vseh potrošnikih, temveč se razlikujejo glede na njihove vrednote, navade in življenjske okoliščine (Možina idr., 2012). Na splošno lahko ugotovimo, da trajnostna prehrana postopoma postaja pomemben del sodobnega potrošniškega vedenja. Proces ni enoten ali linearen, temveč predstavlja skupek različnih trendov, ki se razvijajo vzporedno in odražajo širše družbene spremembe.

### 3.1 Spreminjanje prehranskih vzorcev potrošnikov

Prehranski vzorci potrošnikov se ne oblikujejo naključno, temveč so rezultat dolgotrajnega procesa, v katerem se prepletajo osebne izkušnje, družbeni vplivi in širše okoljske spremembe. Čeprav se prehranske odločitve na prvi pogled zdijo preproste in vsakdanje, v resnici odražajo kompleksno mrežo dejavnikov, ki se čez čas spreminjajo in prilagajajo novim razmeram (Možina idr., 2012). V sodobni družbi je mogoče opaziti postopno preoblikovanje prehranskih vzorcev, ki je povezano z večjo dostopnostjo informacij, spremembami življenjskega sloga ter naraščajočo ozaveščenost o vplivu prehrane na zdravje in okolje (Reisch idr., 2013). Kljub temu spremembe prehranskih navad običajno niso hitre ali preproste. Prehrana je namreč močno povezana z vsakodnevnimi rutinami, kulturnimi vzorci in občutkom ugodja, zato posamezniki pogosto vztrajajo pri ustaljenih navadah, tudi kadar se zavedajo potrebe po spremembi. Takšne spremembe so pogosto postopne in se kažejo v manjših prilagoditvah, kot so zmanjševanje določenih živil, uvajanje novih sestavin ali večja pozornost pri izbiri hrane (Mumel, 2001).



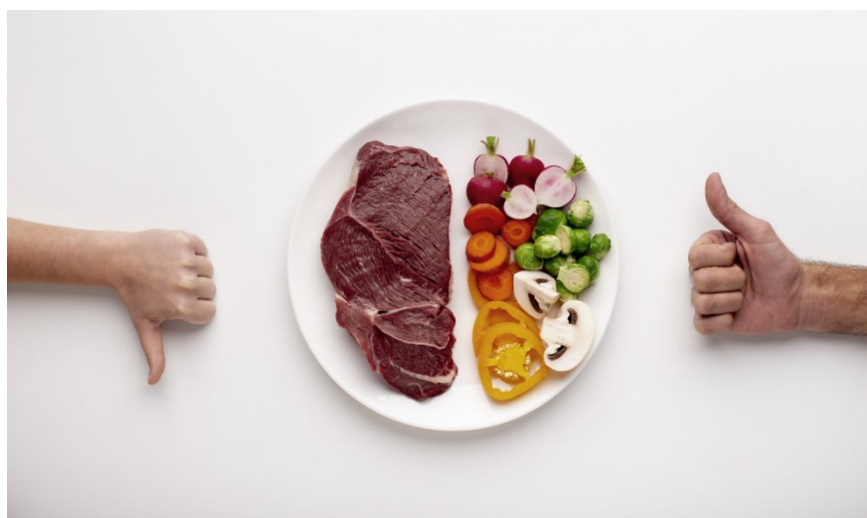
Slika 4: Spreminjanje prehranskih vzorcev  
(Vir: Freepik, 2026)

Z vidika trajnosti je pomembno, da spremembe prehranskih vzorcev ne zajemajo samo tega, kaj potrošniki jedo, temveč tudi to, kako razmišljajo o hrani. Vedno več posameznikov se zaveda pomena lokalne pridelave, sezonskosti, zmanjševanja odpadkov in odgovorne porabe naravnih virov. Takšen premik kaže na širše razumevanje prehrane kot del trajnostnega življenjskega sloga, ne zgolj kot vsakodnevne potrebe (Willett, 2019). Eden najbolj raziskovanih primerov spreminjanja prehranskih vzorcev potrošnikov je spodbujanje zmanjševanja uživanja mesa, zlasti rdečega. Pri tem se uporabljajo različni pristopi, med njimi tudi uvedba »brezmesnih dni«, kot je znano v tujini pod vzdevkom »Meatless Monday«. Tak ukrep posameznike spodbuja, da vsaj en dan v tednu ne uživajo mesa. Pomeni postopno prilagajanje navad, ki ne zahteva radikalnih sprememb prehrane, s čimer se povečuje verjetnost dolgoročnega uspeha. Kljub temu pa se pri takšnih ukrepih kažejo omejitve.

Potrošniki pogosto zaznavajo rastlinsko prehrano kot manj okusno ali manj nasitno, pomembno vlogo pa imajo tudi kulturne navade in tradicija. Trajnostne spremembe se ne zgodijo kot rezultat ene same odločitve, temveč kot postopno prilagajanje vsakodnevnih navad, ki se čez čas utrdijo in postanejo del življenjskega sloga.

### 3.2 Trajnostna prehrana kot del identitete potrošnikov

Hrana vse bolj postaja sredstvo izražanja osebnih vrednot, življenjskega sloga in identitete posameznika. Način prehranjevanja tako odraža posameznikova prepričanja o zdravju, odnosu do okolja, etične poglede ter njegovo pripadnost določenim družbenim ali kulturnim skupinam. Številni potrošniki se odločajo za določene prehranske vzorce tudi zaradi želje po izražanju svojih vrednot. Izbira ekološko pridelane hrane, lokalnih izdelkov ali rastlinske prehrane je pogosto povezana z večjo ozaveščenostjo o okoljskih in družbenih vprašanjih. Pomemben dejavnik pri tem predstavljajo tudi osebne vrednote. Posamezniki, ki dajejo večji poudarek varovanju okolja ali zdravemu načinu življenja, pogosteje vključujejo trajnostne elemente v svoje prehranske navade. Pri takšnih potrošnikih prehrana pogosto postane del širšega življenjskega sloga, ki vključuje tudi druge trajnostne prakse, kot so zmanjševanje odpadkov, uporaba lokalnih izdelkov ali varčna raba virov (Willett, 2019).



*Slika 5: Mesna ali rastlinska prehrana*  
(Vir: Green Pearls, 2021)

Vendar pa tudi pri potrošnikih z izrazito pozitivnimi vrednotami do trajnostne prehrane pogosto prihaja do neskladja med prepričanji in dejanskim vedenjem. Posamezniki lahko sicer podpirajo trajnostne prehranske prakse, vendar se zaradi različnih omejitev v vsakdanjem življenju pogosto odločajo drugače (Možina idr., 2012). Zanimivo je tudi, da prehranske odločitve pogosto vplivajo na način, kako

posamezniki dojemajo sami sebe. Izbira določene prehrane lahko krepi občutek skladnosti med osebnimi vrednotami in vsakodnevnimi odločitvami. Posledično trajnostna prehrana pri nekaterih posameznikih postane pomemben del njihove osebne identitete in življenjskega sloga. Posamezniki, ki sledijo veganski prehrani, pogosto svojo izbiro utemeljujejo z etičnimi, okoljskimi ali zdravstvenimi razlogi. Takšna prehranska odločitev ni več le vsakodnevna izbira, temveč postane del posameznikove identitete in samopodobe. Identitetni vidik ima tudi socialno dimenzijo. Posamezniki pogosto iščejo skupnosti s podobnimi vrednotami, kar dodatno utrjuje njihove prehranske navade. Na ta način prehrana postane del širšega življenjskega sloga in skupnosti, ki si deli podobne vrednote (Barnard, 1993). Vendar pa veganstvo kot trajnostna praksa ni samodejno trajnostno. Porast ponudbe industrijsko predelanih veganskih izdelkov, uvoženih nadomestkov mesa in eksotičnih sestavin kaže, da lahko potrošnik kljub veganski izbiri ostane ujet v potrošniški logiki pretirane izbire in visokega ogljičnega odtisa. Tako se postavlja vprašanje, ali je ključ do trajnosti zgolj v izključitvi živalskih proizvodov ali predvsem v zmernosti, lokalni oskrbi, sezonskosti in zmanjševanju odpadkov. V tem smislu veganstvo kot identiteta lahko predstavlja močno orodje trajnostne preobrazbe prehrane, vendar le, če ga potrošnik uresničuje premišljeno, celostno in v skladu z načeli odgovorne potrošnje, ne zgolj kot trend ali identitetna oznaka.

### **3.3 Vpliv potrošniške kulture in prehranske industrije na prehranske odločitve**

Prehranske odločitve potrošnikov niso zgolj rezultat individualnih potreb ali osebnih preferenc, temveč se oblikujejo znotraj širšega družbenega in ekonomskega okolja. V sodobni potrošniški družbi ima pomembno vlogo pri tem prehranska industrija, ki s svojo ponudbo, oglaševanjem in načinom predstavitev izdelkov pomembno vpliva na to, kaj, kako in koliko potrošniki jedo (Možina idr., 2012). Potrošniška kultura spodbuja nenehno izbiro, raznolikost in dostopnost hrane, kar se na prvi pogled zdi prednost za potrošnika. Vendar pa obilje izbire pogosto vodi v impulzivne odločitve, pretirano potrošnjo in oddaljevanje od dejanskih potreb telesa. Hrana tako vse manj predstavlja zgolj sredstvo za zadovoljevanje osnovnih potreb, temveč postaja vir ugodja, zabave in način izražanja življenjskega sloga (Schiffman in Kanuk, 2007). Na oblikovanje prehranskih navad pomembno vpliva tudi način, kako prehranska industrija komunicira s potrošniki. Oglaševanje pogosto poudarja hitrost, enostavnost in užitek, kar spodbuja izbiro bolj predelanih in manj trajnostnih izdelkov. S tem se postopoma oblikujejo prehranski vzorci, ki jih potrošniki sprejemajo kot samoumevne, čeprav niso nujno v skladu z njihovimi dolgoročnimi interesi ali načeli trajnosti (Mumel, 2001). Prehranska industrija pogosto uporablja izraze, kot so »bio«, »fit«, »brez sladkorja« ali »naravno«, da ustvari vtis, da je izdelek zdrav in trajnosten – pojav, znan kot »health halo efekt«, kjer ena pozitivna lastnost izdelka vpliva na splošno percepcijo potrošnika.

Zanimiv primer vpliva prehranske industrije na prehranske navade predstavlja koncept zajtrka kot »najpomembnejšega obroka dneva«. Čeprav ima lahko zajtrk pomembno vlogo v uravnoteženi prehrani, so številne prehranske navade, povezane z njim, oblikovane tudi z marketinškimi strategijami, zlasti industrije žitnih izdelkov, ki je skozi oglaševanje prispevala k razširjenemu prepričanju o nujnosti določenih vrst zajtrka, kot so kosmiči ali sladkani izdelki (Farrimond, 2022). Tak vpliv spodbuja standardizirane prehranske izbire, ki niso vedno prilagojene dejanskim potrebam posameznika ali okoljskim vidikom, kar pogosto vodi v uporabo močno predelanih, pakiranih in transportno obremenjujočih izdelkov namesto lokalnih, sezonskih ali manj predelanih alternativ. Z vidika trajnosti je še posebej problematično, da potrošniška kultura pogosto spodbuja večjo porabo hrane, kot jo posamezniki dejansko potrebujejo, kar povečuje tudi količino prehranskih odpadkov in obremenitev okolja (Koenig, 2010). Vendar prehranska industrija ni zgolj negativen dejavnik – v zadnjih letih se vse bolj prilagaja tudi naraščajočemu zanimanju za tajnostno prehrano, kar omogoča več ekoloških, lokalnih in rastlinskih izdelkov ter več možnosti za trajnostne izbire. Kljub temu ostaja vprašanje, ali so te izbire dostopne vsem potrošnikom ter v kolikšni meri predstavljajo dejansko spremembo ali zgolj odziv na trende (Reisch idr., 2013).

Pomembno je razumeti, da potrošniki niso zgolj pasivni prejemniki vplivov, temveč s svojimi odločitvami sooblikujejo trg. Njihove izbire vplivajo na ponudbo izdelkov, razvoj novih trendov ter usmeritve prehranske industrije, s čimer imajo določeno stopnjo odgovornosti za spodbujanje trajnostnih praks (Farrimond, 2022). Trajnostna prehrana tako postaja rezultat dinamičnega odnosa med potrošnikom in industrijo. Industrija oblikuje ponudbo in navade, potrošniki pa s svojimi vrednotami in pričakovanji vplivajo na razvoj trga. V zadnjih letih se vse pogosteje uporablja tudi »green marketing«, ki skuša vplivati na zaznavanje potrošnikov in spodbuditi nakup trajnostno naravnanih izdelkov. Kljub pozitivnim namenom pa lahko pretirana ali neustrezna uporaba zelenega marketinga povzroči nasproten učinek, kjer potrošniki razvijejo skepticizem in začnejo dvomiti o verodostojnostih informacij, kar lahko zmanjša motivacijo za trajnostne odločitve.

### **3.4 Razkorak med stališči in vedenjem potrošnikov pri trajnostni prehrani**

Čeprav potrošniki pogosto izražajo pozitivna stališča do trajnostne prehrane in se zavedajo njenega pomena za okolje, zdravje in družbo, je razkorak med stališči in vedenjem zelo pogost. V literaturi se ta pojav pogosto označuje kot »vrzel med stališči in vedenjem« ter kaže na kompleksnost prehranskih odločitev. Posamezniki lahko na deklarativni ravni podpirajo trajnostne prakse, vendar se v konkretnih položajih pogosto odločajo drugače, saj na vedenje poleg vrednot vplivajo tudi cena, dostopnost hrane, časovne omejitve in ustaljene navade (Reisch idr., 2013).

Pri prehrani je ta korak še bolj izrazit, saj so odločitve o hrani pogosto hitre, rutinske in povezane z udobjem. Hrana ima tudi čustveno komponento, saj je povezana z užitkom, navadami in socialnimi položaji, kar otežuje spremembo vedenja. Zanimivo je tudi, da potrošniki pogosto precenjujejo stopnjo trajnosti svojih prehranskih navad, kar zmanjšuje motivacijo za spremembe. Posamezniki se pogosto vidijo kot okoljsko ozaveščeni, čeprav njihovo celotno vedenje ni dosledno trajnostno. Na primer, kupec lahko občasno izbere ekološki izdelek, hkrati pa redno posega po hitro pripravljeni ali predelani hrani. Ta pojav je povezan z željo po ohranjanju pozitivne samopodobe in občutka, da ravnamo pravilno. V literaturi se takšno vedenje imenuje moralno licenciranje (moral licensing), kjer ena dobra odločitev upraviči kasnejše manj odgovorno vedenje. To pojasnjuje, zakaj se trajnostna prehrana pogosto pojavlja le občasno. Pomemben vidik razkoraka med stališči in vedenjem je tudi zaznana odgovornost. Potrošniki se zavedajo, kaj je trajnostno pravilno, vendar pogosto izberejo lažjo možnost, še posebej po napornem dnevu. Pogosto menijo, da njihov osebni prispevek ne bo imel vidnega učinka, zato odgovornost za spremembe prelagajo na državo, industrijo ali širšo družbo. Kljub temu se v zadnjih letih ta razkorak postopoma zmanjšuje, kadar so trajnostne izbire preproste, dostopne in jasno predstavljene. Ko potrošniki ne zaznajo večjih ovir, se verjetnost usklajenosti med stališči in vedenjem poveča. Razumevanje teh dejavnikov omogoča razvoj ciljnih intervencij, ki ne temeljijo zgolj na informiranju, temveč spodbujajo spremembo vedenja, povečujejo motivacijo, krepijo proaktivne navade in na dolgi rok prispevajo k trajnostnemu vedenju potrošnikov (Milenović, 1986).

