

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/I/2023/36122163609345540

EKOLOGICKY UVEDOMELÉ
SPOTREBITEĽSKÉ SPRÁVANIE

Diplomová práca

2023

Bc. Michaela Beranová

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

EKOLOGICKY UVEDOMELÉ
SPOTREBITEĽSKÉ SPRÁVANIE

Diplomová práca

Študijný program: marketingový a obchodný manažment
Študijný odbor: 8. – ekonómia a manažment
Školiace pracovisko: Katedra marketingu
Vedúci záverečnej práce: Ing. Marián Čvirik, PhD.

Bratislava 2023

Bc. Michaela Beranová

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracovala samostatne a uviedla som všetku použitú literatúru.

Dátum:

Michaela Beranová

Pod'akovanie

Týmto by som sa chcela poďakovať pánovi doktorovi Ing. Mariánovi Čvirikovi, PhD., za trpezlivosť, odborné rady a pomoc, ktoré mi poskytol pri písaní diplomovej práce.

ABSTRAKT

BERANOVÁ, Michaela: *Ekologicky uvedomelé spotrebiteľské správanie*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Marián Čvirik, PhD. – Bratislava: OF EU, 2023, 59 s.

Cieľom záverečnej práce je skúmanie uvedomelosti spotrebiteľského správania s dôrazom na ekologické uvedomelé spotrebiteľské správanie vo zvolenom segmente, za ktorý sme si vybrali Generáciu Z. Práca je rozdelená na tri kapitoly a obsahuje 13 grafov a jednu prílohu. Prvá kapitola sa zameriava na teoretický rámec a definuje základné pojmy v oblasti spotreby a spotrebiteľského správania, ako aj pojmy ekológie, udržateľnosti a udržateľnej spotreby a životného prostredia. Druhá kapitola sa zameriava na hlavný cieľ práce a formuluje čiastkové ciele. Okrem toho uvádza metodiku práce a metódy skúmania. Tretia kapitola sa zameriava na výsledky dotazníkového prieskumu spolu s diskusiou. Zároveň poskytuje návrhy a odporúčania zamerané na spotrebiteľské správanie s dôrazom na ekologickú uvedomelosť.

Kľúčové slová: spotrebiteľské správanie, udržateľnosť, ekológia, životné prostredie

ABSTRACT

BERANOVÁ, Michaela: *Environmentally conscious consumer behaviour*. – University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of marketing. – Supervisor: Ing. Marián Čvirik, PhD. – Bratislava: FC UE, 2023, 59 p.

The aim of this final work is to investigate the awareness of consumer behaviour with an emphasis on ecologically conscious consumer behaviour in the selected segment, for which was chosen Generation Z. The thesis is divided into three chapters and contains 13 graphs and one appendix. The first chapter focuses on the theoretical framework and defines basic concepts in the field of consumption and consumer behaviour, as well as the concepts of ecology, sustainability and sustainable consumption and the environment. The second chapter focuses on the main objective of the work and formulates sub-objectives. In addition, it presents the thesis methodology and research methods. The third chapter focuses on the results of the questionnaire survey together with the discussion. At the same time, it provides suggestions and recommendations focused on consumer behaviour with an emphasis on ecological awareness.

Key words: consumer behaviour, sustainability, ecology, environment

Obsah

Úvod.....	5
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....	6
1.1 <i>Spotreba a spotrebiteľské správanie.....</i>	6
1.1.1 Faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie	9
1.1.2 Proces nákupného správania spotrebiteľov.....	12
1.2 <i>Udržateľnosť, ekológia a životné prostredie.....</i>	14
1.3 <i>Udržateľná spotreba</i>	19
1.4 <i>Ekologicky uvedomelé spotrebiteľské správanie</i>	22
2 Cieľ práce, metodika práce a metódy skúmania	27
2.1 <i>Cieľ práce</i>	27
2.2 <i>Metodika práce a metódy skúmania</i>	27
2.2.1 Charakteristika objektu skúmania.....	27
2.2.2 Pracovné postupy	28
2.2.3 Spôsob získavania údajov a ich zdroje	28
2.2.4 Použité metódy vyhodnotenia a interpretácie výsledkov	29
3 Výsledky práce a diskusia	30
3.1 <i>Vyhodnotenie výsledkov dotazníkového prieskumu</i>	30
3.2 <i>Návrhy a odporúčania</i>	49
Záver	52
Zoznam použitej literatúry	54
Prílohy	60

Úvod

V súčasnej dobe sa environmentálne problémy stávajú čoraz závažnejšie a získavajú na pozornosti nielen odborníkov, ale aj širokej verejnosti. Ľudia si stále viac uvedomujú, aké negatívne dôsledky má ich spotrebiteľské správanie na životné prostredie a z tohto dôvodu sa zvyšuje aj záujem o ekologicky uvedomelé spotrebiteľské správanie. (Brochado a kol., 2017) Toto správanie môže byť definované ako súbor postojov, hodnôt a správania, ktoré sa zameriava na ochranu životného prostredia a udržateľný rozvoj. Tento koncept sa týka nielen spotreby výrobkov a služieb, ale aj spôsobu, akým sa tieto produkty vyrábajú a distribuujú. Spotrebitelia môžu mať na trhu významný vplyv, pretože ich nákupné rozhodnutia ovplyvňujú správanie firiem a teda aj dopad na životné prostredie. Faktormi, ktoré ovplyvňujú ekologicky uvedomelé spotrebiteľské správanie sú napríklad obavy o životné prostredie, dostupnosť informácií o ekologických vlastnostiach produktov a ochota konať. Rôzne štúdie ukazujú, že čím väčšiu obavu má spotrebiteľ o životné prostredie a čím viac informácií má k dispozícii, tým pravdepodobnejšie je, že sa bude správať ekologicky uvedomelo. (Zabkar, Hosta, 2013) Avšak, existuje rozdiel medzi deklarovaným a skutočným správaním spotrebiteľov v oblasti ochrany životného prostredia. Mnohí spotrebitelia prejavujú záujem o ekologické produkty, ale v skutočnosti pri svojom nákupnom správaní neprihliadajú na ekologické faktory. Preto je dôležité preskúmať, ako osloviť aj bežných spotrebiteľov, aby boli ochotní konať v prospech životného prostredia. (Dembowski, 1998)

Hlavnou úlohou tejto práce bude zameranie sa na ekologicky uvedomelé spotrebiteľské správanie a následné navrhnutie odporúčaní, zamerané práve na toto správanie.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

V tejto kapitole sa zameriavame na teoretické pochopenie problematiky v oblasti spotrebiteľského správania, ekológie a prepojenia medzi týmito dvoma pojmami. Dôkladnejšie sa zameriame na to, čo ovplyvňuje spotrebiteľské správanie a aký je jeho proces. Priblížime si základné pojmy súvisiace s témou, ktorými sú ekológia, udržateľnosť a niečo viac si povieme aj k udržateľnej spotrebe. Na záver túto problematiku celú prepojíme a zistenia využijeme v praktickej časti práce.