## 4 REZULTATI EMPIRIČNE RAZISKAVE

V tem poglavju so predstavljeni in analizirani rezultati empirične raziskave, izvedene s pomočjo spletne ankete. Namen raziskave je bil pridobiti vpogled v prehranske navade, stališča in preference potrošnikov, pri čemer smo analizirali tako demografske značilnosti kot specifične odgovore na izbrana vprašanja. Že med izvedbo ankete smo zaznali nekatere trende, ki so pomembni za interpretacijo rezultatov. Večji delež anketirancev je anketo zaključil že v prvem poskusu, kar kaže na visoko motivacijo za sodelovanje. Hkrati pa smo zaznali tudi več delno izpolnjenih ali prekinjenih anket, kar je značilno za spletne raziskave, saj nekatere osebe anketo začnejo reševati, a je zaradi dolžine ali pomanjkanja zanimivosti ne dokončajo. Te ugotovitve so pomembne, saj lahko rahlo vplivajo na reprezentativnost vzorca in pri interpretaciji rezultatov zahtevajo dodatno previdnost.

### 4.1 Namen in cilj raziskave

Poseben poudarek raziskave je bil namenjen razumevanju prehranskih navad potrošnikov, njihovega zavedanja o pomenu trajnostne prehrane ter pripravljenosti za vključevanje trajnostnih praks v vsakodnevno prehranjevanje. Cilj je bil pridobiti vpogled, kako potrošniki dojemajo trajnostno prehrano, ter preučiti, v kolikšni meri na njihove odločitve pri izbiri hrane vplivajo dejavniki, kot so okoljska ozaveščenost, vrednote, navade in družbeni vplivi. Poleg tega smo želeli ugotoviti, ali potrošniki pri nakupu upoštevajo trajnostne vidike, kot so izbira lokalnih in sezonskih živil, zmanjševanje porabe mesa ter zmanjševanje količine zavržene hrane.

### 4.2 Vzorec raziskovanja

Za izvedbo raziskave je bila uporabljena spletna anketa na platformi 1KA, ki omogoča preprosto in varno zbiranje podatkov. Anketa je bila anonimna in prostovoljna, kar je zagotavljalo zaupnost odgovorov in svobodno izražanje anketirancev. Sodelovanje je bilo omogočeno širšemu krogu potrošnikov, saj je bila anketa posredovana na več elektronskih naslovov in objavljena v različnih skupinah na družbenih omrežjih, kar je prispevalo k večji heterogenosti in raznolikosti vzorca. Na nagovor k izpolnitvi ankete je kliknilo 217 oseb, od tega pa jo je pravilno zaključilo 100 anketirancev, ki predstavljajo končni vzorec za analizo. Delno izpolnjenih anket je bilo 42, uvodnih prekinitev vprašalnika pa 35, kar skupaj pomeni 77 neustreznih odgovorov. Preostalih 40 oseb je anketo odprlo, vendar je niso začele izpolnjevati ali so jo takoj zapustile. Končni vzorec raziskave tako obsega 100 veljavnih anket, ki so bile uporabljene za nadaljnjo statistično obdelavo podatkov. Čeprav spletno anketiranje omogoča hiter dostop do različnih demografskih skupin, predstavlja samoizbran vzorec, saj so anketiranci sodelovanje izbrali sami. To je treba upoštevati pri interpretaciji rezultatov. Kljub tej omejitvi metoda omogoča zanesljiv pogled v mnenja, navade in preference potrošnikov.

### **4.3 Postopek zbiranja podatkov**

Podatki za empirični del raziskave so bili zbrani s pomočjo spletne ankete, ki je bila aktivna več tednov. Anketiranci so jo lahko izpolnjevali preko osebnih računalnikov, tablic ali mobilnih telefonov, kar je omogočilo večjo dostopnost in fleksibilnost sodelovanja. Distribucija ankete je potekala po več kanalih. Delno je bila posredovana neposredno na elektronske naslove ciljno izbranih skupin potrošnikov, večji odziv pa je bil dosežen z objavo v spletnih skupinah in na družbenih omrežjih, kar je omogočilo vključitev širšega kroga udeležencev. Vprašalnik je bil sestavljen iz standardiziranih vprašanj, ki so zajemala demografske značilnosti, prehranske navade, stališča in preference. Za izpolnjevanje ankete je bilo v povprečju potrebnih približno pet minut, kar je prispevalo k večji stopnji dokončanih odgovorov. Za zagotavljanje kakovosti podatkov smo sproti spremljali delež delno izpolnjenih anket in prekinitev izpolnjevanja. Neustrezni ali nepopolni odgovori so bili izključeni iz nadaljnje analize, s čimer smo zagotovili, da rezultati temeljijo na veljavnih in celovitih podatkih. Rezultati raziskave so predstavljeni grafično ter interpretirani glede na posamezne sklope vprašanj.

#### **4.3.1 Demografske značilnosti anketirancev**

V prvem delu analize so predstavljene osnovne demografske značilnosti anketirancev, ki so sodelovali v raziskavi, pri čemer smo upoštevali spol, starost in kraj bivanja. Ti podatki omogočajo boljše razumevanje strukture vzorca in predstavljajo pomembno izhodišče za interpretacijo nadaljnjih rezultatov, saj demografski dejavniki pomembno vplivajo na prehranske navade, okoljsko ozaveščenost ter odnos posameznikov do trajnostne prehrane.

#### **4.3.2 Prehranske navade anketirancev**

V nadaljevanju so predstavljeni in analizirani rezultati, ki se nanašajo na prehranske navade anketirancev. Ker lahko različni načini prehranjevanja bistveno vplivajo na okolje in trajnost prehranskega sistema, je razumevanje prehranskih vzorcev ključni del raziskave. V tem sklopu vprašanj smo želeli pridobiti vpogled v prevladujoče načine prehranjevanja med sodelujočimi ter pogostost vključevanja obrokov brez mesa.

#### **4.3.3 Odnos potrošnikov do ekološke hrane**

Ta del analize se osredotoča na odnos potrošnikov do ekološke hrane. Poseben poudarek je bil namenjen pogostosti izbire ekološko pridelanih živil ter subjektivni oceni lastne prehrane z vidika ekološke usmerjenosti. Pridobljeni podatki omogočajo vpogled tako v dejanske prehranske prakse anketirancev kot tudi v njihovo zaznavo lastnega vedenja, kar je pomembno za razumevanje razkoraka med stališči in vsakodnevnimi prehranskimi odločitvami.

#### **4.3.4 Zaznavanje vpliva prehrane na okolje**

Naslednji sklop rezultatov se nanaša na zaznavanje vpliva prehrane na okolje ter na pomen varovanja okolja za anketirance. Vprašanja v tem delu raziskave so bila namenjena ugotavljanju, v kolikšni meri posamezniki prepoznavajo povezavo med prehranskimi navadami in okoljskimi posledicami ter kako pomembno se jim zdi varovanje okolja pri vsakodnevnih odločitvah.

#### **4.3.5 Psihološki dejavniki prehranskih odločitev**

V tem delu raziskave so analizirani psihološki dejavniki, ki lahko vplivajo na prehranske odločitve potrošnikov. Med njimi so pripravljenost posameznikov na spremembo prehranskih navad, zaznavanje odgovornosti za okoljske posledice prehrane, vloga takojšnjega zadovoljstva pri uživanju hrane ter razkorak med podporo trajnostni prehrani in dejanskim vedenjem.

#### **4.3.6 Socialni vpliv na prehranske odločitve**

Prehranske navade posameznikov so pogosto povezane tudi z vplivom socialnega okolja. V tem delu raziskave smo analizirali, v kolikšni meri na prehranske odločitve anketirancev vplivajo družina, prijatelji ter mediji in družbeni trendi. Ti dejavniki lahko pomembno oblikujejo prehranske navade posameznikov ter vplivajo na njihovo dožemanje trajnostne prehrane.

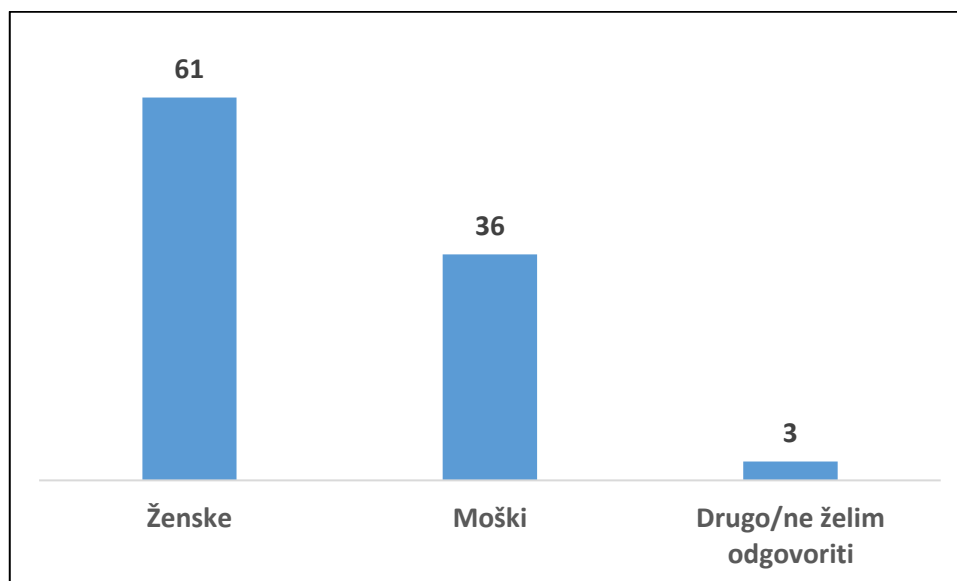
#### **4.3.7 Razlogi in ovire za izbiro ekološke hrane**

V zadnjem delu analize so predstavljeni rezultati, ki se nanašajo na razloge za izbiro ekološke hrane ter na ovire, s katerimi se potrošniki srečujejo pri takšnih odločitvah. Anketiranci so ocenjevali različne dejavnike, kot so varovanje okolja, skrb za zdravje, osebne vrednote in vpliv okolice. Poleg tega so bili analizirani tudi dejavniki, ki lahko potrošnike odvrtaajo od pogostejše izbire ekoloških živil, kot so visoka cena, pomanjkanje časa, slabša dostopnost ter pomanjkanje informacij.

### **4.4 Analiza rezultatov in interpretacija odgovorov na anketo**

#### **4.4.1 Vprašanje 1: Spol anketirancev**

Prvo vprašanje v anketnem vprašalniku se je nanašalo na spol anketirancev. Namen vprašanja je bil pridobiti osnovne demografske podatke o sodelujočih v raziskavi ter omogočiti boljše razumevanje strukture vzorca.

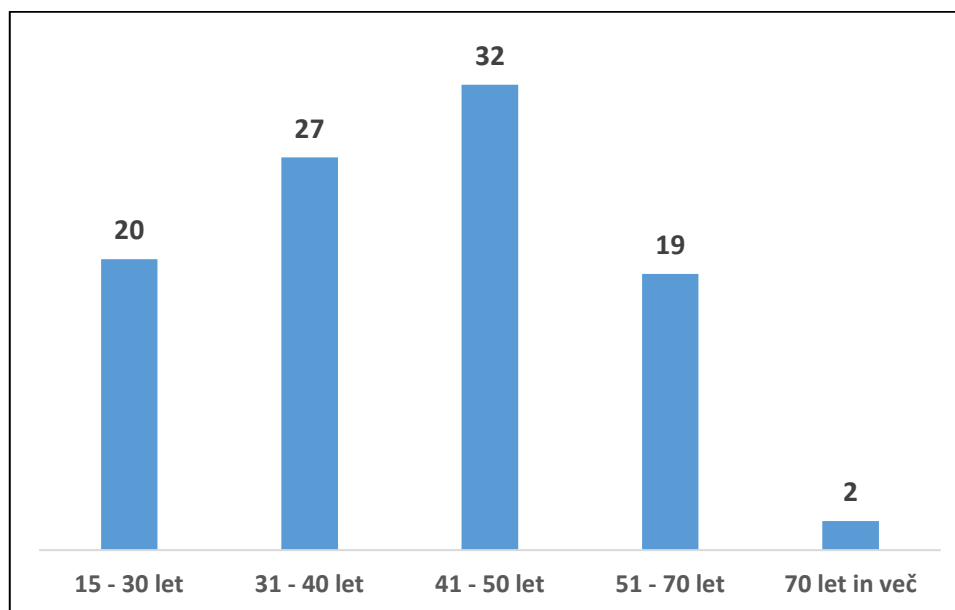


Slika 6: Spol anketirancev  
(Lastni vir)

Slika 6 prikazuje rezultate ankete, v kateri je sodelovalo 61 žensk in 36 moških, trije anketiranci pa se niso želeli opredeliti. Takšna struktura udeležencev ni presenetljiva, saj raziskave pogosto kažejo, da so ženske bolj aktivno vključene v odločitve glede nakupa hrane, načrtovanja obrokov ter priprave hrane v gospodinjstvu. Posledično tudi pogosteje kažejo zanimanje za tematiko, povezano s prehrano, zdravjem in trajnostjo, kar se odraža v njihovi večji pripravljenosti za sodelovanje v anketah, ki obravnavajo te vsebine.

#### 4.4.2 Vprašanje 2: Starost anketirancev

Drugo vprašanje se je nanašalo na starost anketirancev. Namen vprašanja je bil ugotoviti starostno strukturo sodelujočih v raziskavi, saj lahko starost vpliva na prehranske navade, odnos do hrane ter stopnjo zanimanja za trajnostne oblike prehranjevanja.



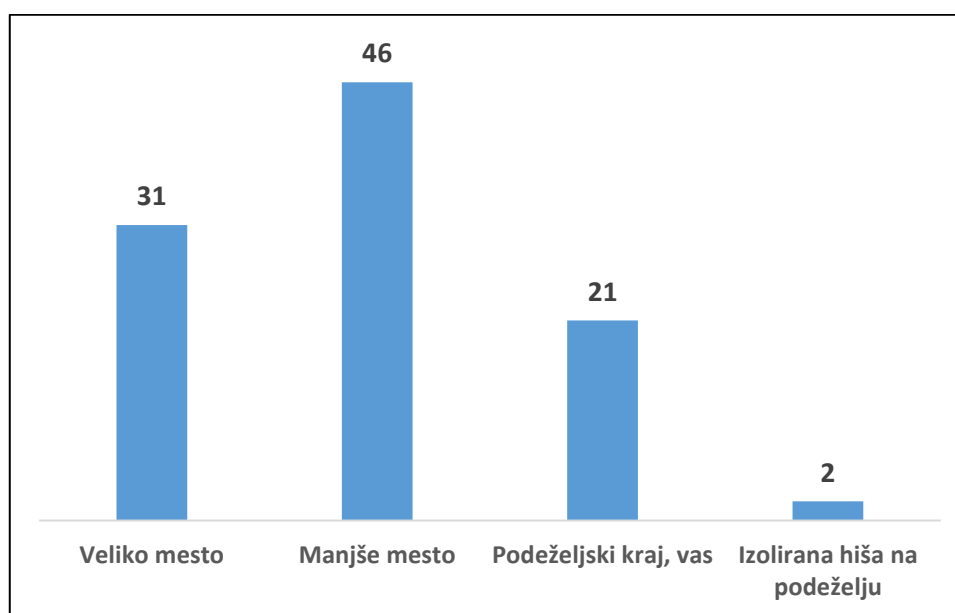
*Slika 7: Starost anketirancev*  
(Lastni vir)

Na sliki 7 je prikazana starostna porazdelitev anketirancev. Največji delež sodelujočih predstavlja starostna skupina od 41 do 50 let, sledijo anketiranci, stari od 31 do 40 let. Manjši deleži so zabeleženi v starostnih skupinah od 15 do 30 let in od 51 do 70 let, medtem ko je delež anketirancev, starejših od 70 let, zanemarljiv.

Takšna porazdelitev je verjetno posledica načina zbiranja podatkov, saj je bila raziskava izvedena s pomočjo spletne ankete. Uporaba digitalnih orodij je med starejšimi generacijami praviloma manj razširjena, kar lahko vodi do njihove podzastopanosti v vzorcu in posledično vpliva na reprezentativnost rezultatov. Hkrati prevlada srednjih starostnih skupin nakazuje, da rezultati odražajo stališča populacije, ki pogosto nosi glavno odgovornost za prehranske odločitve v gospodinjstvu. Posamezniki v tem starostnem obdobju so praviloma bolj vključeni v načrtovanje prehrane ter izbiro živil, pri čemer pogosto upoštevajo tako zdravstvene kot kakovostne in trajnostne vidike. Zato lahko pridobljeni podatki predstavljajo relevanten vpogled v dejavnike, ki vplivajo na prehransko vedenje potrošnikov.

#### **4.4.3 Vprašanje 3: Kraj bivanja**

Tretje vprašanje se je nanašalo na kraj bivanja anketirancev. Namen vprašanja je bil ugotoviti, v kakšnem okolju živijo sodelujoči, saj lahko kraj bivanja pomembno vpliva na dostopnost hrane, prehranske navade ter odnos do trajnostnih prehranskih praks.



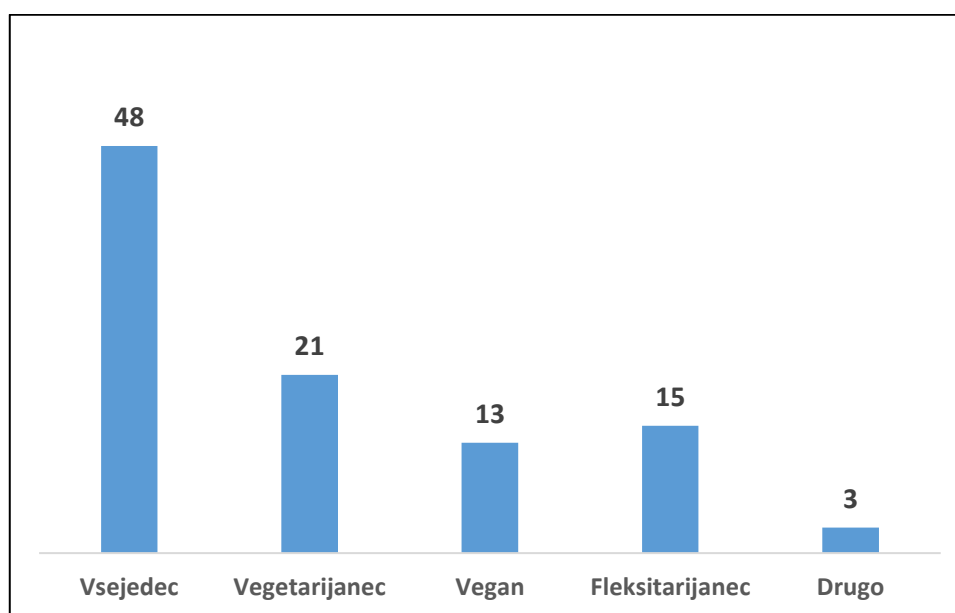
Slika 8: Kraj bivanja  
(Lastni vir)

Slika 8 prikazuje porazdelitev anketirancev glede na tip naselja bivanja. Rezultati kažejo, da največji delež sodelujočih živi v manjših mestih, sledijo anketiranci iz večjih urbanih središč, nato tisti, ki prebivajo na podeželju oziroma v vaseh. Najmanj vprašanih živi v izoliranih hišah na podeželju.

Takšna porazdelitev je lahko deloma posledica načina zbiranja podatkov. Ker je bila anketa razširjena predvsem preko osebnih družbenih omrežij in spletnih skupin, obstaja možnost vzorčne pristranskosti, saj so k sodelovanju pogosteje pristopili posamezniki iz okolja, ki je anketi najbližje. Posledično so lahko prebivalci podobnih naselij v vzorcu nadpovprečno zastopani. Po drugi strani pa rezultati odražajo tudi nekatere širše družbene značilnosti. Manjša mesta pogosto predstavljajo prehodno okolje med urbanim in podeželskim načinom življenja. Prebivalci imajo praviloma dober dostop do trgovin in široke ponudbe živil, hkrati pa ohranjajo večjo povezanost z lokalnim okoljem, lokalno pridelano hrano in neposrednimi stiki s proizvajalci. Takšne značilnosti lahko vplivajo na večjo ozaveščenost o kakovosti hrane, pomenu lokalne pridelave ter trajnostnih vidikih prehranskih odločitev.

#### 4.4.4 Vprašanje 4: Način vaše prehrane

Četrto vprašanje v anketnem vprašalniku se je nanašalo na način prehranjevanja anketirancev. Namen vprašanja je bil ugotoviti, kateri prehranski vzorci prevladujejo med sodelujočimi v raziskavi, saj je način prehranjevanja pogosto povezan tudi z odnosom potrošnikov do zdravja, okolja in trajnosti.



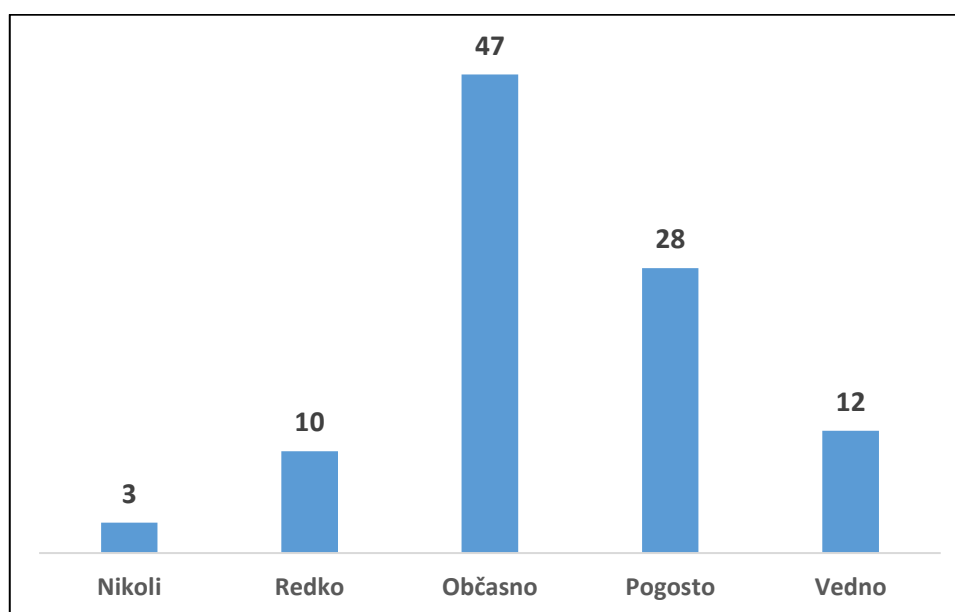
Slika 9: Način prehranjevanja  
(Lastni vir)

Slika 9 prikazuje porazdelitev anketirancev glede na njihov način prehranjevanja. Rezultati kažejo, da največji delež sodelujočih predstavlja vsejedci, ki uživajo tako rastlinsko kot živalsko hrano. Sledijo vegetarijanci, fleksitarijanci in vegani, medtem ko so trije anketiranci navedli drug način prehranjevanja.

Prevlada vsejedcev je pričakovana, saj tovrsten način prehranjevanja še vedno predstavlja najpogostejši prehranski vzorec v sodobni družbi. Kljub temu rezultati kažejo tudi na opazen delež posameznikov, ki sledijo vegetarijanskemu, veganskemu ali fleksitarijanskemu načinu prehranjevanja. To lahko nakazuje na naraščajoče zanimanje za alternativne prehranske prakse, ki so pogosto povezane z večjo ozaveščenostjo o vplivu prehrane na zdravje, blaginjo živali in okolje. Posebej izstopa delež fleksitarijancev, saj ta način prehranjevanja predstavlja prehodno obliko med tradicionalno vsejedo prehrano in pretežno rastlinsko usmerjeno prehrano. Njegova prisotnost v vzorcu lahko kaže na postopne spremembe prehranskih navad ter večjo pripravljenost potrošnikov za zmanjševanje vnosa živil živalskega izvora. Relativno višji delež vegetarijancev in veganov v vzorcu je lahko povezan s tematiko raziskave. Vprašanja, povezana s trajnostno prehrano, pogosto pritegnejo posameznike z večjim interesom za prehranske izbire in njihov vpliv na okolje. Posledično obstaja možnost, da so bili za sodelovanje bolj motivirani tisti anketiranci, ki o trajnostni prehrani že razmišljajo ali jo v določeni meri tudi uresničujejo v praksi.

#### 4.4.5 Vprašanje 5: Kako pogosto izbirate ekološko pridelano hrano?

Peto vprašanje v anketnem vprašalniku se je nanašalo na pogostost izbire ekološko pridelane hrane. Namen vprašanja je bil ugotoviti, v kolikšni meri potrošniki dejansko posegajo po ekoloških živilih, saj je takšna izbira pogosto povezana z višjo okoljsko ozaveščenostjo in trajnostnimi prehranskimi odločitvami.



Slika 10: Izbira ekološke hrane  
(Lastni vir)

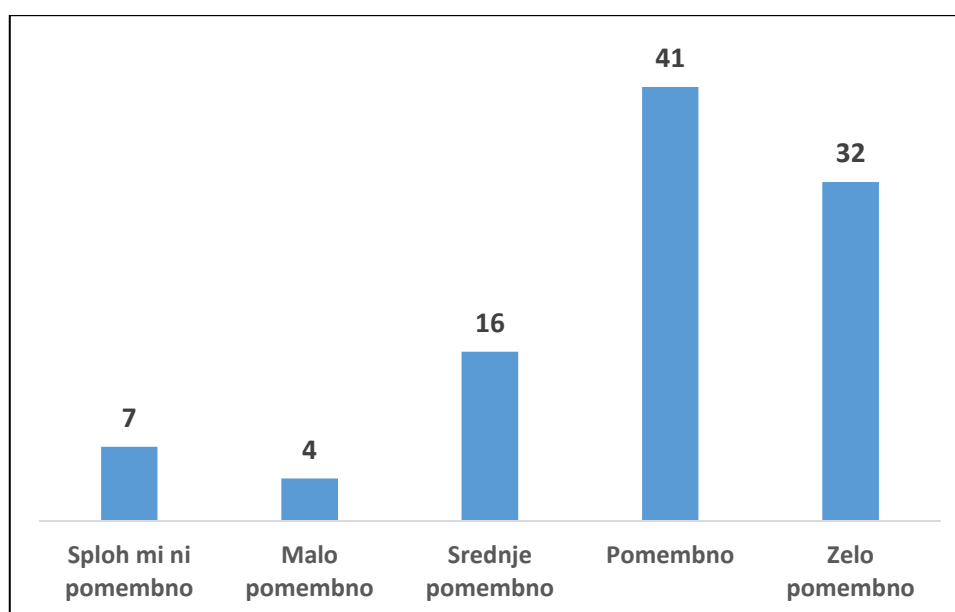
Slika 10 prikazuje pogostost izbire ekološko pridelane hrane med anketiranci. Rezultati kažejo, da največji delež sodelujočih ekološka živila izbira občasno. Sledijo anketiranci, ki se za takšna živila odločajo pogosto, ter tisti, ki jih vključujejo redno oziroma vedno. Manjši delež vprašanih navaja, da ekološko hrano izbira redko (10 anketirancev), najmanj pa je tistih, ki je ne izberejo nikoli (3 anketiranci).

Rezultati kažejo, da večina potrošnikov ekološka živila vključuje v svojo prehrano vsaj občasno, kar nakazuje na določeno stopnjo ozaveščenosti o pomenu trajnostne pridelave hrane. Prevlada odgovorov v kategoriji »občasno« kaže na selektivno odločanje, ki je pogosto odvisno od dejavnikov, kot so cena, dostopnost izdelkov in ustaljene prehranske navade. Ugotovitve je mogoče povezati tudi z rezultati glede prehranskih vzorcev anketirancev. Relativno visok delež vegetarijancev, veganov in fleksitarijancev v vzorcu nakazuje večjo občutljivost za vprašanja trajnostne prehrane. Posamezniki, ki sledijo bolj rastlinsko usmerjenim prehranskim vzorcem, pogosto izkazujejo večje zanimanje za kakovost živil in način njihove pridelave, kar lahko vpliva na pogostejšo izbiro ekoloških izdelkov. Hkrati rezultati odražajo širši trend postopnega vključevanja trajnostnih prehranskih praks v vsakdanje življenje.

potrošnikov. Pomeni proces, ki se običajno odvija postopoma, skladno s posameznikovimi zmožnostmi, dostopnostjo in stopnjo ozaveščenosti.

#### 4.4.6 Vprašanje 6: Kako pomembno vam je varovanje okolja?

Šesto vprašanje v anketnem vprašalniku se je nanašalo na to, kako pomembno je anketirancem varovanje okolja. Namen vprašanja je bil ugotoviti stopnjo okoljske ozaveščenosti med sodelujočimi, saj ima odnos do okolja pogosto pomembno vlogo pri oblikovanju trajnostnih prehranskih odločitev potrošnikov.



Slika 11: Kako pomembno je varovanje okolja?  
(Lastni vir)

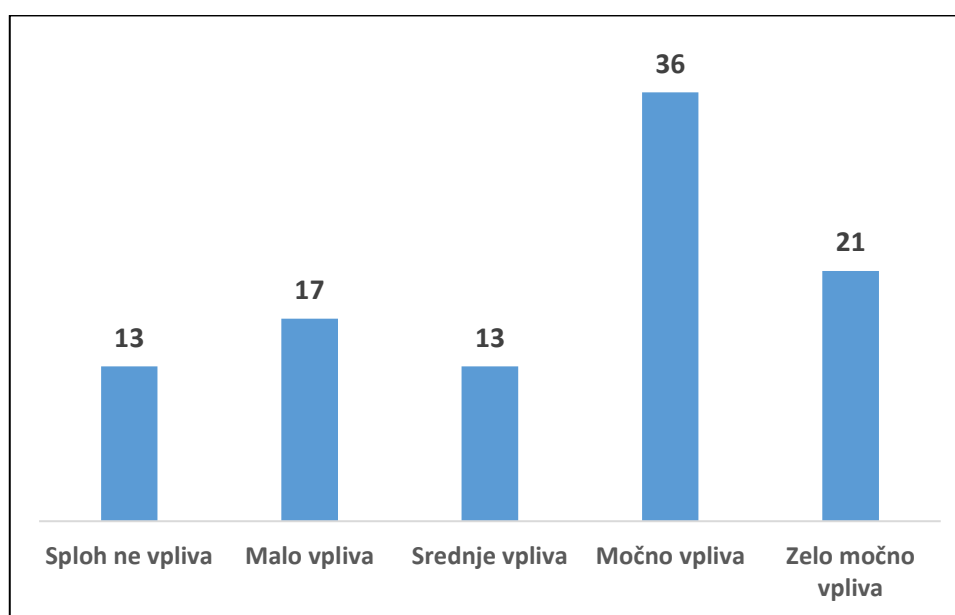
Slika 11 prikazuje, kako anketiranci ocenjujejo pomen varovanja okolja. Rezultati kažejo, da večina sodelujočih varovanju okolja pripisuje velik ali zelo velik pomen. Manjši delež vprašanih ocenjuje, da je varovanje okolja malo pomembno, medtem ko 7 anketirancev navaja, da jim to sploh ni pomembno. Skupno 16 od 100 vprašanih pomen varovanja okolja ocenjuje kot srednje pomemben.

Rezultati kažejo, da večina anketirancev pripisuje varovanju okolja visok pomen, kar nakazuje na razmeroma visoko stopnjo okoljske ozaveščenosti med potrošniki. Ti podatki se povezujejo tudi z ugotovitvami o prehranskih vzorcih, kjer je bil zaznan razmeroma visok delež vegetarijancev, veganov in fleksitarijancev – prehranskih vzorcev, ki so pogosto povezani z večjo občutljivostjo za okoljske in etične vidike. Kljub izraženi skrbi za okolje pa rezultati opozarjajo na pojav, ki ga literaturni viri opisujejo kot razkorak med stališči in vedenjem. Posamezniki sicer izkazujejo okoljsko ozaveščenost, vendar se ta ne odraža vedno dosledno v vsakodnevni potrošniški

odločitvah, vključno z izbiro hrane. Iz tega sledi, da okoljska ozaveščenost predstavlja pomembno izhodišče za trajnostno ravnanje, a sama po sebi še ne zagotavlja rednega in doslednega trajnostnega vedenja.