1.1 Spotreba a spotrebiteľské správanie

Spotreba zahŕňa činnosti ľudí, akými sú spotrebúvanie výrobkov a služieb, ich výber a nakoniec ich likvidácia. Základným motívom spotreby je potreba, ktorá stimuluje zákazníkov k nákupu a následnej spotrebe. (Gubíniová, 2012)

Spotrebu môžeme charakterizovať dvoma prístupmi. Prvým je materiálny prístup, ktorý zvyšuje spotrebu prostredníctvom zlepšovania kvality života. Druhým je minimalistický prístup, ktorý k spotrebe pristupuje za účelom duchovného rastu a povznesenia. Ako naďalej uvádzajú Nagyová a Tonkovičová (2022) vo svojej práci: *„Najvýznamnejším prúdom v teórii spotreby a dopytu je behavioristický prístup, ktorý sa stal základom pre rozpracovanie teórie v rozhodovaní pri nákupe vystupujú ako pravdepodobnostné javy s výslovným predpokladom neurčitosti. Prvok náhody a rizika, na ktorom táto teória spočíva, súvisí s úsilím ekonomickej vedy zahrnúť do skúmania dopytu po produktoch zákonitosti vývoja spotreby. Tvorba rozhodnutia spotrebiteľa sa považuje za dôležité východisko.“*

Podľa Kitu a kolektívu (2017): *„Spotreba je rozhodujúcou fázou, pretože je konfrontáciou medzi očakávaniami spotrebiteľov a vnímaným výkonom produktu. Má dosah na životné prostredie a na predaj na trhu s použitými produktmi.“* Okrem samotných spotrebiteľov do procesu tvorby spotreby zahŕňame aj štátne inštitúcie, spoločnosti, podniky, či dokonca aj školy. Do jej základu patria:

- rôzne druhy potrieb, či už sa jedná o základné, psychologické alebo potreby komfortu,
- ďalej tu patrí urbanizácia a jej prepojenie so životným štýlom spotrebiteľov,

- zahŕňame tu aj štátne zásahy, napríklad v oblasti informovanosti, či regulácie spotreby,
- ako posledná tu patrí marketingová komunikácia, ktorá ovplyvňuje spotrebiteľa.

Spotrebu je možné charakterizovať aj ako proces tvorby identity jednotlivcov a ich postavenia v spoločnosti. To znamená, že na spotrebu by sme nemali hľadiť len z ekonomickej stránky, kedy sa zväčša týka iba hmotných potrieb. Spotrebu by sme mali brať aj ako niečo, vďaka čomu získavame zážitky a iné nehmotné služby a veci. *„Táto široká definícia umožňuje zohľadniť aj ďalšie aspekty súvisiace s prehodnocovaním doterajších modelov spotreby – sociálne a environmentálne dosahy spotreby, odpadové hospodárstvo a recykláciu výrobkov, nesprávne nakladanie s potravinami atď.“* (Kíta a kol., 2017)

Definície spotrebiteľského správania sú rôznorodé, neustále sa menia, formujú a prispôbujú, no ich podstata je v každej jednej z nich rovnaká.

Podľa Kulčákovej a Richterovej (1996) definujeme spotrebiteľské správanie *„ako správanie, ktoré spotrebitelia prejavujú pri hľadaní, pri nákupe, používaní, hodnotení a disponovaní produktmi, službami a myšlienkami, od ktorých očakávajú, že uspokojia ich potreby.“*

Pajtinková Bartáková a Gubíniiová (2012) hovoria, že: *„Spotrebiteľské správanie pozostáva z aktivít a skúseností zákazníkov, ktorí sú akýmkoľvek spôsobom zaangažovaný do procesu kúpy, používania a likvidácie produktov a služieb. Medzi motivačné faktory, ktoré ovplyvňujú celý proces spotrebiteľského správania v súčasnosti patria neustále sa meniace potreby a želania zákazníkov, biologické, sociálne a psychologické faktory. Z hľadiska zdroja, odkiaľ tieto faktory pochádzajú, ich je možné členiť na interné a externé vplyvy.“*

Kíta a kolektív (2005) popisujú spotrebiteľské správanie ako *„akty, pod ktorými si môžeme predstaviť či už nákup alebo spotrebu a tie sú základnými aspektmi v rozhodovacom procese spotrebiteľa.“*

Spotrebiteľ by sme nemali chápať len ako osobu, ktorá uspokojuje svoje osobné potreby a túžby tým, že nakupuje a spotrebúva produkty. Mali by sme ho vnímať aj ako kupujúceho, ktorý nielenže nakupuje a spotrebúva, ale zároveň poskytuje odporúčania týkajúce sa budúcich nákupov. (Nagyová, Tonkovičová, 2022)

Spotrebiteľské správanie zahŕňa spôsob, akým ľudia rozhodujú o využití svojich peňazí, času a úsilia na spotrebu rôznych výrobkov a služieb. Toto správanie zahŕňa čo,

prečo, kedy, kde a ako často to kupujú a používajú výrobky a služby. Je to komplexná aktivita, ktorú jednotlivec vykonáva pri nakupovaní a používaní výrobkov a služieb a zahŕňa mentálne a sociálne procesy, ktoré tomu predchádzajú a nasledujú. Pri rozhodovaní je spotrebiteľ ovplyvnený svojimi osobnostnými charakteristikami a faktormi prostredia. Napriek tomu, že je pochopenie tohto správania zložité a predpovedanie spotrebiteľského správania v konkrétnej situácii takmer nemožné, marketéri sa snažia ovplyvňovať správanie spotrebiteľov želaným spôsobom. (Jisana, 2014)

Ako uvádza Khan (2007) vo svojej publikácii, spotrebiteľské správanie možno definovať ako rozhodovací proces a fyzickú činnosť, ktorá zahŕňa nadobúdanie, hodnotenie, používanie a nakladanie s tovarmi a službami. Táto definícia jasne ukazuje, že spotrebiteľské správanie sa nevzťahuje len na nákup tovaru a služieb, ale tento proces začína oveľa skôr, ako spotrebiteľ získa tovar. Proces nákupu začína v mysliach spotrebiteľa, ktorý hľadá alternatívy medzi produktmi a zvažuje ich relatívne výhody a nevýhody. Tento proces vedie k internému a externému výskumu a potom nasleduje proces rozhodovania o kúpe a použití tovaru. Správanie spotrebiteľa po nákupe je tiež veľmi dôležité, pretože umožňuje marketérom posúdiť úspešnosť ich produktu. Rozsiahle spotrebiteľské prieskumy sa vykonávajú na pochopenie preferencií a názorov spotrebiteľov. Khan (2007) uvádza, že je potrebné zodpovedať nasledujúce otázky:

- Čo si spotrebiteľ myslí o produktoch spoločnosti a produktoch ich konkurentov ?
- Ako možno podľa ich názoru vylepšiť produkt ?
- Ako zákazníci používajú produkt ?
- Aký je postoj zákazníka k produktu a jeho reklame ?
- Aká je úloha zákazníka v jeho rodine ?

Na spotrebu a spotrebiteľské správanie sa dá pozeráť z viacerých pohľadov. Podľa autorov, akými sú Kita, Nagyová a Tonkovičová, tak pre nich spotreba môže mať silné postavenie v súvislosti s ekonomickým rastom a rozvojom. To znamená, že ľudia ako spotrebiteľia, svojím správaním stimulujú výrobu a zamestnanosť, ovplyvňujú dopyt a vďaka tomu môže ekonomika rásť. Kita sa však na to pozerá aj z iného pohľadu, kedy spotrebu nevníma len z ekonomickej stránky, ale tiež ju vníma ako niečo, vďaka čomu môžeme dosiahnuť nehmotné uspokojenie, ktoré si napríklad predstavujeme vo forme zážitkov. Týchto postojov je veľa, no dôležité je však, že aj vďaka tomu, že sú rôznorodé, si

uvedomujeme, ako na nás a životné prostredie a ekonomiku, spotreba vplýva a snažíme sa, ako uvedomelí ľudia túto spotrebu a naše správanie viesť udržateľnejším smerom.

1.1.1 Faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie

Faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie sa dajú rozdeliť do dvoch kategórií, z ktorých každá je tvorená rôznymi skupinami. Prvá kategória externých faktorov obsahuje kultúrne vplyvy, demografické vplyvy, sociálne vplyvy, vplyvy skupín, vplyvy životného štýlu a vplyvy nákupnej situácie. (Hanuláková a kol., 2021)

Kultúrne vplyvy a samotná kultúra sú definované ako výsledok ľudských aktivít, ktoré tvoria základ spotrebiteľského správania. Z pohľadu marketingu sa skúma vzťah medzi kultúrnym prostredím a spotrebiteľským správaním. Prvý pohľad zachytáva okolnosti, na ktoré kultúra pôsobí (kultúrne rysy), zatiaľ čo druhý sa zameriava na prvky, ktoré tvoria kultúru (kultúrne prvky).