#### 4.4.7 Vprašanje 7: V kolikšni meri menite, da prehrana vpliva na okolje?

Sedmo vprašanje se je osredotočilo na zaznavanje vpliva prehrane na okolje. Namen je bil ugotoviti, koliko se anketiranci zavedajo, da njihove prehranske izbire lahko pomembno vplivajo na okolje, saj posamezniki, ki prepoznajo povezavo med svojimi odločitvami in okoljem, pogosteje vključujejo trajnostne prakse v vsakodnevno prehrano.



Slika 12: Percepcija vpliva prehrane na okolje  
(Lastni vir)

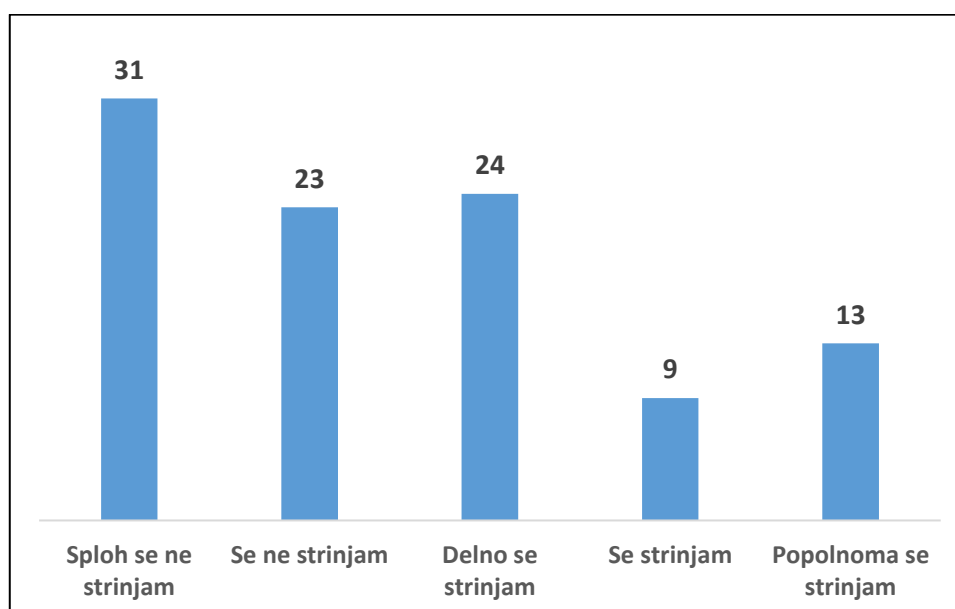
Slika 12 prikazuje zaznavni vpliv prehrane na okolje med anketiranci. Rezultati kažejo, da večina sodelujočih meni, da prehrana močno ali zelo močno vpliva na okolje. Na drugi strani 17 anketirancev ocenjuje, da je ta vpliv majhen, medtem ko 13 vprašanih meni, da prehrana na okolje sploh ne vpliva.

Rezultati kažejo, da več kot polovica anketirancev prepoznava pomemben vpliv prehranskih navad na okolje. To je v skladu z ugotovitvami prejšnjega vprašanja, kjer so številni izkazali visoko stopnjo skrbi za varovanje okolja. Povezanost teh dveh vidikov nakazuje, da se potrošniki pogosto zavedajo, kako njihove vsakodnevne prehranske odločitve vplivajo na okolje. Kljub temu pa obstaja tudi delež anketirancev, ki vpliva prehrane na okolje ne ocenjuje kot pomembnega. Takšna percepcija lahko izhaja iz pomanjkljive informiranosti ali iz dejstva, da so okoljski učinki prehranskega

sistema manj neposredno zaznavni v primerjavi z drugimi dejavnostmi, kot sta promet ali industrija. Posledično pomen trajnostnih prehranskih odločitev v vsakdanjem življenju ni dovolj prepoznan.

#### 4.4.8 Vprašanje 8: Ali menite, da zmanjševanje uživanja mesa pomembno prispeva k varovanju okolja?

Osmo vprašanje v anketnem vprašalniku se je osredotočilo na oceno, ali anketiranci menijo, da zmanjševanje uživanja mesa pomembno prispeva k varovanju okolja. Namen vprašanja je bil ugotoviti, v kolikšni meri potrošniki prepoznajo povezavo med mesno prehrano in okoljskimi vplivi prehranskega sistema, saj sta razumevanje ter povezanost ključna za spodbujanje trajnostnih prehranskih odločitev.



Slika 13: Percepcija vpliva zmanjševanja uživanja mesa na varovanje okolja  
(Lastni vir)

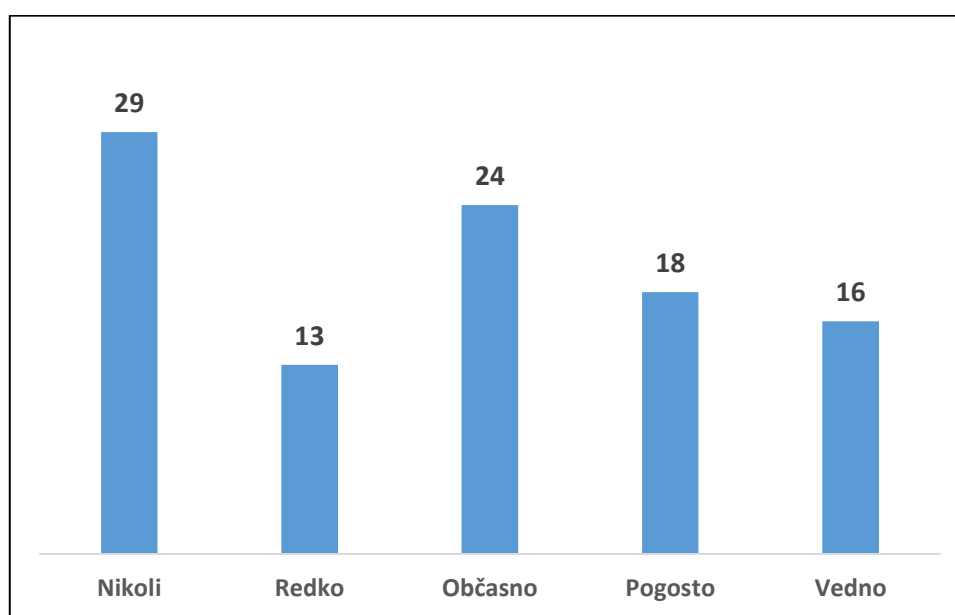
Slika 13 prikazuje stopnjo strinjanja anketirancev z navedeno trditvijo. Rezultati kažejo, da se 31 vprašanih s trditvijo sploh ne strinja, 23 se ne strinja, 24 se delno strinja, medtem ko se 13 anketirancev s trditvijo popolnoma strinja. Analiza odgovorov kaže, da se več kot polovica sodelujočih s trditvijo ne strinja ali se z njo sploh ne strinja, kar nakazuje, da pomemben delež potrošnikov ne prepoznava neposredne povezave med zmanjšanjem uživanja mesa in varovanjem okolja.

Rezultati tega vprašanja so posebej zanimivi v primerjavi z ugotovitvami iz predhodnih vprašanj. Pri enem izmed prejšnjih vprašanj je večina anketirancev poudarila, da jim je varovanje okolja pomembno ali zelo pomembno, prav tako pa je več kot polovica sodelujočih ocenila, da prehrana pomembno vpliva na okolje. Kljub temu pa rezultati

osmega vprašanja kažejo, da ne prepoznajo vsi potrošniki specifične vloge uživanja mesa pri nastajanju okoljskih obremenitev. Ugotovitve tako potrjujejo pogosto opažen pojav v raziskavah potrošniškega vedenja – razkorak med splošno okoljsko ozaveščenostjo in konkretnim razumevanjem, katere vsakodnevne odločitve dejansko prispevajo k zmanjševanju negativnih vplivov na okolje. To kaže na potrebo po bolj ciljno usmerjenem ozaveščanju, ki bi potrošnikom bolj neposredno prikazalo povezavo med posameznimi prehranskimi izbirami in njihovimi okoljskimi posledicami.

#### 4.4.9 Vprašanje 9: Kako pogosto se odločate za obroke brez mesa?

Deveto vprašanje v anketnem vprašalniku se je osredotočilo na pogostost odločanja za obroke brez mesa. Namen vprašanja je bil ugotoviti, kako pogosto potrošniki v svojo prehrano vključujejo rastlinske obroke, saj zmanjševanje uživanja mesa pogosto velja za enega ključnih ukrepov pri spodbujanju bolj trajnostnega prehranskega vedenja.



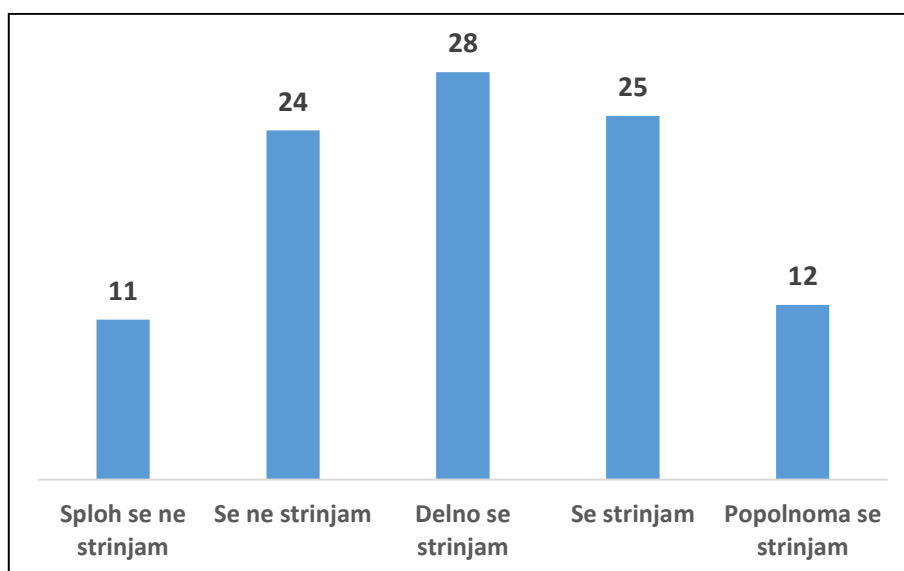
Slika 14: Pogostost izbire obrokov brez mesa  
(Lastni vir)

Slika 14 prikazuje pogostost izbire obrokov brez mesa med anketiranci. Rezultati kažejo, da 29 vprašanih nikoli ne vključuje brezmesnih obrokov, 13 jih to počne redko, 24 občasno, 18 pogosto, medtem ko se 16 anketirancev za takšne obroke odloča vedno. Iz rezultatov je torej razvidna precejšnja raznolikost prehranskih vzorcev med sodelujočimi.

Rezultati kažejo, da skoraj tretjina anketirancev nikoli ne vključuje brezmesnih obrokov, medtem ko precejšen delež vprašanih takšne obroke uživa pogosto ali celo redno. To nakazuje na sočasno prisotnost tradicionalnih prehranskih vzorcev in bolj sodobnih, rastlinsko usmerjenih praks. Povezava z rezultati o načinu prehranjevanja razkriva, da k večjemu deležu odgovorov v kategorijah »pogosto« in »vedno« najverjetneje prispevajo vegetarijanci, vegani in fleksitarijanci. Hkrati rezultati potrjujejo, da meso še vedno predstavlja pomemben del prehranskih navad številnih potrošnikov, saj je v mnogih okoljih obrok še vedno dojet kot osrednji del jedilnika. To pojasnjuje, zakaj relativno velik delež anketirancev še vedno obroke brez mesa izbira le redko ali nikoli. Ugotovitve se skladajo tudi s prejšnjimi rezultati, kjer več kot polovica anketirancev ni prepoznala ključne vloge zmanjševanja uživanja mesa pri varovanju okolja. Kljub temu pa skoraj polovica sodelujočih obroke brez mesa vključuje vsaj občasno, kar kaže na postopne spremembe prehranskih vzorcev in večjo odprtost potrošnikov za trajnostno usmerjene prehranske prakse. Rezultati tako nakazujejo postopno uvajanje rastlinsko usmerjene prehrane kot del širšega prehoda k trajnostnim prehranskim odločitvam.

#### 4.4.10 Vprašanje 10: Ali težko spremenite svoje prehranske navade, čeprav se zavedate, da lahko škodujejo vašemu zdravju in okolju?

Deseto vprašanje se je osredotočilo na težave pri spreminjanju prehranskih navad, tudi kadar so anketiranci seznanjeni s tem, da njihove odločitve lahko negativno vplivajo na zdravje in okolje. Namen vprašanja je bil preučiti razkorak med zavestjo in dejanskim vedenjem, saj so spremembe prehranskih vzorcev pogosto povezane s potrebo po preseganju ustaljenih navad, udobja ter vpliva družbenega okolja.



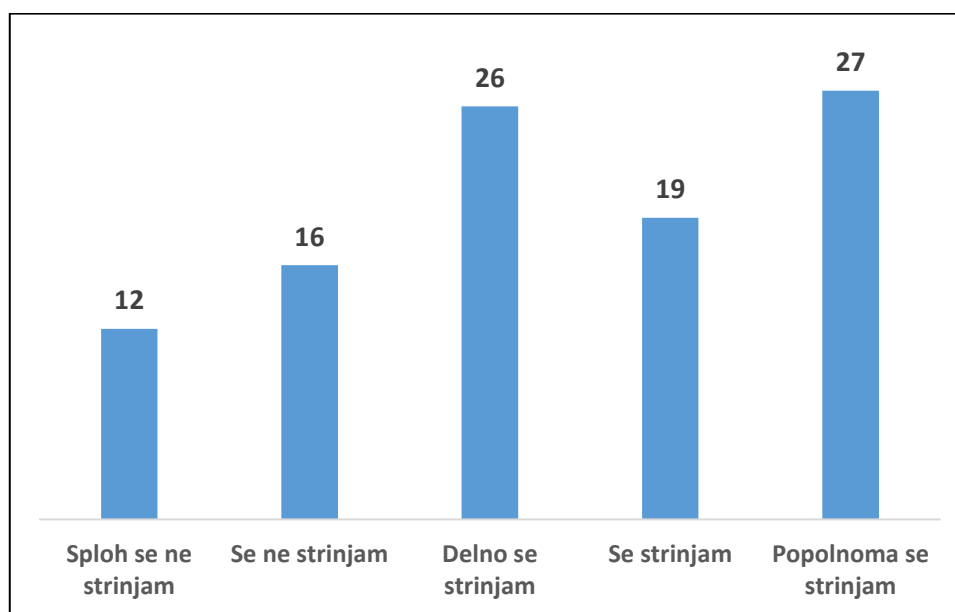
Slika 15: Težave pri spreminjanju prehranskih navad  
(Lastni vir)

Slika 15 prikazuje stopnjo strinjanja anketirancev z navedeno trditvijo. Rezultati kažejo, da se 11 vprašanih s trditvijo sploh ne strinja, 28 delno strinja, 25 se strinja, medtem ko se 12 anketirancev s trditvijo popolnoma strinja. Na podlagi teh rezultatov je razvidno, da se večina sodelujočih vsaj delno sooča s težavami pri spreminjanju prehranskih navad, in to kljub zavedanju o njihovem vplivu na zdravje in okolje.

Ugotovitve potrjujejo pojav, ki ga v literaturi pogosto označujemo kot razkorak med stališči in vedenjem. Rezultati so skladni tudi z ugotovitvami predhodnih vprašanj. Čeprav anketiranci izražajo zanimanje za ekološko pridelano hrano in prepoznajo vpliv prehrane na okolje, le manjši delež dosledno izbira ekološke izdelke ali redno vključuje obroke brez mesa. To potrjuje, da sama ozaveščenost o problematiki še ne zagotavlja trajnostnega vedenja v praksi.

#### 4.4.11 Vprašanje 11: Ali pogosto zaužijete več hrane, kot jo vaše telo potrebuje?

Enajsto vprašanje je raziskovalo pogostost uživanja hrane nad dejanskimi energijskimi potrebami posameznika. Namen vprašanja je bil oceniti, v kolikšni meri se anketiranci zavedajo svojih prehranskih potreb in kako njihove navade vplivajo na zdravje ter trajnost prehranskih praks.



Slika 16: Pogostost uživanja več hrane, kot jo telo potrebuje  
(Lastni vir)

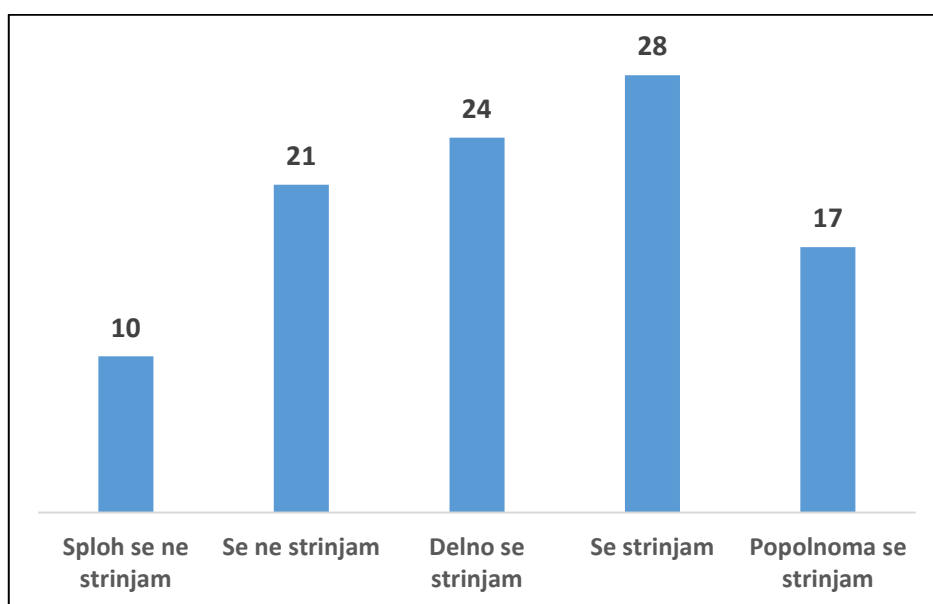
Slika 16 prikazuje rezultate glede prekomernega uživanja hrane med anketiranci. Rezultati kažejo, da se 12 vprašanih s trditvijo sploh ne strinja, 16 ne strinja, 26 delno strinja, 19 se strinja, medtem ko se 27 anketirancev s trditvijo popolnoma strinja.

Analiza kaže, da več kot polovica sodelujočih priznava, da občasno zaužije več hrane, kot jo njihovo telo dejansko potrebuje.

Pojav čezmernega uživanja hrane je zanimiv z vidika psiholoških dejavnikov prehranjevanja, saj kaže na vpliv navad, avtomatiziranega vedenja in čustvenih vzorcev pri oblikovanju prehranskih odločitev. Takšno vedenje je pogosto povezano s hedonističnim užitkom, socialnimi vplivi, marketinškimi spodbujanji in rutinskimi prehranskimi vzorci. Kljub zavedanju okoljskih in zdravstvenih posledic svojih odločitev anketiranci svojega vsakodnevnega vedenja ne prilagajajo temu spoznanju. Rezultate je mogoče povezati s prejšnjimi vprašanji v anketi. Pri vprašanju o težavah pri spreminjanju prehranskih navad je bil zaznan jasen razkorak med stališči in vedenjem, saj se večina potrošnikov kljub zavedanju o njihovih posledicah težko drži trajnostnih in zdravih praks. Podobno so odgovori o pogostosti obrokov brez mesa in izbiri ekoloških živil pokazali, da trajnostne prehranske izbire posamezniki vključujejo pogosto le občasno in selektivno. Skupno ti rezultati poudarjajo, da zavest o zdravju in trajnosti predstavlja pomembno izhodišče za prehranske odločitve, vendar sama po sebi ne zagotavlja doslednega in trajnostnega vedenja potrošnika.

#### **4.4.12 Vprašanje 12: Ali se čutite odgovorne za okoljske posledice svoje prehrane?**

Dvanajsto vprašanje se je osredotočilo na zaznano odgovornost anketirancev glede okoljskih posledic njihove prehrane. Namen vprašanja je bil oceniti, v kolikšni meri se potrošniki zavedajo, da njihove prehranske odločitve neposredno vplivajo na okolje. Takšno zavedanje predstavlja ključni kazalnik trajnostne ozaveščenosti in pripravljenosti za sprejemanje bolj trajnostnih prehranskih praks.



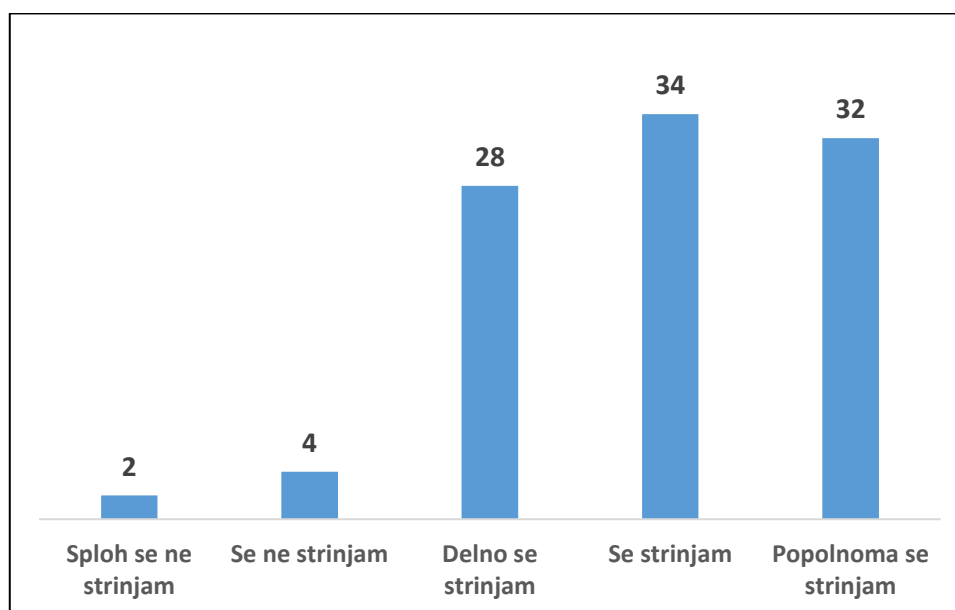
*Slika 17: Občutek odgovornosti za okoljske posledice lastne prehrane (Lastni vir)*

Slika 17 prikazuje stopnjo strinjanja anketirancev z izjavo o osebni odgovornosti za okoljske posledice njihovih prehranskih odločitev. Rezultati kažejo, da se 10 vprašanih s trditvijo sploh ne strinja, 21 se jih ne strinja, 24 se jih delno strinja, 28 se jih strinja, medtem ko se 17 anketirancev popolnoma strinja. Skupno 45 anketirancev izraža vsaj delno občutek osebne odgovornosti, kar nakazuje na zmerno do visoko raven okoljske ozaveščenosti med sodelujočimi. Kljub temu rezultati hkrati kažejo, da pomemben delež vprašanih te odgovornosti ne zaznava v enaki meri, kar lahko vpliva na doslednost trajnostnih prehranskih odločitev v praksi.

Poglobljena analiza rezultatov razkriva obstoj razkoraka med splošno okoljsko ozaveščenostjo in dejanskim prevzemanjem odgovornosti. Čeprav večina anketirancev prepoznava pomen varovanja okolja in vpliv prehrane na okolje, le manjši delež posameznikov dosledno prevzema osebno odgovornost za svoje prehranske odločitve. To kaže, da zavedanje o problematiki samo po sebi ne vodi nujno k spremembam vedenja in prilagoditvam prehranskih navad. Ugotovitve zato poudarjajo, da za spodbujanje trajnostnega vedenja ni dovolj zgolj povečevanje okoljske ozaveščenosti. Ključno je upoštevati tudi psihološke in socialne dejavnike, kot so motivacija, samoregulacija, utrjene navade ter vpliv družbenega in gospodarskega okolja, ki skupaj oblikujejo vsakodnevne prehranske izbire.

#### 4.4.13 Vprašanje 13: Uživanje hrane mi prinaša takojšnje zadovoljstvo, ki prevlada nad dolgoročnimi cilji

Trinajsto vprašanje se je osredotočalo na dojetanje hrane kot vira takojšnjega zadovoljstva, ki lahko prevlada nad dolgoročnimi cilji, kot sta zdravje in skrb za okolje. Namen vprašanja je bil raziskati psihološki vidik prehranjevanja, saj užitek in čustveni odzivi pogosto močno vplivajo na prehranske odločitve potrošnikov, ne glede na njihovo zavedanje o trajnosti ali zdravju. Takšen pristop omogoča razumevanje, zakaj posamezniki kljub informiranosti in dobrim namenom v praksi pogosto posegajo po manj trajnostnih ali manj zdravih izbirah.



Slika 18: Uživanje hrane kot vir takojšnjega zadovoljstva  
(Lastni vir)

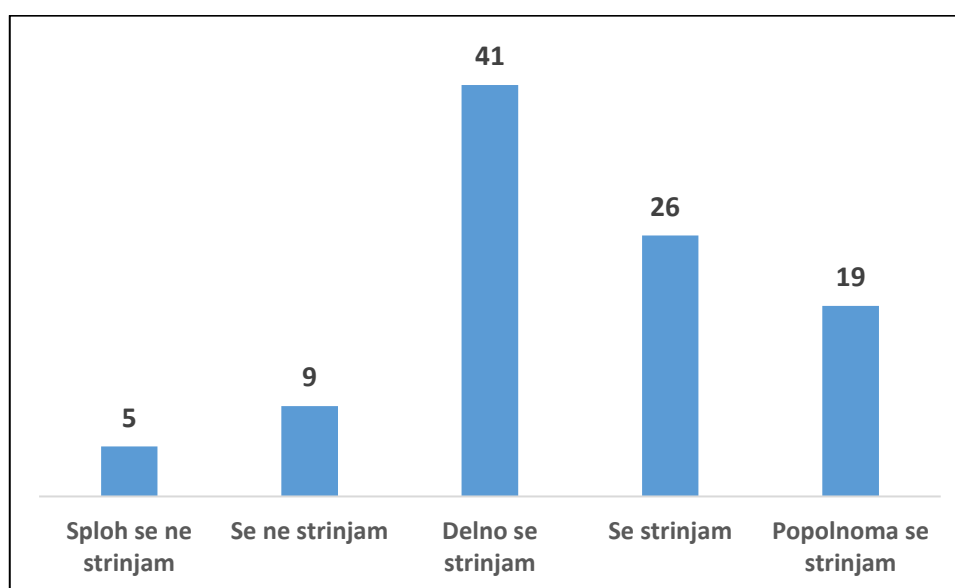
Slika 18 prikazuje stopnjo strinjanja anketirancev z izjavo, da jih užitek ob uživanju hrane pogosto vodi k odločitvam, ki niso nujno skladne z njihovimi dolgoročnimi cilji, kot sta skrb za zdravje in trajnost. Rezultati kažejo, da se velika večina anketirancev s trditvijo strinja ali vsaj delno strinja, medtem ko se le šest vprašanih s trditvijo sploh ne strinja ali ne strinja. Skupaj to pomeni, da več kot 90 sodelujočih priznava vpliv hedonističnih dejavnikov na svoje prehranske odločitve.

Ta ugotovitev je skladna s konceptom hedonične motivacije, ki ga pogosto obravnavajo psihološke raziskave vedenja potrošnikov. Poudarja, da čustveni odzivi in takojšnji nagradni učinki hrane pogosto prevladajo nad racionalnim razmišljanjem, kar pojasnjuje, zakaj posamezniki kljub zavedanju o pomenu zdravja in trajnosti pogosto ne sprejemajo optimalnih trajnostnih odločitev. Rezultati prav tako potrjujejo obstoj razkoraka med stališči in vedenjem, čeprav anketiranci izražajo skrb za okolje

in zdravje, njihovo vsakodnevno vedenje ostaja pod vplivom navad, trenutnih želja in socialnih dejavnikov. Iz tega izhaja, da za učinkovito spodbujanje trajnostnih prehranskih praks ni treba upoštevati samo racionalnih argumentov, temveč tudi psihološke in čustvene dejavnike, ki usmerjajo potrošnikovo vedenje. Strategije trajnostne prehrane morajo torej vključevati načine za ublažitev vpliva trenutnih nagrad, navad in socialnega pritiska ter spodbujati doslednejše trajnostno vedenje v vsakodnevem življenju.

#### 4.4.14 Vprašanje 14: Čeprav podpiram ekološko prehrano, se pogosto ne prehranjujem ekološko

Štirinajsto vprašanje je raziskovalo razkorak med izraženo podporo ekološki prehrani in dejanskim prehranjevalnim vedenjem. Namen vprašanja je bil ugotoviti, ali potrošniki kljub zavesti o pomenu trajnostnih praks in izraženi podpori ekološkim izdelkom v vsakdanjem življenju dosledno izbirajo ekološko pridelano hrano. S tem se raziskuje razmerje med deklarativnimi stališči in praktičnim vedenjem, kar je ključnega pomena za razumevanje vzrokov med okoljskimi vrednotami in vsakodnevnimi prehranskimi odločitvami.



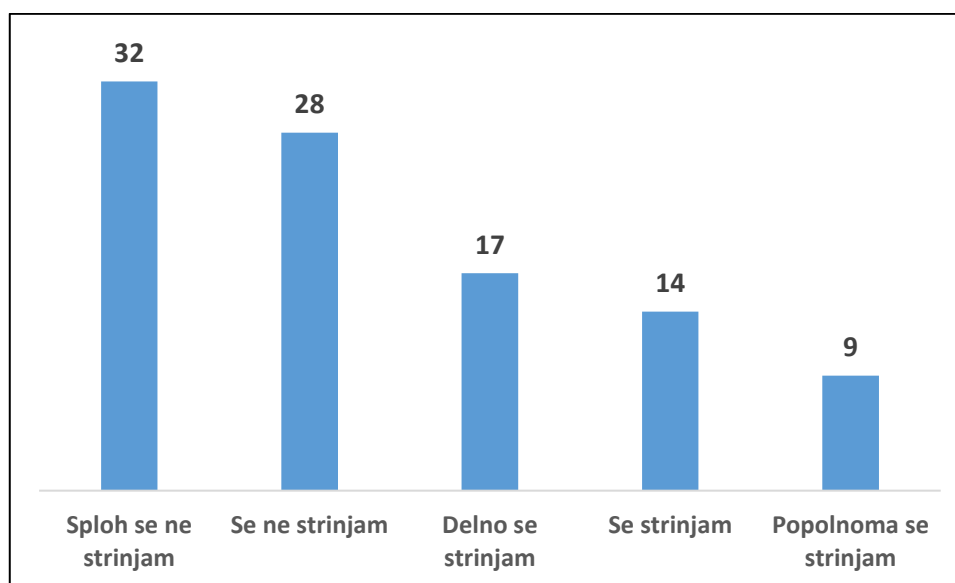
Slika 19: Razkorak med podpiranjem ekološke prehrane in dejanskim vedenjem (Lastni vir)

Slika 19 prikazuje rezultate anketnega vprašanja o razkoraku med stališči in dejanskimi prehranskimi odločitvami. Rezultati kažejo, da 86 anketirancev vsaj delno priznava obstoj tega razkoraka, medtem ko se le 14 vprašanih s trditvijo ne strinja ali se sploh ne strinja. To jasno nakazuje, da se številni potrošniki zavedajo pomena ekološke in trajnostne prehrane, vendar se v praksi pogosto odločajo drugače.