Za rysy kultúry považujeme tradície, ktoré sa predávajú z pokolenia na pokolenie, zdieľanie kultúry medzi skupinami spotrebiteľov a diferenciáciu kultúry, keďže každá kultúra preferuje niečo iné a musí sa prispôbiť aj marketingovým mixom. Patrí tu aj učenie a kultúrne inštitúcie tu zohrávajú veľkú rolu, lebo dokážu ovplyvniť proces šírenia kultúrnych prvkov a spotrebiteľských prejavov. Posledným rysom je prispôbenie sa, lebo kultúra, sa s plynutím času mení, vyvíja, reaguje a prispôsobuje.

Kultúrne prvky sú zložené z obsahu, ktorý zahŕňa zvyky, hodnoty, jazykové prvky, symboly, rituály a body image (predstavy o tele). Pohľad na zvyky spotrebiteľov v súvislosti s používaním produktov sa zameriava na očakávania a vzťahy, ktoré máme s daným produktom alebo značkou, ako aj naše preferencie. Hodnoty sa chápu ako ciele, či aktivity, potrebné pre nás, ako aj pre spoločnosť. Do jazykových kultúrnych prvkov patrí sociolingvistika – spôsob vyjadrovania sa, slovník či jazykový kontext – vplyv okolia na interpretáciu verbálneho vyjadrenia. Symboly v marketingovom smere predstavujú buď symboliku, alebo sa nimi zdôrazňujú rysy produktov. Rituály zaraďujeme skôr pod symboliku, no keďže sú to úkony, ktoré sa často opakujú a využívajú predmety a spotrebný tovar, tak marketing sa prevažne zameriava na to. Posledným prvkom je body image – predstavy o tele, ktoré sa v rôznych kultúrach vnímajú odlišne. (Boučková a kol., 2003)

Demografické faktory, ako sú pohlavie, vek, príjem, národnosť, vzdelanie a rasa, určujú charakteristiky, podľa ktorých vznikajú spotrebiteľské skupiny s podobným

správaním. Tieto charakteristiky vedú k vzniku subkultúr, ktoré sú ovplyvnené faktormi, ako vek, národnosť a miesto bydliska. Každá z týchto premenných má vplyv na to, ako spotrebitelia nakupujú a konzumujú produkty. (Hanuláková a kol., 2021)

Pod sociálnymi vplyvmi si predstavujeme skôr pôsobenie jednotlivcov v sociálnych skupinách, ktorí zdieľajú spoločné normy, súbory a ciele. Tu však treba rozlišovať sociálne kategórie a agregáty. Kategórie predstavujú zoskupenie ľudí so spoločnými znakmi, zatiaľ čo agregáty hovoria skôr o priestorovom zoskupení ľudí, akým napríklad môžu byť davy. Obe tieto skupiny, ktoré tvoria sociálne prostredie, ktoré ovplyvňuje úspešnosť v oblasti „field marketingu“ (marketingu v teréne) a sú dôležitým faktorom oblasti podpory predaja. (Boučková a kol., 2003)

Jednotlivec sa počas života stretáva s rôznymi skupinovými vplyvmi, do ktorých patrí alebo si ich vyberá. S narastajúcim počtom ľudí v skupine klesá vplyv na jednotlivca a informácie a pravidlá, ktoré skupina stanovuje, ho ovplyvňujú. Tieto vplyvy môžu mať informačný, identifikačný alebo normatívny charakter. Informačné vplyvy sú zdrojom informácií pre jednotlivca, identifikačné vplyvy na skupinu prostredníctvom produktov a normatívne vplyvy na jednotlivca, aby plnil očakávania. Tieto vplyvy vedú k vytvoreniu príťažlivosti, ktorá spôsobuje, že spotrebiteľ patrí do asociačnej, aspiračnej alebo disociačnej skupiny. Asociačné skupiny jednotlivca priťahujú a sám ich vyhľadáva, do aspiračných skupín sa snaží dostať, no nemôže v nich byť kvôli rôznym okolnostiam a disociačným skupinám sa zas naopak, vyhýba. Ak si jednotlivec nájde skupinu, s ktorou sa zhoduje a stotožňuje, patrí do referenčnej skupiny. Firma musí poznať, ako je spotrebiteľ touto skupinou ovplyvnený a musí identifikovať vodcu danej skupiny, ktorý zastupuje hodnoty skupiny, aby vedela správne zacieliť napríklad marketingovú stratégiu. (Hanuláková, 2021)

Vplyvy životného štýlu, alebo aj inak nazvaného spôsobu života, sa výrazne prelínajú so spotrebiteľským správaním. Ide najmä o produkty o ktoré má spotrebiteľ záujem, či to, ako ich používa, alebo čo si o nich myslí. Marketéri vďaka týmto vplyvom dokážu zamerať cieľovú skupinu a vytvárať vhodný imidž, ktorý zaujme spotrebiteľa. (Boučková a kol., 2003)

Vplyvy na rozhodovanie a nakupovanie zákazníkov sú ovplyvňované situáciou, v ktorej sa nachádzajú. Tieto situácie zahŕňajú fyzické a sociálne prostredie, ako napríklad atmosféru a typ predajne, alebo aktuálnych zákazníkov v predajni. Ďalším faktorom je čas, ktorý ovplyvňuje, ako zákazníci nakupujú. Ak majú dostatok času, zvyčajne sa dokážu lepšie rozhodovať, ale keď majú časový stres, môže to viesť k rýchlejšiemu nákupu, kedy si

zákazník kúpi veci, na ktoré by inak ani nemyslel. Ďalším faktorom je úloha, ktorú zákazníkovi daná vec má plniť. Nakoniec, aktuálny stav zákazníka, ako je napríklad nálada alebo hlad, môže mať vplyv na jeho rozhodnutia. (Richterová a kol., 2015)

Druhá kategória interných faktorov, ktorá sa nazýva aj kategóriou psychologických vplyvov, je ovplyvňovaná osobnosťou, vnímaním, motiváciou, učením a postojom. (Hanuláková a kol., 2021)

Podľa Richterovej a kolektívu (2015) osobnosť predstavuje kombináciu toho, ako vnímame, myslíme, reagujeme a prispôsobujeme sa prostrediu. Je stabilná a trvalá, no vďaka rôznym situáciám, ktorým je vystavená a okolitému prostrediu, ktoré ju ovplyvňuje, sa vyvíja. Vo vzťahu k spotrebiteľskému správaniu osobnosť formuje imidž značky. To znamená, že pri výbere značky a produktu sa spotrebiteľ rozhoduje na základe zhody charakteristík medzi značkou a jeho vlastnými charakteristikami osobnosti. Z toho vyplýva, že táto zhoda je kľúčová pre vznik preferencie výberu značky a produktu.