Pojav razkoraka je značilen primer psihološkega mehanizma, ki ga raziskave vedenja potrošnikov pogosto identificirajo pri tajnostnem vedenju. Razlogi za neskladje so večplastni in vključujejo dejavnike, kot so višja cena ekoloških izdelkov, omejena dostopnost, ustaljene prehranske navade, čustveni vplivi, socialni pritiski ter tržne strategije. Razlogi za neskladje so večplastni in vključujejo dejavnike, kot so višja cena ekoloških izdelkov, omejena dostopnost, ustaljene prehranske navade, čustveni vplivi, socialni pritiski ter tržne strategije. Rezultati se dopolnjujejo tudi z ugotovitvami o uživanju hrane, ki prinaša takojšnje zadovoljstvo, kjer čustveni in nagradni učinki pogosto prevladajo nad dolgoročnimi cilji, kot sta zdravje in okoljska trajnost. Podobno se rezultati povezujejo z vprašanjem o pogostosti izbire ekološke hrane, kjer večina anketirancev ekološka živila vključuje le občasno ali pogosto, redko pa dosledno. Skupno ti podatki potrjujejo, da kljub pozitivnim vrednotam in zavedanju o okoljskih posledicah svojih prehranskih odločitev potrošniki trajnostne prakse pogosto ne vključujejo v vsakodnevno življenje. To poudarja pomembnost oblikovanja strategij in programov, ki upoštevajo tako psihološke kot socialne in ekonomske dejavnike ter spodbujajo doslednejše trajnostno vedenje potrošnikov.

#### 4.4.15 Vprašanje 15: Ali imajo družina in prijatelji pomemben vpliv na vaše prehranske navade?

Petnajsto vprašanje se je raziskovalo vpliv družine in prijateljev na prehranske navade anketirancev. Namen vprašanja je bil ugotoviti, v kolikšni meri socialno okolje oblikuje prehranske odločitve potrošnikov, saj so družbeni vplivi eden od ključnih psiholoških dejavnikov, ki lahko usmerjajo vedenje posameznika, tudi kadar njegovo izraženo stališče ali osebne vrednote nakazujejo drugačne preference.



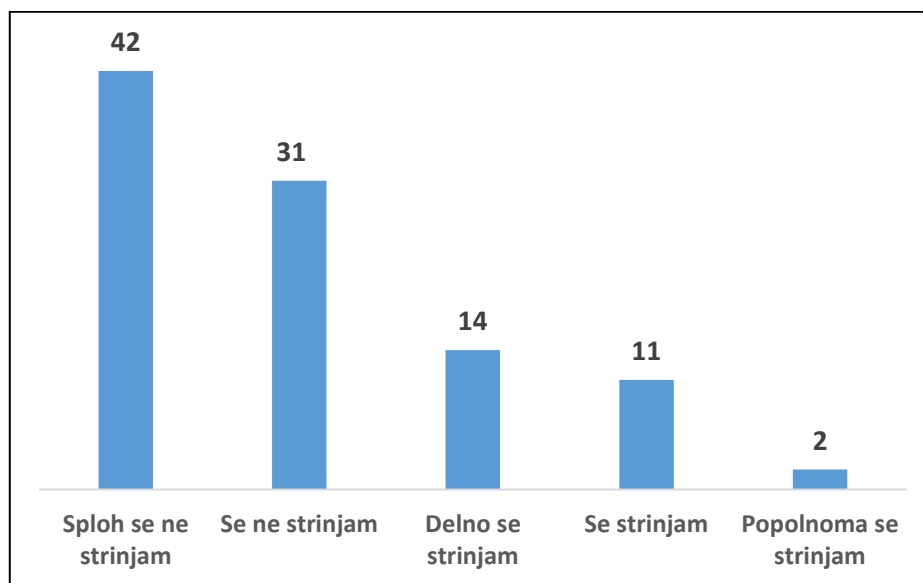
Slika 20: Vpliv družine in prijateljev na prehranske navade  
(Lastni vir)

Slika 20 prikazuje rezultate vprašanja o vplivu družine in prijateljev na prehranske navade anketirancev. Rezultati kažejo, da se več kot polovica vprašanih s trditvijo sploh ne strinja ali ne strinja, medtem ko jih 23 vsaj delno priznava vpliv socialnega okolja. To nakazuje, da večina sodelujočih družine in prijateljev ne dojema kot odločilnega dejavnika pri svojih prehranskih odločitvah.

Ugotovitve so v skladu s spoznanji vedenjske psihologije, ki poudarjajo, da socialni vplivi pogosto delujejo subtilno in podzavestno, namesto da bi neposredno determinirali vedenje posameznika. Povezava s prejšnjimi rezultati ankete je očitna: čeprav večina anketirancev prepozna vpliv prehrane na okolje in izraža podporo ekološki in trajnostni prehrani, njihovo vedenje ni popolnoma skladno s temi stališči. Družinski in prijateljski vpliv lahko deloma pojasni obstoj razkoraka med zavedanjem in dejanskimi odločitvami, vendar pa tudi ob omejenem neposrednem vplivu socialnega okolja ostajajo drugi psihološki in socialni dejavniki, kot so ustaljene navade, čustveni odzivi, marketinške strategije ter trenutni nagradni učinki hrane, ključni pri oblikovanju prehranskih odločitev. Skupaj ti rezultati poudarjajo, da socialni vplivi pogosto delujejo posredno in podzavestno, zato je pri spodbujanju trajnostnih prehranskih navad nujno upoštevati širši kontekst psiholoških, socialnih in okoljskih dejavnikov.

#### **4.4.16 Vprašanje 16: Ali mediji in družbeni trendi vplivajo na vaše prehranske odločitve?**

Šestnajsto vprašanje je raziskovalo vpliv medijev in družbenih trendov na prehranske odločitve potrošnikov. Namen vprašanja je bil ugotoviti, v kolikšni meri sodobni komunikacijski kanali, kot so televizija, splet, družbena omrežja in marketinške kampanje, oblikujejo prehranske preference in vedenje, tudi če posamezniki menijo, da pri tem ostajajo neodvisni.



Slika 21: Vpliv medijev in družbenih trendov na prehranske odločitve  
(Lastni vir)

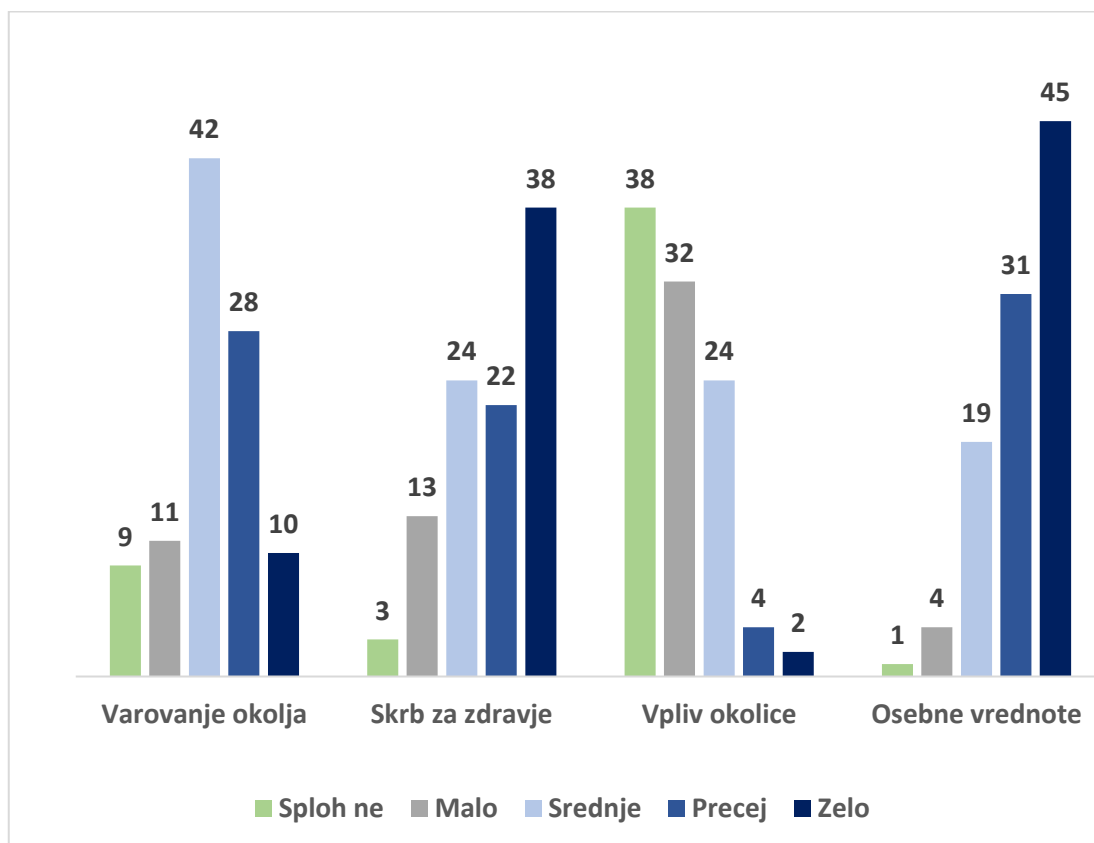
Slika 21 prikazuje rezultate vprašanja o zaznanem vplivu medijev in družbenih trendov na prehranske odločitve anketirancev. Večina vprašanih se s trditvijo sploh ne strinja, kar pomeni, da več kot 70 anketirancev meni, da mediji in družbeni trendi nimajo pomembnega vpliva na njihove prehranske izbire. To nakazuje močno zaznano samostojnost pri odločanju o prehrani.

Kljub temu vedenjske raziskave poudarjajo, da lahko mediji in družbeni trendi vplivajo subtilno in pogosto podzavestno, tudi če posamezniki menijo, da so imuni na zunanji vpliv. Rezultati ankete se zato ujemajo s širšo ugotovitvijo o razkoraku med stališči in vedenjem. Čeprav večina anketirancev ne zaznava neposrednega vpliva medijev, se lahko čustveni, socialni in nagradni mehanizmi, ki jih mediji aktivirajo, vseeno odražajo v vsakodnevni prehranski navadah. Povezava s prejšnjimi rezultati je očitna, in to kljub prepričanju o neodvisnosti pri odločitvah. Anketa kaže, da se mnogi anketiranci občasno prehranjujejo manj trajnostno ali zaužijejo več hrane, kot je optimalno. To lahko deloma odraža nevidne, subtilne vplive trendov in oglaševanja. Skupno ti rezultati poudarjajo, da potrošniki kljub zaznani samostojnosti niso popolnoma imuni na vpliv okolja, kar je ključnega pomena pri razumevanju vzorcev trajnostnega vedenja.

#### 4.4.17 Vprašanje 17: Kaj je vaš glavni razlog za izbiro ekološke hrane?

Sedemnajsto vprašanje v anketnem vprašalniku je raziskovalo glavne razloge, zaradi katerih se potrošniki odločajo za ekološko pridelano hrano. Anketiranci so ocenili štiri možne motive: varovanje okolja, skrb za zdravje, vpliv okolice ter osebne vrednote. Namen vprašanja je bil ugotoviti, kateri psihološki in družbeni dejavniki najmočnejše

vplivajo na trajnostne prehranske odločitve potrošnikov. S tem vprašanjem se pridobi vpogled v notranjo motivacijo potrošnikov, saj omogoča razlikovanje med odločitvami, ki temeljijo na osebnih vrednotah in skrbi za zdravje, ter tistimi, ki so posledica zunanjih vplivov, kot so družina, prijatelji ali širši socialni kontekst.



Slika 22: Razlogi za izbiro ekološke hrane  
(Lastni vir)

Slika 22 prikazuje rezultate raziskave o motivih, ki vplivajo na izbiro ekoloških izdelkov pri anketirancih. Rezultati kažejo, da je skrb za okolje pomemben dejavnik za večino vprašanih, vendar pogosto ni najmočnejši motiv pri nakupu ekološke hrane. Največ anketirancev je ocenilo, da okoljska skrb srednje vpliva na njihove odločitve, medtem ko jih 20 meni, da vpliva le malo ali sploh ne. 28 jih ocenjuje, da vpliva precej, le 10 anketirancev pa meni, da okoljska skrb zelo vpliva na njihove odločitve. Ti rezultati so skladni s prejšnjimi ugotovitvami, kjer je bila zaznana visoka okoljska ozaveščenost, ki pa se ne odraža vedno v vsakodnevnih prehranskih praksah.

Pri motivu skrbi za zdravje rezultati kažejo, da predstavlja enega najmočnejših dejavnikov pri izbiri ekološke hrane. Večina anketirancev ocenjuje, da zdravje precej ali zelo vpliva na njihove odločitve, le 16 jih meni, da vpliva malo ali pa sploh ne. To kaže, da se potrošniki pogosto odločajo za ekološko hrano predvsem zaradi osebnih

koristi, kot so boljša kakovost živil, varnost hrane in skrb za lastno počutje, kar je v skladu z vedenjsko psihološkimi spoznanji, da osebni nagradni učinki močno usmerjajo prehranske izbire.

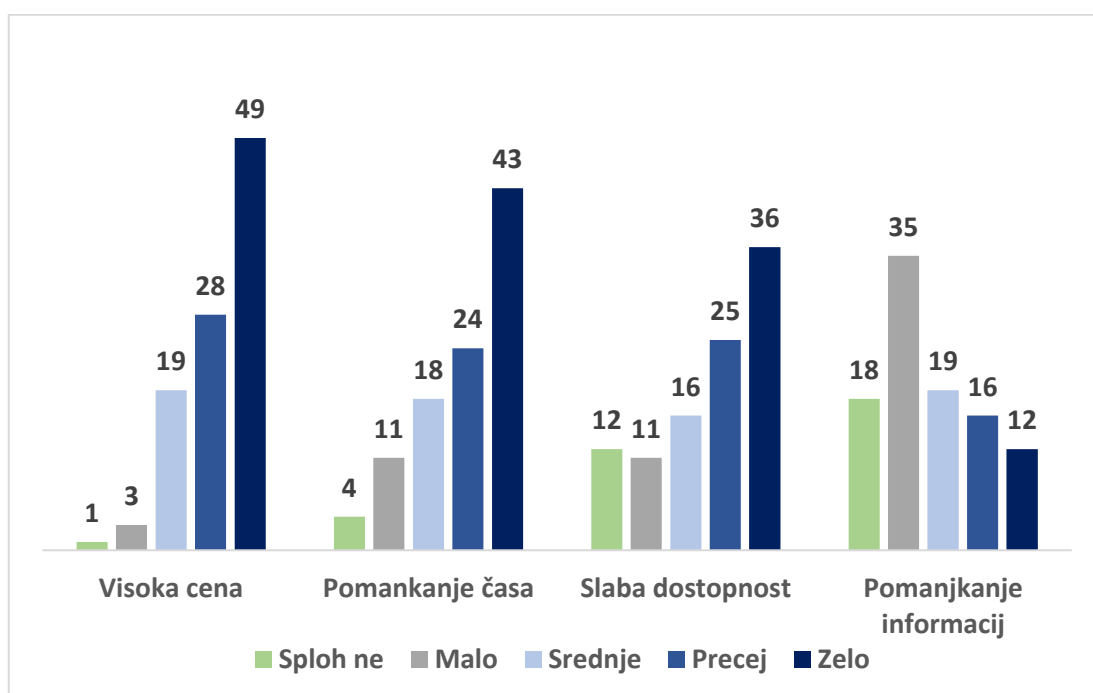
Rezultati glede vpliva družbe ali okolice kažejo, da imajo zunanji socialni dejavniki relativno manjšo vlogo. Kar 70 anketirancev meni, da vpliv okolice sploh ne vpliva ali vpliva le malo, 24 jih ocenjuje srednji vpliv, medtem ko jih le 6 meni, da okolica precej ali zelo vpliva. Ti podatki se ujemajo z rezultati prejšnjih vprašanj o vplivu družine, prijateljev in medijev, kjer so anketiranci prav tako izrazili prepričanje, da pri svojih prehranskih odločitvah delujejo samostojno.

Najmočnejši motiv je bil razlog osebnih vrednot. Le 5 anketirancev meni, da osebne vrednote precej ali zelo vplivajo na njihove prehranske odločitve. To jasno kaže, da so trajnostne prehranske odločitve tesno povezane z notranjimi prepričanji, moralnimi načeli in osebnim odnosom do zdravja in okolja.

Skupno rezultati kažejo, da notranji psihološki dejavniki, kot so osebne vrednote in skrb za zdravje, predstavljajo bistveno močnejši motivator pri izbiri ekološke hrane kot zunanji socialni vplivi. Hkrati potrjujejo ugotovitve vedenjskih teorij, da trajnostne prehranske odločitve pogosto izhajajo iz osebne identitete in notranjih motivov posameznika. Kljub temu rezultati nakazujejo obstoj razkoraka med pozitivnimi stališči do ekološkega prehranjevanja in dejanskim vedenjem, kar je skladno z ugotovitvami prejšnjih delov raziskave.