Vnímanie predstavuje proces, pri ktorom si vytvárame obraz sveta okolo seba na základe prijímaných stimulov a našej schopnosti ich interpretovať. Tento proces je tvorený z pôsobenia, pozornosti, interpretácie a pochopenia. Prvý krok – pôsobenie, predstavuje vystavenie sa stimulom, ktoré k nám prichádzajú. Druhý krok – pozornosť, aktivuje stimuly receptorov a posielá podnety do mozgu na analýzu. Človek sa teda rozhoduje, ktoré stimuly upútali jeho pozornosť a ktoré nie. Tretí krok – interpretácia, usporadúva a organizuje stimuly a snaží sa o uzatváranie. Posledný štvrtý krok – pochopenie, je veľmi individuálny. Tu všetko závisí od jednotlivca, ako je ovplyvnený predchádzajúcimi skúsenosťami, prvým dojmom, unáhlenými závermi alebo napríklad fyzickým vzhľadom. Nastavenie týchto krokov môže byť pre firmu kritické a vie ovplyvniť jej úspech. Ak sa však tieto kroky nastavlia nesprávne, môžu spôsobiť problémy, vrátane poškodenia reputácie a obchodného imidžu. (Richterová a kol., 2015)

Motivácia vedie jednotlivca k určitým krokom, ktoré mu pomáhajú dosiahnuť ciele. Avšak tieto ciele vychádzajú z určitých potrieb, ktoré chce jedinec uspokojovať. Tieto potreby rozdelil a definoval psychológ Abraham Maslow do piatich úrovní podľa ich naliehavosti. Idú vzostupne od základných až po vývojové v poradí – fyziologické potreby – potreby bezpečia – potreby lásky – potreby uznania – potreby seberealizácie. V marketingu je využitie Maslowovej schémy potrieb užitočné na to, aby sa produkt odkomunikoval tak, že uspokojuje nielen nižšie potreby, ale uspokojuje aj vyššie (vývojové) potreby. (Hanuláková, 2021)

Boučková s kolektívom (2003) hovoria o tom, že učenie možno chápať ako zmeny v správaní jednotlivca, ktoré sú spôsobené informáciami, skúsenosťami a myslením. V spotrebiteľskom chovaní zohráva veľkú úlohu povaha produktu, ktorá môže ovplyvniť štyri základné formy tohto chovania. Sú nimi klasické podmieňovanie, operatívne podmieňovanie, modelovanie a kognitívne učenie. Každá z týchto foriem predstavuje iný typ učenia s odlišnými hlavnými rysmi. Napríklad, kognitívne učenie je charakterizované myslením a riešením problémov, pričom tieto formy učenia majú rôzne stupne zaujatosti. Táto zaujatosť sa môže líšiť od nízkej úrovne, keď si menej uvedomujeme učenie až po vysokú úroveň, kedy si učenie uvedomujeme veľmi silne.

Pod postojom si môžeme predstaviť vzťah k určitému objektu, ktorý môže byť buď pozitívny alebo negatívny. Týmto objektom môžu byť ľudia, predmety ale aj udalosti, a v marketingu to môžu byť výrobky, značky, reklama, či firmy. Pri nákupnom jednaní si treba uvedomiť však rozdiel medzi postojom k výrobku a postojom ku kúpe výrobku. V praxi to môže vyzeráť nasledovne – spotrebiteľ zastáva kladný postoj k výletu do Ameriky, ale má negatívny postoj už napríklad ku kúpe tohto výletu hlavne z dôvodu vysokého nákladu. (Boučková a kol., 2003)

1.1.2 Proces nákupného správania spotrebiteľov

Podľa Sukeníkovej (2017) je: „*termín nákupné správanie definovaný ako správanie, ktorým sa zákazníci prejavujú pri hľadaní, nakupovaní, používaní, hodnotení a nakladaní s výrobkom alebo so službou, od ktorých očakávajú uspokojenie svojich potrieb. Zameriava sa na rozhodovanie jednotlivcov pri vynakladaní vlastných zdrojov na položky súvisiace s nakupovaním.*“

Skúmanie nákupného rozhodovania zákazníkov môžeme popísať dvoma pohľadmi. Prvým pohľadom je ten, že pochopenie nákupného rozhodovania zákazníkov je kľúčové pre firmy, ktoré chcú úspešne predávať svoje produkty alebo služby. Toto pochopenie môže pomôcť firmám lepšie prispôbiť svoje marketingové stratégie a meniace sa potreby zákazníkov. Druhý pohľad môže byť užitočný aj pre samotných zákazníkov. Keď zákazníci pochopia ako funguje nákupné rozhodovanie a aké faktory ho ovplyvňujú, tak to môže zlepšiť ich spokojnosť s nakupovaním a prispieť k ich celkovej spokojnosti. Pri oboch týchto pohľadoch je dôležitosť nákupného rozhodovania zákazníkov zrejmá a môže mať pozitívny vplyv na firmy a zákazníkov. (Sukeníková, 2017)

Vilčeková a Sabo (2014) uvádzajú, že nákupné správanie a rozhodovanie sa u každého človeka líši, no nákupný proces je pre všetkých rovnaký. Tento proces je popísaný jedným z najznámejších modelov, ktorým je päťstupňový model nákupného správania:

- Identifikácia problému – je psychologickým procesom, kedy spotrebiteľ si uvedomuje rozdiel medzi želaným a skutočným stavom a chce uspokojiť svoje potreby a želania,
- Hľadanie informácií – spotrebiteľ sa snaží zozbierať informácie, či už na základe vlastných skúseností alebo informácií od vonkajších zdrojov (rodina, predavači, internet), vďaka ktorým bude vedieť uspokojiť svoju potrebu,
- Vyhodnocovanie alternatív – v tejto fáze modelu spotrebiteľ porovnáva a hodnotí možnosti, ktoré nadobudol vďaka získaným informáciám,
- Rozhodnutie o nákupe – tu si spotrebiteľ vyberie jednu finálnu možnosť, na základe vyhodnotenia informácií a určitých kritérií,
- Ponákupné správanie – táto posledná fáza predstavuje zhodnotenie rozhodnutia spotrebiteľa, či spravil dobre a uspokojil svoje želanie.

Poznanie charakteristík a správania spotrebiteľov v procese rozhodovania je kľúčové pre marketingových manažérov, aby mohli vytvoriť efektívnu marketingovú stratégiu, ktorá zlepši spokojnosť zákazníkov a podporí opakované nákupy. Manažéri musia byť schopní identifikovať nákupné správanie a prispôbiť svoje stratégie tak, aby čo najlepšie zodpovedali potrebám a preferenciám zákazníkov. Týmto spôsobom môžu získať a udržať si verných zákazníkov, ktorí budú v budúcnosti preferovať ich produkty pred konkurenciou. (Gburová, 2019)

Ako uvádza Sukeníková, tak nákupné správanie spotrebiteľov je pre spotrebiteľov ako takých veľmi dôležité, pretože im umožňuje sa lepšie rozhodovať o tom, čo nakupujú, kde to nakupujú a ako vynaložia so svojimi financiami. Toto správanie je samozrejme ovplyvnené mnohými rôznorodými faktormi, ktoré sa marketéri snažia pochopiť a vďaka tomu prispôbiť rôzne marketingové stratégie. Avšak samotný proces sa skladá z krokov, ktoré popisujú autori Vilčeková a Sabo. Tieto kroky predstavujú proces, ktorým si spotrebiteľ musí prejsť, aby sa dokázal rozhodnúť a urobiť voľbu. V závere však Gburová hovorí o tom, že pre manažérov je kľúčové, aby sa neustále učili o svojich zákazníkoch a prispôbovali svoje stratégie, aby mohli poskytnúť lepšie produkty a služby, ktoré budú zákazníci chcieť a potrebovať.

1.2 Udržateľnosť, ekológia a životné prostredie

V súčasnosti je ekológia a udržateľnosť veľmi dôležitou témou. S narastajúcim povedomím o vplyve ľudských aktivít na životné prostredie a klimatické zmeny, stále viac ľudí začína hľadať spôsoby, ako minimalizovať svoj vplyv na životné prostredie a prispieť k udržateľnému životu. Firmy a medzinárodné spoločnosti sú v tomto kľúčové, pretože ich aktivity a rozhodnutia môžu mať veľký vplyv na životné prostredie a udržateľnosť. Mnohé firmy už zaviedli opatrenia na zníženie svojej ekologickej stopy, ako napríklad využívanie obnoviteľných zdrojov energie, minimalizácia odpadu a podobne. Dôležité je tiež, aby sa ľudia ako jednotlivci stali aktívnymi a začali meniť svoje každodenné správanie na udržateľnejšie, či už prostredníctvom recyklácie, šetrenia energií a podobnými aktivitami. Všetko toto úsilie smeruje k tomu, aby sme minimalizovali naše negatívne vplyvy na životné prostredie a zabezpečili lepšiu budúcnosť pre ďalšie generácie.

Ako uvádza Hrnčiarová (2014) v Revue pre teóriu a starostlivosť o životné prostredie, tak spoločnosť si všíma a vidí, že naša planéta prechádza zmenami. Uvedomuje si dôležitú úlohu vedy v pochopení a riešení klimatických zmien a iných environmentálnych oblastí, ktoré súvisia s ľudskou činnosťou. Vedci pomáhajú identifikovať príčiny týchto klimatických zmien a snažia sa navrhovať opatrenia na ich vyriešenie. Avšak, klimatické zmeny sú veľmi veľkým a zložitým problémom, ktorý si vyžaduje riešenia na rôznych medzinárodných, ale aj lokálnych úrovniach. Tieto riešenia musia zahŕňať zmeny v hospodárstve, politike a spoločenskom chovaní.

Dejiny nás naučili, že vzťah ľudí k prírode sa s postupom času menil a vyvíjal. V súčasnosti si však stále viac uvedomujeme, že naše správanie k prírode má na životné prostredie a zdravie určité dôsledky. Preto je dôležité, aby ľudia pracovali na rozumnom využívaní prírodných zdrojov a na ochrane životného prostredia. To si však vyžaduje spoluprácu nielen rôznych odborníkov a vedcov, ale aj nás ľudí, aby sme sa správali zodpovedne k prírode a chránili ju pred poškodením. Celkovo z toho však vyplýva, že by sme sa ako spoločnosť mali snažiť zmeniť spôsob života tak, aby mal menší dopad na prírodu. (Hrnčiarová, 2014)

Podľa Surového (2001) je životné prostredie a jeho systém tvorený z prírodných faktorov a tých, ktoré boli vytvorené ľudskou činnosťou. Prírodné faktory sú výsledkom prírodných procesov a človek sa snaží pochopiť ich pôvod a fungovanie. Biosféra, ktorá

predstavuje prírodné prostredie na Zemi, je miestom, kde prebiehajú rôzne procesy. Životy ľudí sú späté s prírodnými zdrojmi biosféry, akými sú voda, vzduch, pôda, nerasty, rastlinný a živočíšny svet.

Aktuálne sa však stretávame s otázkou vyčerpatelnosti týchto zdrojov, pretože ľudia ich využívajú v extrémne veľkom množstve a rýchlosti, kde aj nevyčerpatelné zdroje, akými môže byť napríklad voda, sa stávajú vyčerpatelnými. Človek zámerne vytvára aj umelé prostredie, ako pracovné prostredie, či úprava pôdy a vodných tokov pre svoje potreby. Vysoká ekonomická úroveň vedie k snahe kopírovať prírodné prostredie v obytnom prostredí. Obe tieto súčasti životného prostredia, prírodné aj umelé, sú ovplyvňované ekonomickými procesmi. V súčasnosti sa však stav ekonomického rozvoja stáva neudržateľným pre budúcnosť, a preto treba hľadať modely, ktoré by vytvorili harmonizáciu ekonomického rozvoja s ekologickým charakterom. To znamená, že ekonomické rozhodnutia by mali byť vykonávané tak, aby boli zohľadnené aj ich dôsledky na životné prostredie a minimalizovali sa negatívne účinky na prírodné zdroje a biodiverzitu. (Surový, 2001)

Enviroportal (2022) uvádza, že starostlivosť o životné prostredie predstavuje koncepciu, ktorá sa zaoberá ochranou a zlepšovaním kvality životného prostredia pre všetky organizmy, vrátane ľudí. Cieľom je dosiahnuť udržateľný rozvoj prostredníctvom rôznych opatrení, ako napríklad ochrana prírody, efektívne využívanie zdrojov, regulácia emisií škodlivých látok a podobne. Realizácia tejto starostlivosti sa realizuje prostredníctvom rôznych opatrení, ako napríklad tvorba zákonov, vzdelávanie verejnosti, či monitorovanie stavu životného prostredia. Jeho tvorba predstavuje cieľavedomú ľudskú činnosť, ktorá sa zameriava na optimalizáciu prírodných aj umelých zložiek krajiny prostredníctvom rôznych aktivít, kde môžu patriť stavebné činnosti, úpravy pozemkov, protipovodňové úpravy a iné.

V ochrane životného prostredia má dôležitú úlohu priemyselná ekológia, ktorá predstavuje oblasť hodnotenia spotreby materiálov a energií na rôznych úrovniach. Cieľom priemyselnej ekológie je optimalizácia využívania zdrojov, eliminácia emisií a odpadov a zlepšenie efektívnosti procesov a zvýšenie udržateľnosti priemyslu. Ochrana životného prostredia si vyžaduje odbornú prípravu a použitie rôznych nástrojov. V oblasti priemyselnej ekológie sa odborníci zameriavajú na vytváranie a uplatňovanie environmentálnych systémov na báze dobrovoľnosti na úrovni jednotlivých podnikov. (Enviroportal, 2022)

Portál Zelené hospodárstvo (2022) spomína súčasný ekonomický model a hovorí o ňom, že má vážne environmentálne a zdravotné dôsledky a prispieva k plytvaniu a nespravodlivej spoločnosti. Klimatické zmeny, ako napríklad stúpanie teploty, posun klimatických pásiem a topenie ľadovcov, sú tiež veľkým problémom. Rovnako aj ničenie lesov a biodiverzity má negatívne dôsledky pre našu planétu a zdravie ľudí. Je dôležité, aby sme sa snažili nájsť trvale udržateľné riešenia pre našu ekonomiku a životné prostredie. Zelené hospodárstvo predstavuje alternatívny prístup k riešeniu environmentálnych a sociálnych výziev, ktorým čelíme. Zameriava sa na investície do technológií a projektov, ktoré prispievajú k redukcii emisií, znižujú znečistenie ovzdušia a udržateľnejšie využívajú prírodné zdroje. Rast príjmov a zamestnanosti je tiež jedným z cieľov zeleného hospodárstva, pretože investície do týchto oblastí môžu viesť k vytváraniu nových pracovných príležitostí v oblasti obnoviteľnej energie a ochrany životného prostredia.

Environmentálne manažérstvo je súbor nástrojov na riešenie problémov s životným prostredím a zlepšenie správania sa organizácií. Je to dobrovoľný prístup, ktorý umožňuje minimalizovať negatívne vplyvy výroby na životné prostredie a zvyšovať efektívnosť podniku. Zavedenie environmentálneho manažérstva je dôležité pre malé a stredné podniky, pretože im umožňuje zlepšiť ich ekonomickú účinnosť a získať nové ziskové príležitosti. Certifikácia environmentálnej kvality výrobkov, výroby a služieb, je čoraz dôležitejšia pre podniky, ktoré sa snažia byť úspešné na trhu. Zavádzanie nástrojov akými sú manažérske systémy, environmentálne označenie výrobkov a overovanie environmentálnych technológií, prispieva k postupnému prechodu na zelené hospodárstvo. Tieto nástroje pomáhajú efektívne využívať zdroje, implementovať nízkouhlíkové technológie a podporovať inovácie. (Zelené hospodárstvo, 2022)

Trvalo udržateľný rozvoj predstavuje prístup, ktorý zohľadňuje ekonomické, sociálne a environmentálne aspekty rozvoja a jeho cieľom je vytvoriť rovnováhu medzi napĺňaním potrieb v súčasnej dobe a zachovaním schopnosti budúcich generácií uspokojovať svoje vlastné potreby. (Rusko, 2018)