#### **4.4.18 Vprašanje 18: Kaj je vaša glavna ovira za izbiro ekološke hrane?**

Osemnajsto vprašanje je raziskovalo glavne ovire, s katerimi se potrošniki srečujejo pri izbiri ekološke hrane. Anketiranci so ocenjevali štiri možne dejavnike: visoko ceno, pomanjkanje časa, slabo dostopnost ter pomanjkanje informacij. Namen vprašanja je bil ugotoviti, kateri dejavniki najpogosteje omejujejo potrošnike pri sprejemanju trajnostnih prehranskih odločitev in kako ti vplivajo na vsakodnevno vedenje.



Slika 23: Ovire pri izbiri ekološke hrane  
(Lastni vir)

Slika 23 prikazuje rezultat raziskave o glavnih ovirah pri izbiri ekoloških živil. Najpomembnejši dejavnik je cena, saj kar 49 anketirancev ocenjuje, da visoka cena zelo vpliva na njihovo odločitev, medtem ko le 3 anketiranci menijo, da cena ne predstavlja ovire ali je le majhna ovira. 19 anketirancev ceno ocenjuje kot srednje pomembno oviro, 28 pa kot precej pomembno. Ta rezultat je pričakovan, saj je ekološka hrana pogosto dražja od konvencionalno pridelane, kar omejuje njeno redno vključevanje v prehrano, tudi ob zavedanju o okoljskih in zdravstvenih prednostih.

Kot druga najpomembnejša ovira se izkazuje pomanjkanje časa. Le 15 anketirancev meni, da čas ni ovira ali je le majhna ovira, 18 jih ocenjuje kot srednjo oviro, medtem ko kar 67 vprašanih meni, da pomanjkanje časa močno vpliva na njihove odločitve. Ta rezultat odraža hitri tempo sodobnega življenja, kjer pogosto prevladuje uporaba že pripravljene hrane, medtem ko izbor ekoloških izdelkov zahteva več načrtovanja in priprave.

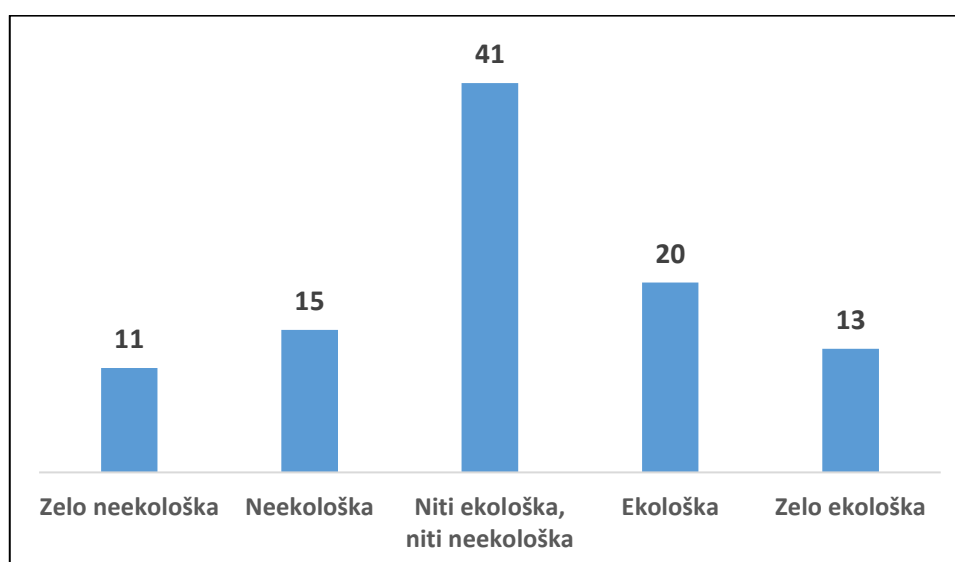
Tretji pomembni dejavnik je omejena dostopnost ekoloških izdelkov. 23 anketirancev meni, da dostopnost sploh ni ali je le majhna ovira, 25 jih ocenjuje kot srednjo oviro, medtem ko 61 anketirancev dostopnost ocenjuje kot precejšnjo ali zelo pomembno oviro. Ti podatki so povezani tudi z geografskim okoljem, saj so mnogi udeleženci raziskave prebivalci manjših mest ali podeželja, kjer je ponudba ekoloških izdelkov pogosto omejena.

Dejavnik pomanjkanja informacij se kaže drugače. Kar 53 anketirancev meni, da pomanjkanje informacij ni ali je le majhna ovira, 19 jih ocenjuje kot srednjo oviro, medtem ko 28 vprašanih meni, da predstavlja precejšnjo ali zelo pomembno oviro. To kaže, da večina potrošnikov meni, da imajo zadostno znanje o ekološki hrani, a se kljub temu pogosto ne odločajo zanjo, kar potrjuje razkorak med znanjem, stališči in dejanskim vedenjem.

Skupno rezultati poudarjajo, da potrošniki prepoznavajo pomen trajnostne prehrane, a jih pri njenem uresničevanju največkrat omejujejo ekonomski in praktični dejavniki, kot so cena, čas in dostopnost. Te ugotovitve so skladne z raziskavami vedenja potrošnikov, ki poudarjajo, da trajnostne odločitve niso odvisne zgolj od vrednot ali okoljske ozaveščenosti, temveč tudi od vsakodnevnih življenjskih okoliščin razpoložljivih virov in praktičnih omejitev.

#### 4.4.19 Vprašanje 19: Kako bi na splošno ocenili svojo prehrano z vidika ekološke prehrane?

Devetnajsto vprašanje je raziskovalo, kako anketiranci sami ocenjujejo svojo prehrano z vidika ekološke ozaveščenosti. Namen vprašanja je bil pridobiti vpogled v subjektivno dojetje trajnostnih prehranskih odločitev potrošnikov in ugotoviti, ali se posamezniki zavedajo, v kolikšni meri njihov prehranski način prispeva k trajnostnemu razvoju.



Slika 24: Samoocena prehrane z vidika ekološke ozaveščenosti  
(Lastni vir)

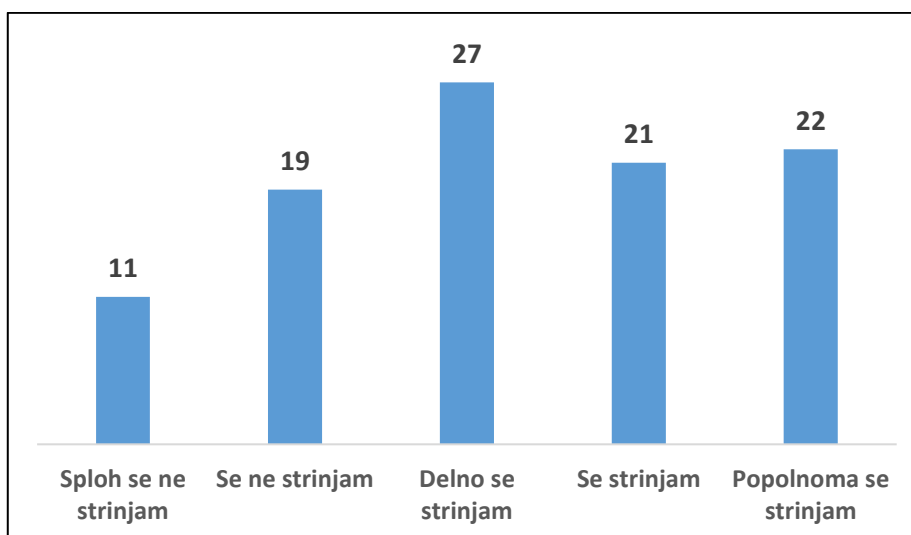
Slika 24 prikazuje, kako anketiranci ocenjujejo svojo prehrano glede ekoloških meril. Rezultati kažejo, da velika večina vprašanih svojo prehrano doživlja kot niti ekološko

niti neekološko, kar pomeni, da jo ocenjujejo kot srednje ali nevtralnno. Le manjši delež anketirancev ocenjuje svojo prehrano kot ekološko ali zelo ekološko, medtem ko 26 vprašanih meni, da je njihova prehrana neekološka.

Ti podatki izpostavljajo razkorak med podporo ekološki prehrani in dejanskimi prehranskimi praksami. Čeprav večina potrošnikov izraža pozitiven odnos do trajnostne prehrane, le manjšina dosledno vključuje ekološke izdelke ali se prehranjuje trajnostno. Rezultat nakazuje psihološki pojav samopodobe, saj posamezniki pogosto ocenjujejo svoje prehranske navade pozitivno ali nevtralnno glede ekoloških meril, tudi če njihovo dejansko vedenje ni skladno s temi idealnimi standardi. Ugotovitve poudarjajo pomen izobraževanja, ozaveščanja in razvoja konkretnih strategij, ki bi potrošnike spodbudile k trajnostnim prehranskim odločitvam in zmanjšale razkorak med zaznavanjem lastnih praks in realnim vedenjem. Tak pristop lahko pripomore k bolj dosledni vključitvi ekoloških živil v vsakodnevno prehrano ter poveča vpliv pozitivnih stališč na konkretna dejanja.

#### 4.4.20 Vprašanje 20: Ali menite, da so okoljske posledice prehrane pogosto pretirano predstavljene?

Dvajseto vprašanje v anketnem vprašalniku se je nanašalo na dojemanje poročanja o okoljskih posledicah prehrane. Namen vprašanja je bil pridobiti vpogled v subjektivno zaznavanje informacij o trajnostni prehrani, saj lahko percepcija okoljskih učinkov pomembno vpliva na prehranske odločitve potrošnikov.



Slika 25: Dojemanje prikaza okoljskih posledic prehrane  
(Lastni vir)

Slika 25 prikazuje, da več kot 70 anketirancev vsaj delno meni, da so okoljske posledice prehrane pogosto pretirano predstavljene. Rezultat nakazuje izrazit delež

skepticizma glede informacij o vplivu prehranskih odločitev na okolje. Zanimiv je kontrast s prejšnjimi ugotovitvami, saj večina vprašanih priznava pomen varovanja okolja in zaznava vpliv prehrane na okolje, hkrati pa obstaja zaznava, da so okoljske informacije včasih pretirane ali preveč posplošene. Takšna percepcija lahko vpliva na trajnostno vedenje, saj skeptični potrošniki morda ne bodo dosledno spremljali svojih prehranskih odločitev ali redno vključevali ekoloških izdelkov.

Rezultati se povezujejo z drugimi ugotovitvami raziskave, kot so razkorak med stališči in vedenjem, užitek ob hrani, takojšnje zadovoljstvo in čezmerno uživanje, ki skupaj oblikujejo način, kako posamezniki interpretirajo in ukrepajo glede trajnostnih informacij. Ugotovitev poudarja, da zaznava pretiranega prikaza okoljskih posledic ne pomeni nujno pomanjkanja okoljske zavesti, temveč poudarja potrebo po bolj uravnoteženem, konkretnem in verodostojnem prenosu informacij, ki bi potrošnikom olajšal sprejemanje trajnostnih prehranskih odločitev.

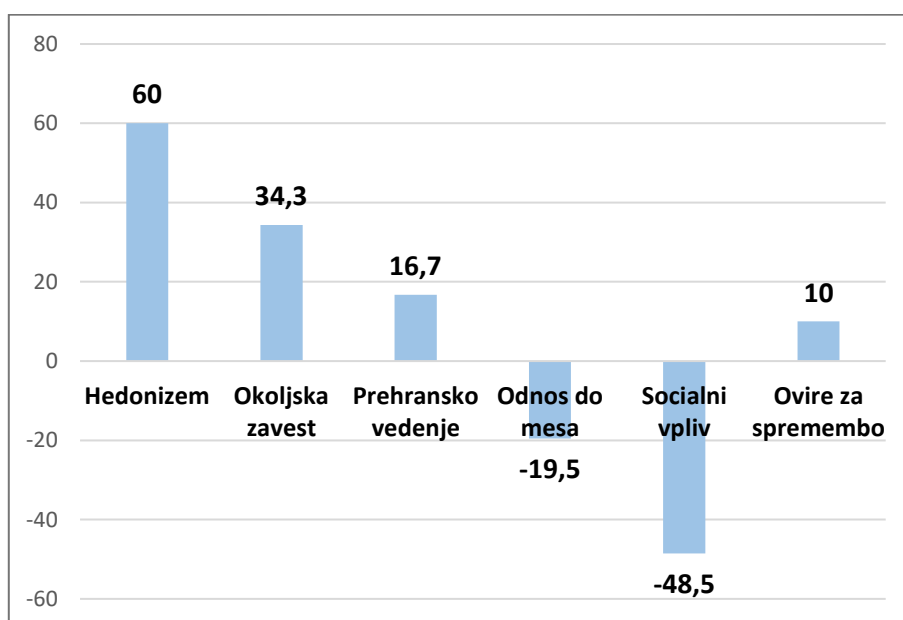
#### 4.5 Indeksna analiza

Vprašanje	Poz (%)	Neg (%)	Nev (%)	Indeks (P-N)	Interpretacija
Vpr. 5: Ekološka hrana	40	13	47	<b>+27</b>	zmerno pozitivno, veliko neodločenih
Vpr. 6: Varovanje okolja	73	11	16	<b>+62</b>	zelo pozitivno
Vpr. 7: Vpliv prehrane	57	30	13	<b>+27</b>	zmerno pozitivno
Vpr. 8: Vpliv mesa	23	54	24	<b>-31</b>	izrazito negativno
Vpr. 9: Obrok brez mesa	34	42	24	<b>-8</b>	rahlo negativno
Vpr. 10: Težko spreminjanje	37	35	28	<b>+2</b>	nevtravno/razdeljeno
Vpr. 11: Čezmerno uživanje	46	28	26	<b>+18</b>	zmerno pozitivno
Vpr. 12: Osebna odgovornost	45	31	24	<b>+14</b>	zmerno pozitivno
Vpr. 13: Uživanje hrane	66	6	28	<b>+60</b>	zelo pozitivno (hedonizem)
Vpr. 14: Podpiram, ne izbiram	45	14	41	<b>+31</b>	pozitiven odnos, nizka praksa
Vpr. 15: Vpliv družbe	23	60	17	<b>-37</b>	izrazito negativno
Vpr. 16: Vpliv medijev	13	73	14	<b>-60</b>	zelo negativno

Tabela 1: Indeksna analiza stališč in vedenj

(Lastni vir)

Indeksna analiza kaže, da anketiranci na splošno izražajo pozitiven odnos do varovanja okolja, kar se odraža v visokem deležu pozitivnih odgovorov. Nekoliko manj izrazita, vendar še vedno prisotna, sta podpora ekološki hrani in zavedanje vpliva prehrane na okolje, pri čemer izstopa večji delež neodločenih, kar nakazuje na delno neizoblikovana stališča. Pri vprašanjih, povezanih z osebnimi prehranskimi navadami, se kaže zmerno pozitivna naravnost glede odgovornosti in zmernosti, vendar so mnenja pogosto razdeljena, zlasti pri pripravljenosti na spremembe. Negativni odzivi prevladujejo pri odnosu do zmanjševanja uživanja mesa, kar kaže na določeno zadržanost do tovrstnih sprememb. Anketiranci obenem poudarjajo, da družba in mediji nimajo pomembnega vpliva na njihove prehranske odločitve, hkrati pa izkazujejo izrazito pozitiven odnos do uživanja hrane kot vira zadovoljstva. Skupno rezultati nakazujejo na razkorak med pozitivnimi stališči do okoljskih vprašanj in dejanskimi prehranskimi praksami.



Slika 26: Ključni vplivi na prehranske navade  
(Lastni vir)

Slika 26 prikazuje povprečne indekse posameznih vsebinskih sklopov, pri čemer izstopa izrazito pozitiven odnos do hedonizma, kar potrjuje, da anketiranci hrano v veliki meri povezujejo z užitkom. Prav tako je razmeroma visoka okoljska zavest, vendar se ta v manjši meri odraža v dejanskem prehranskem vedenju, kjer je indeks nižji. Negativen odnos do mesa nakazuje določeno zadržanost do njegovega vpliva, medtem ko izrazito negativen socialni vpliv kaže, da anketiranci ne prepoznajo pomembne vloge družbe pri svojih odločitvah. Ovire za spremembo so ocenjene kot zmerne, kar pomeni, da spremembe sicer niso popolnoma preproste, vendar tudi ne predstavljajo večje ovire. Skupno graf potrjuje razkorak med stališči in dejanskim vedenjem.