V minulosti sa téma udržateľnosti začala najprv prejavovať v medzinárodnej politike, ktorá spustila sériu medzinárodných konferencií. Jednou z prvých dôležitých listín sa stala Brundtlandova správa, ktorá bola vydaná v roku 1987 Svetovou komisiou pre životné prostredie a rozvoj, založenou o 4 roky skôr. Táto správa sa zaoberala otázkami udržateľnosti a jej hlavným cieľom bolo upozorniť na potrebu integrácie environmentálnych, sociálnych a ekonomických aspektov pri plánovaní rozvoja. V roku

1992 sa konala Konferencia OSN o životnom prostredí a rozvoji v Riu de Janeiro, kde sa podpísala Agenda 21, ktorá stanovila ciele pre udržateľný rozvoj na celom svete. Od tej doby sa konali mnohé iné medzinárodné konferencie a fóra na podporu udržateľnosti ako napríklad Svetové ekonomické fórum, kde sa diskutuje o udržateľnosti v oblasti ekonomiky a podnikania. (Gálová, 2008)

Rusko (2018) vo svojej publikácii spomína odborníkov, ktorí sa zhodujú, že neobnoviteľné zdroje sú limitované a ich využívanie by malo byť obmedzené tak, aby sa zabezpečilo, že budú dispozícií aj pre ďalšie budúce generácie. Trvalo udržateľné využívanie zdrojov znamená udržiavanie procesov produktivity natrvalo, čo predstavuje nahradenie spotrebovaných zdrojov zdrojmi vyššej hodnoty. Pri trvalo udržateľnom rozvoji sa musíme vyrovnáť s výzvami, či už ekonomickými alebo hospodárskymi a zároveň zodpovednejšie využívať zdroje pre budúce generácie.

Jedným z kľúčových konceptov trvalo udržateľného rozvoja je, že technológia môže byť použitá na dosiahnutie rozvojových potrieb ľudí, pričom sa zachovávajú prírodné zdroje. Vhodná technológia pre trvalo udržateľný rozvoj je teda taká, ktorá zohľadňuje environmentálne aspekty a má za cieľ zlepšiť životnú úroveň ľudí a udržať prírodné zdroje do budúcnosti. Túto technológiu možno definovať ako takú, ktorá je v súlade s environmentálnymi, sociálnymi a ekonomickými potrebami komún a zároveň je ľahko a úsporne využívaná z dostupných miestnych zdrojov. Mala by byť prispôbená konkrétnym potrebám a možnostiam miest. Vhodná technológia je využívaná na uspokojenie potrieb miestnych komún. Jej kľúčom je, že musí spĺňať limitujúce podmienky stanovené obmedzeniami životného prostredia, kultúrnymi, ekonomickými a vzdelávacími zdrojmi komún. Musí byť prispôbená konkrétnym potrebám a možnostiam komún a zároveň musí byť ekologicky, sociálne a ekonomicky únosná. (Rusko, 2018)

Podľa Klimkovej (2017) sa spoločnosť so vstupom do novej éry ľudstva musí naučiť vysporiadať s výzvami udržateľnosti a udržateľného rozvoja. Tieto výzvy zahŕňajú napríklad zmeny klímy, preťaženie prírodných zdrojov a ekologické katastrofy a požadujú nové vedomosti pre riešenie týchto problémov, napríklad vzdelaním, rozvojom udržateľných technológií, či rozvojom ekologickej výchovy a podobne.

Vysoké školy môžu hrať významnú úlohu v poskytovaní vzdelávania pre udržateľný rozvoj a budúcnosť. Môžu prepájať regióny a preklenúť hranice odborov tým, že poskytnú vzdelávanie a výskum, ktorý zahŕňa viaceré perspektívy a prístupy. Tiež môžu sprostredkovať väzby medzi miestnymi a globálnymi dimenziami udržateľného rozvoja.

Vzdelávacie systémy sú kľúčové pre dosiahnutie prechodu k udržateľnému rozvoju, pretože poskytujú ľuďom vedomosti, zručnosti a nástroje potrebné na riešenie ekologických a sociálnych výziev. Avšak je tiež veľmi dôležité, aby spoločnosť bola aktívnym partnerom v komunikácii s tými, čo vytvárajú nové iniciatívy v oblasti vedy, techniky, kultúry a vzdelávania, a to nielen ako príjemcom informácií o ekologickej situácii a udržateľných stratégiách, ale aj ako zdrojom iniciatív pre ekologické projekty. To by mohlo podporiť efektívnejšie a konkrétnejšie riešenie ekologických problémov. (Klimková, 2017)

Permanentné zdokonaľovanie technických a ekonomických parametrov výrobkov a poskytovaných služieb je dôležitým predpokladom pre dlhodobú prosperitu podnikov. *„Podnik, ktorý sa snaží upevniť si svoje postavenie na trhu, sa nemôže spoliehať iba na zdokonaľovanie svojej cenovej politiky, reklamy a odbytových ciest. Spolu s týmito nástrojmi marketingového mixu sa musí pri vypracúvaní svojej stratégie opierať o využívanie vedecko-technického rozvoja.“* Vedecko-technický pokrok sa prejavuje uplatnením väčšieho množstva objavov, vynálezov a použitím nových technológií a materiálov vo výrobkoch. Táto schopnosť inovácie tak môže byť kľúčovým faktorom pre dosahovanie konkurenčnej výhody. Inovácie teda môžu pomôcť podniku vyrábať výrobky alebo poskytovať služby, ktoré sú kvalitnejšie, efektívnejšie alebo lacnejšie, ako tie od konkurencie. (Baláž, Verček, 2002)

Trvalo udržateľný rozvoj a jeho predstava z ekonomického hľadiska sa počíta ako ďalší vývojový stupeň civilizácie. Táto koncepcia sa snaží nájsť rovnováhu medzi ekonomickým rastom, sociálnou spravodlivosťou a ochranou životného prostredia. Ekonomika sa v súčasnosti transformuje z industriálnej, do oblasti služieb a informatiky, čo prispieva k zvyšovaniu efektívnosti a kvalitnejšiemu životu ľudí. Inovácie v priemysle tiež podporujú vznik úplne nových koncepcií služieb, ako sú telekomunikačné a informačné technológie, ktoré umožňujú efektívnejšiu komunikáciu a prístup k informáciám. (Nemcová, 2003)

Ako uvádza Jirásková (2007), tak v budúcnosti by sa mal prenos poznatkov a informácií, ktoré rešpektujú trvalo udržateľný rozvoj, zlepšiť. Malo by to byť dosiahnuté prostredníctvom lepšieho prepojenia medzi vedou, podnikateľským a verejným sektorom. Rešpektovanie zásad trvalo udržateľného rozvoja by malo viesť k eko-efektívnym, sofistikovaným a nenáročným surovinám. Inovácie by sa mali aplikovať nielen na výrobcov a producentov, ale aj na spotrebiteľov a to najmä v oblasti bývania, stravovania a toho ako

trávia voľný čas. Tým by sa mala zlepšiť kvalita života ľudí a zároveň by sa malo prispieť k trvalo udržateľnému rozvoju spoločnosti.

Podľa Jiráskovej (2007) postupné presúvanie z produktivity práce na produktivitu zdrojov vďaka trvalo udržateľnému rozvoju, predstavuje stratégiu, ktorá sa zameriava na efektívne využívanie zdrojov, aby sa zabezpečil dlhodobý rast a prosperita. Podľa tejto stratégie sa zameriavame na zvýšenie produktivity zdrojov, čo znamená, že zdroje sa musia využívať efektívne a musí sa minimalizovať ich strata a plytvanie. Tento prístup zahŕňa rôzne opatrenia, ako napríklad zlepšenie energetickej účinnosti, recykláciu a zníženie množstva odpadu. Taktiež sa zameriava na používanie obnoviteľných zdrojov energie, ktoré sú udržateľnejšie a menej závislé od fosílnych palív.