## 5 RAZPRAVA

V poglavju interpretiramo ključne ugotovitve empirične raziskave ter jih povezujemo s teoretičnimi izhodišči o vedenju potrošnikov in trajnostni prehrani. Poseben poudarek namenjamo razumevanju psiholoških dejavnikov, ki vplivajo na prehranske odločitve posameznikov, ter analizi razkoraka med izraženimi stališči in dejanskim vedenjem.

Rezultati raziskave potrjujejo, da trajnostne prehranske odločitve niso zgolj posledica racionalnega odločanja, temveč so preplet psiholoških, socialnih in situacijskih dejavnikov, kar poudarjajo tudi številni avtorji na področju vedenja potrošnikov.

### 5.1 Odgovori na raziskovalna vprašanja

#### **RV1: Kateri psihološki dejavniki najpomembneje vplivajo na trajnostne prehranske odločitve potrošnikov?**

Rezultati raziskave kažejo, da imajo ključno vlogo osebne vrednote, motivi ter čustveni dejavniki, medtem ko pomemben vpliv ohranjajo tudi navade in zaznave. Posebej izstopa dejstvo, da velik delež anketirancev priznava, da jim uživanje hrane prinaša takojšnje zadovoljstvo, ki pogosto prevlada nad dolgoročnimi cilji, povezanimi z zdravjem in okoljem. Tipičen primer je posameznik, ki po napornem dnevu poseže po čokoladi ali hitro pripravljene hrani. V takšnih položajih prevlada potreba po takojšnjem ugodju, ki prinaša občutek zadovoljstva in zmanjšanja stresa. Čeprav je takšna odločitev kratkoročno pozitivna z vidika počutja, dolgoročno prispeva k ohranjanju manj trajnostnih in manj zdravih prehranskih navad. To potrjuje ugotovitve, da je prehransko vedenje pogosto impulzivno in čustveno pogojeno, ne pa zgolj racionalno (Schiffman in Kanuk, 2007). Posamezniki tako pogosto izbirajo hrano na podlagi trenutnih želja in udobja, kar zmanjšuje verjetnost trajnostnih odločitev in utrjuje vzorce, ki niso skladni s trajnostnimi cilji.

#### **RV2: Kako stopnja okoljske ozaveščenosti vpliva na izbiro trajnostne hrane?**

Raziskava kaže, da je stopnja okoljske ozaveščenosti med anketiranci relativno visoka, saj večina meni, da je varovanje okolja pomembno, prav tako pa prepozna vpliv prehrane na okolje. Kljub temu pa visoka ozaveščenost ne vodi nujno v trajnostno vedenje, saj se večina anketirancev le občasno odloča za ekološko pridelano hrano. Primer tega je posameznik, ki uporablja platneno vrečko in ločuje odpadke, vendar pri nakupu hrane pogosto izbere najcenejše, neekološke izdelke. Takšno vedenje kaže na delno trajnostno naravnost, a tudi na nekonsistentnost med izraženimi vrednotami in dejanskim ravnanjem. Posameznik sicer izraža skrb za okolje, vendar ta skrb ni dovolj močna, da bi vplivala na vse njegove odločitve. Ta ugotovitev potrjuje obstoj tako imenovanega razkoraka med stališči in vedenjem, ki

ga izpostavljajo številne raziskave (Reisch idr., 2013). Ozaveščenost je torej pomemben, vendar ne zadosten pogoj za trajnostne spremembe v vedenju.

### **RV3: Kakšna je povezanost med osebnimi vrednotami posameznika in njegovimi trajnostnimi prehranskimi praksami?**

Rezultati jasno kažejo, da so osebne vrednote eden najmočnejših dejavnikov trajnostnega prehranskega vedenja. Večina anketirancev navaja vrednote kot ključen razlog za izbiro ekološke hrane, kar kaže na notranjo motivacijo za trajnostno ravnanje. Značilen primer je posameznik, ki se zaradi etičnih ali okoljskih razlogov odloči za veganski način prehranjevanja. Takšna odločitev pogosto presega zgolj prehranske navade in postane del življenjskega sloga ter osebne identitete. Posameznik je v tem primeru pripravljen vložiti več časa in denarja v izbiro hrane, hkrati pa se lahko sooča tudi z izzivi v socialnem okolju. Kljub temu je njegovo vedenje praviloma bolj dosledno, kar potrjuje vpliv močnih vrednot na trajnostne prehranske prakse. Vendar se tudi pri posameznikih z izraženimi trajnostnimi vrednotami pojavljajo odstopanja v vedenju, predvsem zaradi zunanjih omejitev, kot so cena, čas in dostopnost. To potrjuje, da vrednote sicer usmerjajo vedenje, vendar ga ne določajo v celoti (Možina idr., 2012).

### **RV4: V kolikšni meri socialne norme in vpliv ožjega socialnega okolja oblikujejo trajnostne prehranske odločitve?**

Rezultati kažejo, da večina anketirancev ne zaznava močnega vpliva družine in prijateljev na svoje prehranske odločitve. Podobno ocenjujejo tudi za vpliv medijev in družbenih trendov, ki ga anketiranci ocenjujejo kot relativno nizkega. Tak posameznik se lahko prehranjuje po vzorcu iz otroštva, ne glede na nove informacije o trajnostni prehrani, saj mu takšno vedenje prinaša občutek stabilnosti in zmanjšuje potrebo po novih odločitvah. Kljub temu literatura opozarja, da socialni vpliv pogosto deluje posredno in nezavedno, preko oblikovanja norm in kulturnih vzorcev (Mumel, 2001). To pomeni, da se prehranske odločitve pogosto oblikujejo v okviru širšega družbenega okolja, tudi če posameznik tega ne zaznava ali ga podcenjuje. Takšen vpliv se kaže dolgoročno, subtilno in skozi vsakodnevne navade, kar pojasnjuje, zakaj so prehranske odločitve v veliki meri individualizirane, a hkrati jih oblikuje družba.

### **RV5: Katere zaznane ovire potrošniki najpogosteje navajajo kot razlog za neizvajanje trajnostnih prehranskih praks?**

Kot najpomembnejše ovire so se izkazale visoka cena, pomanjkanje časa ter slabša dostopnost trajnostnih živil. Ti dejavniki močno omejujejo možnost, da bi potrošniki svoje pozitivne namene prenesli v prakso. Tipičen primer predstavlja odločitev v trgovini, med dražjim ekološkim izdelkom in cenejšo konvencionalno alternativo. V večini primerov prevlada izbira cenovno ugodnejšega izdelka, saj posameznik daje

prednost kratkoročnemu finančnemu prihranku. Takšna odločitev je z vidika posameznika racionalna, vendar hkrati pomeni odmik od trajnostnih načel. Primer jasno potrjuje, da so cena, dostopnost in čas ključni dejavniki, ki omejujejo trajnostno vedenje. Prehranske odločitve tako niso odvisne zgolj od posameznika, temveč tudi od širšega konteksta, v katerem deluje. Ekonomski in časovni pritiski pogosto prevladajo nad trajnostnimi nameni, kar potrjujejo tudi druge raziskave na tem področju (Willett, 2019).

#### **RV6: Ali obstaja razkorak med izraženimi stališči do trajnostne prehrane in dejanskim vedenjem potrošnikov?**

Raziskava jasno potrjuje obstoj izrazitega razkoraka med stališči in vedenjem. Čeprav večina anketirancev izraža pozitivna stališča do varovanja okolja in trajnostne prehrane, njihovo dejansko vedenje temu ne sledi v enaki meri. To ponazarja primer posameznika, ki se zaveda okoljskih vplivov prehrane in podpira zmanjševanje mesa, vendar v praksi še vedno redno posega po mesnih obrokih. Takšno vedenje omogoča ohranjanje ustaljenih navad in udobja, vendar hkrati ustvarja določeno neskladje med vrednotami in ravnanjem v vsakodnevnih odločitvah. To se kaže v občasni izbiri ekološke hrane, težavah pri spreminjanju prehranskih navad ter priznavanju impulzivnega prehranjevanja. Razkorak je posledica kombinacije psiholoških dejavnikov, navad in zunanjih omejitev. Podobne ugotovitve navajajo tudi Reisch idr. (2013), ki poudarjajo, da je prav neskladje med vrednotami in vedenjem eden ključnih izzivov trajnostne potrošnje.

## **5.2 Zaključek razprave**

Na podlagi predstavljenih primerov lahko zaključimo, da so trajnostne prehranske odločitve rezultat kompleksnega prepletanja psiholoških, socialnih in situacijskih dejavnikov. Čeprav potrošniki izražajo visoko stopnjo okoljske ozaveščenosti in pozitivna stališča do trajnostne prehrane, njihovo vedenje pogosto ostaja nespremenjeno. Pri tem imajo ključno vlogo navade, čustva in zaznane ovire, kot sta cena in pomanjkanje časa, ki omejujejo možnost trajnostnega ravnanja. Poleg tega ugotovitve kažejo, da so prehranske odločitve vse bolj individualizirane, pri čemer potrošniki pogosto podcenjujejo vpliv socialnega okolja in širših družbenih dejavnikov. Raziskava poudarja, da za spodbujanje trajnostne prehrane ni dovolj zgolj ozaveščanje potrošnikov, temveč so potrebne tudi širše sistematske spremembe, ki bodo omogočile lažje in dostopnejše trajnostne izbire. Le s celotnim pristopom, ki vključuje posameznika, trg, družbo kot celoto, je mogoče zmanjšati razkorak med stališči in vedenjem ter doseči trajnejše spremembe v prehranskih vzorcih, kar potrjujejo tudi rezultati empirične raziskave.

## 6 SKLEP

Na koncu raziskovanja trajnostne prehrane se pokaže, da to področje ni zgolj vprašanje znanja, ozaveščenosti ali pravih odločitev, temveč predvsem vprašanje vsakdanjega življenja, v katerem posamezniki delujejo. Ljudje danes živimo v hitrem in zahtevnem okolju, kjer so odločitve pogosto sprejete spontano, pod vplivom utrujenosti, pomanjkanja časa in enostavnosti. Raziskava je pokazala, da se večina posameznikov zaveda pomena trajnostne prehrane in si želi ravnati odgovorno do okolja in zdravja, vendar se v praksi pogosto znajdejo v situacijah, kjer te vrednote stopijo v ozadje.

Prehranske odločitve namreč niso vedno rezultat preiščenega razmisleka, temveč so pogosto del rutine, navad in trenutnih občutkov. V vsakdanjem življenju posamezniki nenehno iščejo ravnovesje med tem, kar je prav, in tem, kar je mogoče. V tem procesu trajnostna prehrana pogosto postane ena izmed številnih možnosti, ne pa nujna izbira. Tako se zgodi, da ljudje, ki verjamejo v pomen trajnostnega ravnanja, tega ne zmorejo vedno uresničiti v vsakem obroku, vsakem nakupu in vsakem dnevu.

Pomembno je poudariti, da ta razkorak med stališči in vedenjem ni posledica brezbržnosti ali neodgovornosti, temveč odraža realnost sodobnega načina življenja. Posamezniki niso zgolj odločevalci, temveč del širšega sistema, ki njihove odločitve oblikuje, omejuje in usmerja. Če trajnostna izbira zahteva več časa, več denarja ali več napora, bo v mnogih prevladala preprostejša alternativa.

Zato odgovor na vprašanje, zakaj ljudje kljub ozaveščenosti pogosto ne izberejo trajnostne hrane, ni preprost. Razlog ni pomanjkanje skrbi, temveč to, da živijo v okolju, kjer trajnostne odločitve še niso postale najlažja izbira. Trajnost tako pogosto ostaja vrednota, ki jo posamezniki nosijo v sebi, vendar je ne morejo uresničiti v praksi. Prav v tem razkoraku pa se skriva tudi največji izziv prihodnosti – ustvariti pogoje, v katerih bo trajnostna izbira postala naravna dostopna in samoumevna za vsakogar. Morda se v tem skriva tudi ključna misel te naloge: sprememba ne pomeni popolnosti, temveč majhne, postopne odločitve, ki jih lahko vključimo v svoje življenje. Vsak obrok je namreč priložnost, da skozi majhne izbire pokažemo, v kakšnem svetu si želimo živeti.

## 7 LITERATURA IN VIRI

Barnard, N. (1993). *Food for life*. New York: Harmony Books

Crippa, M., Solazzo, E., Guizzardi, D., Monforti-Ferrario, F., Tubiello, F. N. in Leip, A. (2021). *Food systems are responsible for a third of global anthropogenic GHG emissions*. *Nature Food*, 2, 198-209. Pridobljeno 28. 2. 2026 z naslova <https://doi.org/10.1038/s43016-021-00225-9>

Čas za zemljo. (2025). *Skrb za planet: Na Finskem več kot polovica potrošnikov nakupuje manj*. Pridobljeno 18. 2. 2026 z naslova <https://www.caszazemljo.si/trajnostno/skrb-za-planet-na-finskem-vec-kot-polovica-potrosnikov-nakupuje-manj.html>

Damjan, J. in Možina, S. (1995). *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani.

Farrimond, S. (2022). *Znanost o življenju*. Ljubljana: Hiša knjig, HKZ d.o.o.

Freepik. (2026). *Healthy unhealthy food diet balance concept flat graphic design illustration*. Pridobljeno 18. 2. 2026 z naslova [https://www.freepik.com/premium-vector/healthy-unhealthy-food-diet-balance-concept-flat-graphic-design-illustration\\_63392517.htm](https://www.freepik.com/premium-vector/healthy-unhealthy-food-diet-balance-concept-flat-graphic-design-illustration_63392517.htm)

Green Pearls. (2021). *Vegan vs Meat – Different paths to a sustainable culinary experience*. Pridobljeno 19. 2. 2026 z naslova <https://www.greenpearls.com/newsroom/en/vegan-vs-meat---different-paths-to-a-sustainable-culinary-experience/>

Koenig, R. K. (2010). *Pravila, kako »normalno« jesti*. Ljubljana: Modrijan založba, d.o.o.

Lindstrom, M. (2009). *Nakup Ologija Resnica in laži o tem, zakaj kupujemo*. Ljubljana: Medijski partner d.o.o.

Loško je ekološko. (2024). *Skupaj za več lokalne hrane v zavodih*. Pridobljeno 18. 2. 2026 z naslova <https://loskoekolosko.si/skupaj-za-vec-lokalne-hrane-v-javnih-zavodih/>

Milenović, B. (1986) *Istraživanje ponašanja potrošača*. Beograd: Institut za unapređenje robnog prometa.

Možina, S., Tavčar, M. in Zupančič, V. (2012) *Vedenje potrošnikov in tržnikov*. Maribor: Založba Pivec.

Možina, S., Zupančič, V. in Štefančič Pavlovič, T. (2002). *Vedenje potrošnikov*. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo

Mumel, D. (2001) *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor

Murphy, J. (2018) »Good« vs »Bad« food. Pridobljeno 18. 2. 2026 z naslova <https://icoachnutrition.com/2018/06/04/good-vs-bad-food/>

OpenAI ChatGPT. (2026, 16. februar). *Generirano besedilo na temo pojmovnika trajnostne prehrane*. <https://chatgpt.com/>

Reisch, L., Eberle, U. in Lorek, S. (2013) *Sustainable food consumption: an overview of contemporary issues and policies*. *Sustainability: Science, practice and policy*, 9 (2), 7–25. Pridobljeno 28. 2. 2026 z naslova <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15487733.2013.11908111>

Schiffman, L. G. in Kanuk, L. L. (1997). *Consumer Behaviour*. New Jersey: Prentice Hall.

Willett, W. (2019). *Food in the Anthropocene: the EAT – Lancet Commission healthy diets from sustainable food systems*. *The Lancet*, 393 (10170), 447–492.