Organizácie, ktoré chcú byť úspešné voči konkurencií, sa musia neustále zlepšovať. Inovácia a vývoj nových výrobkov a spôsobov poskytovania služieb, sú kľúčovými faktormi pre to, aby sa organizácie dokázali prispôbiť zmenám na trhu a zvýšili svoju konkurencieschopnosť. Globalizácia prináša pre organizácie výzvy v podobe rôznych kultúr a požiadaviek na novosť výrobkov a poskytovaných služieb. Aby sa však organizácie mohli vyrovnávať s týmito výzvami, musia byť schopné vyvíjať nové produkty a systémy, ktoré sú prispôbené na splnenie požiadaviek užívateľov a zároveň sú efektívne v spotrebe zdrojov. To prispieva k trvalo udržateľnému rozvoju, ktorý zahŕňa ekonomický rast, sociálnu spravodlivosť a ochranu životného prostredia. (Jirásková, 2007)

1.3 Udržateľná spotreba

Udržateľnú spotrebu možno definovať ako: „*spôsob spotrebúvania a používania výrobkov a služieb, ktorá uspokojuje základné potreby zákazníkov a prináša im lepšiu, resp. zvýšenú kvalitu života, avšak za splnenia podmienky, že minimalizuje spotrebu prírodných zdrojov, toxických materiálov, emisií, odpadu a znečisťujúcich látok v rámci celého životného cyklu produktu, a tým neohrozuje potreby budúcich generácií.*“ (Bartáková, Gubíniová, 2022)

Vo všeobecnosti sa stala pre výrobcov a spotrebiteľov v dôsledku nedostatku prírodných zdrojov, znečisťovania prostredia a klímy, hlavnou výzvou zásada udržateľného rastu. Na to, aby sa mohlo aspoň čiastočne zamedziť škodám, neustálej zmene ekosystémov a narastajúcemu dopytu po energiách, sa snažia štáty zavádzať rôzne pravidlá a politiky, zamerané právne na udržateľnú spotrebu, ale aj výrobu. Snažia sa o zlepšenie, či už

environmentálnych vlastností výrobkov, technológií, likvidácie odpadu, či vzdelávania spotrebiteľov v oblasti udržateľnosti. (Amanatidis, 2022)

Z globálneho hľadiska je cieľom zabezpečiť udržateľnú spotrebu a výrobné schémy. Organizácia Spojených národov vydala Agendu 2030 (2021), v ktorej uvádza, že: „*Schémy spotreby a výroby formujú využívania zdrojov a súvisiace sociálne a environmentálne dopady, čím vplyvajú na udržateľnosť. Udržateľná výroba využíva menej zdrojov na rovnakú hodnotu ekonomického výstupu a tiež platí, že udržateľná spotreba odbúrava potrebu nadmernej ťažby surovín. Počas prvej dekády tohto storočia však materiálová stopa, ktorá meria množstvo vyťaženej suroviny na uspokojenie spotrebiteľského dopytu, sa zvýšila globálne, rovnako ako množstvo materiálu použitého vo výrobných procesoch.*“ Aby sa dosiahol cieľ udržateľnej spotreby a výroby, je potrebné vytvoriť silné národné rámce, ktoré budú integrované do národných a odvetvových plánov a zahŕňajú udržateľné podnikateľské postupy a správanie spotrebiteľov. Toto by malo zahŕňať aj dodržiavanie medzinárodných noriem týkajúcich sa nebezpečných chemikálií a odpadov. (Agenda2030, 2021)

Udržateľná spotreba predstavuje spotrebúvanie produktov a služieb s cieľom uspokojiť zákazníkov bez toho, aby ohrozila uspokojenie okolia, či už v budúcnosti, ale aj v súčasnosti. To znamená, že táto spotreba nepodlieha znehodnocovaniu prostredia, čím môže byť napríklad veľké množstvo odpadu alebo škodlivín. (Bartáková, Gubíniová, 2012)

Produkty, ktoré denne spotrebiteľia nakupujú a využívajú, počas celej doby využívania, teda od samotného vzniku výrobku až po jeho zánik, vplyvajú na životné prostredie. Jedná sa nielen o veci potrebné na výrobu produktov, ale berie sa do úvahy aj následné využívanie zakúpených produktov, teda to ako s nimi spotrebiteľia narábajú, či ich následná likvidácia a množstvo odpadu s tým spojené. (Enviroportal, 2022) Preto sú práve spotrebiteľia tým dôležitým článkom, kedy oni rozhodujú, ako budú svojím správaním práve túto spotrebu ovplyvňovať. Či už to bude skôr v negatívnom smere, alebo práve v tom pozitívnejšom, kedy budú brať ohľad na to, ako veľmi ich spotreba ovplyvní životné prostredie.

Enviroportal (2022) uvádza, že existujú rôzne nástroje, ktoré robia spotrebu udržateľnejšou. Môže sa jednať o nástroje, ktoré zavádzajú štáty, aby spoločnosti dodržiavali rôzne opatrenia alebo im ich odporúčajú dodržiavať. Najdôležitejší sú tu avšak spotrebiteľia, ktorí si výberom produktov práve od spoločností, ktoré sa riadia týmito opatreniami, volia tú zelenšiu cestu, teda cestu udržateľnejšej spotreby. Tu je pár príkladov z nich:

- Ekodizajn – predstavuje proces pri návrhu produktu, kde dbá na environmentálne dopady práve pri výrobe produktu, ale aj jeho vlastnostiach. Do úvahy sa berú najmä suroviny a materiály použité pri výrobe, ako vplýva produkt na životné prostredie počas celého svojho životného cyklu, či rozsah prípadných opráv pri pokazení produktu.
- Zelené verejné obstarávanie – vyhlasuje ho štát a uprednostňuje práve firmy či spoločnosti, ktoré využívajú práve nejaké ekologickejšie technológie alebo prispievajú k ochrane životného prostredia a dbajú na environmentálnu pridanú hodnotu produktov.
- Environmentálne označovanie – informuje spotrebiteľov o produktoch, ktoré splnili náročné environmentálne podmienky a sú ohľadupľnejšie k životnému prostrediu.
- Energetické štítkovanie – týmto sa označujú výrobky, ktoré vplývajú na spotrebu energie, či už pre ich výrobu, používaní alebo prevádzke.

Spotrebiteľov však v poslednej dobe zaujíma okrem kvality a ceny produktov čoraz viac spôsob a miesto, kde boli produkty vyrobené. Bral sa ohľad na podmienky v akých pracujú robotníci, ktorí zhotovujú dané výrobky, alebo využívali sa nejaké škodlivé látky pri výrobe, ako veľa emisií produkujú dané továrne, či je dopad spracúvania odpadu na životné prostredie vysoký? Toto sú otázky, ktoré si omnoho častejšie zákazníci kladú a podľa toho sa rozhodujú vo svojom nákupnom procese. Pri tejto problematike toto však nie sú jediné bariéry na trhu, ktoré ovplyvňujú zákazníkov v ich rozhodovaní. Ide hlavne o dostupnosť a pravdivosť informácií, ktoré sa ku konečným spotrebiteľom dostávajú. Preto by mali organizácie a vlády dbať na implementáciu legislatívy, ktorá by zlepšila tieto bariéry. (Bartáková, Gubíniová, 2022)

Bartáková a Gubíniová pri udržateľnej spotrebe spomínajú minimalizáciu spotreby škodlivých látok a materiálov, uspokojovanie zákazníkov bez znehodnocovania prostredia, či celkový výrobný cyklus produktov a ich vplyv na životné prostredie. Avšak na porovnanie sa na Enviroportal uvádza, že práve spotrebiteľia a ich rozhodnutia sú dôležitým faktorom, ktorý túto spotrebu ovplyvňuje. Aj keď týchto definícií na udržateľnú spotrebu je veľa, v konečnom dôsledku každá jedna z nich vedie k ochrane životného prostredia a zabezpečeniu lepšej planéty pre budúce generácie.

1.4 Ekologicky uvedomelé spotrebiteľské správanie

Ako uvádza Steffens (2006) vo svojej publikácii: *„Ekologické správanie spotrebiteľov nie je ovplyvňované nielen samotnými hospodárskymi podnetmi, ale množstvom motívov rôzneho smeru a sily. K tomu patria napríklad zabezpečovanie životných príležitostí nasledujúcim generáciám, ochrana prírody, ochrana zvierat, ochrana zdravia, udržanie stáleho hospodárskeho rozvoja.“* Ďalej hovorí, že je ťažšie pre bežných spotrebiteľov udržiavať si takéto správanie v každodennom živote. Ľudia vnímajú ekologické problémy, aj to že zamedzeniu prírodných katastrof sa už v podstate nedá úplne zabrániť a musí sa konať okamžite.

Ekologicky uvedomelá spotreba predstavuje koncept udržateľnej spotreby, ktorý je veľmi významný v oblasti životného prostredia. *„Vytvára tak trend, kedy spotrebiteľ berúc do úvah svoje osobné potreby uprednostňuje celkovú sociálnu zodpovednosť.“* (Čvirik, Ölveczká, 2020) Tvorí sa tak nový životný štýl, ktorý je na trhu evidovaný, a preto na ňom môžeme nájsť omnoho viac ekologických a udržateľných produktov, ktoré sa snažia zmierňovať negatívne dopady na životné prostredie. Človek, ktorý vníma svoju spotrebu a jej ekologické dôsledky a snaží sa prosperovať v globálne pozitívnom smerom, je teda braný ako zodpovedný spotrebiteľ. (Čvirik, Ölveczká, 2020)

Za environmentálne či ekologické správanie, môžeme považovať také správanie, *„ktoré súvisí s využívaním energie, surovín, produkciou odpadu a znečistením.“* Momentálne vo svete nastávajú veľké zmeny v oblasti ekológie a jej systémov, meniaceho sa podnebia, s ktorým súvisí nadmerné otepľovanie, zmeny biosfér a životného prostredia ako takého. Je to spôsobené najmä ľuďmi a ich činnosťou, preto sa aktuálne odborníci sústreďujú na to, ako s týmto environmentálnym správaním naložiť a využiť ho v prospech udržateľnosti, či už v smere redukovania plytvania odpadu, šetrenia energie, alebo zvýšenému recyklovaniu. Vďaka výskumom sa zistilo, že v spoločnosti stúpa záujem o lepšiu informovanú dostupnosť ohľadne ochrany životného prostredia, populárne sú aj ekologické výrobky a taktiež rôzne charitatívne environmentálne organizácie. Vďaka tomuto zvýšenému záujmu u spotrebiteľov sa spoločnosti začínajú viac sústreďovať na tvorbu ekologických konceptov, ktoré toto správanie podporia. (Garasová, 2022)

Ako uvádzajú autorky Bartošová a Musová (2022): *„Spotrebiteľia si stále viac uvedomujú ekologickú degradáciu spôsobenú materiálmi použitými na výrobu produktov každodennej spotreby. Aj preto sa snažia predchádzať škodám na životnom prostredí, alebo*

ich znižovať nákupom ekologických produktov. Rastúcim fenoménom v mnohých krajinách je zvyšujúce sa povedomie o zelených produktoch, ktoré sú šetrnejšie k životnému prostrediu.“ Pri nakupovaní však spotrebiteľov ovplyvňujú rôzne faktory, môže sa jednať napríklad o balenie, charakteristiku produktu, z čoho je tvorený a ako vyzerá, či spoločenský imidž, ktorý súvisí s daným produktom. Aj keď si spotrebiteľia uvedomujú dôležitosť tohto udržateľného prístupu, nie vždy je taká aj realita. To ako sa správajú a to ako sa správať chcú, predstavuje veľký rozdiel. (Bartošová, Musová, 2022)

Podľa viacerých prieskumov sa ukazuje, že spotrebiteľia uprednostňujú skôr ekologické produkty oproti iným, ktoré nevplyvajú pozitívne na životné prostredie. To ale väčšinou nastáva iba v tej situácii, kedy spotrebiteľia dokážu porovnať vlastnosti daných produktov. Ak by si mali vybrať len na základe toho či pomôžu životnému prostrediu jeho kúpou, tu nastáva situácia, kedy si skôr vyberú opačný produkt, s ktorého vlastnosťami sú už oboznámení. Z toho vyplýva, že spotrebiteľia skôr obetujú ekologický prístup na úkor uspokojenia vlastných potrieb. Veľmi dôležitá je tu aj kvalita ekologických produktov, ktorá je podľa spotrebiteľov nižšia a aj to je dôvod ich nenakupovania. Preto je dôležité charakterizovať rôzne typy spotrebiteľov a environmentálne modely, ktoré prezentujú spotrebiteľské správanie v súlade s ekológiou a tzv. „zelenou“ spotrebou. (Slašťanová a kol., 2020)

Ako sa spomínalo už vyššie, tak nie všetci spotrebiteľia, ktorí sa snažia správať ekologickejšie, teda „zeleno“, sa tak aj správajú. Preto sa kvôli tomu rozdeľujú spotrebiteľia podľa autorov Autia a Heinonena (2004) do troch segmentačných skupín. Máme tu tri typy „zelených“ spotrebiteľov:

- Tmavo zelená – tento typ spotrebiteľa si uvedomuje vzájomnú závislosť zhoršovania životného prostredia a zvyšujúcej sa spotreby. Nakupuje produkty dlhodobej kvality a snaží sa objaviť alternatívne nákupné možnosti, ako sú trhy z druhej ruky, alebo recyklačné centrá. Snaží sa vyhnúť impulzívnemu nákupu a kladie dôraz na šetrnosť a hospodárnosť.
- Stredne zelená – v tomto prípade je spotrebiteľ na tom podobne ako tmavo zelený typ, ale zelená ideológia nie je taká obmedzujúca. Necháva si skôr priestor pre spotrebiteľské návyky hľadajúce potešenie. Recyklácia, ekologické produkty a alternatívne možnosti nakupovania sú pre jeho životný štýl aký vedie, prirodzenejšie. Tento typ je charakteristický skôr pre mladých ľudí, ktorí, keď

začínajú dospievať, si uvedomujú svoju zodpovednosť ako spotrebiteľia a začínajú vnímať praktiky ekologickej a etickej spotreby.

- Svetlo zelená – tento typ charakterizuje hľadanie pôžitku prostredníctvom konzumácie. Berie však na vedomie svoje spotrebiteľské správanie aj pri ekologických úvahách, ako je recyklácia, či vyhýbanie sa nesprávnemu vyhadzovaniu odpadu. Tento typ teda pozostáva skôr z malých činov v každodennom živote a prejavuje sa ako najbežnejší typ ekologického, „zeleného“ konzumu.

Podľa Defra (2008) „environmentálny segmentačný model“, rozdeľuje populáciu do siedmych skupín spotrebiteľov, kde každý zdieľa odlišný súbor postojov a presvedčení k životnému prostrediu a environmentálnym problémom. Model posúva chápanie toho, ako sú environmentálne postoje, hodnoty, súčasné správanie, motivácia a bariéry spojené dokopy pre určité segmenty populácie:

- Pozitívne zelení (18 %) – táto skupina koná ekologickejšie ako ktorákoľvek iná. Je najpravdepodobnejšou skupinou, ktorá chce žiť ekologickejší život ako v súčasnosti. Verí, že za škody na životnom prostredí sú do značnej miery zodpovední ľudia a je na jednotlivcoch, ako tomu svoje správanie prispôbia. S najväčšou pravdepodobnosťou nakupujú etické a miestne produkty, vrátane lokálnych potravín a fair-trade obchodu. Vyhýbajú sa plytvaniu surovín a disponujú najvyššou úrovňou vedomostí o environmentálnych pojmach. Snažia sa ovplyvňovať svoju rodinu, priateľov ale aj okolie, aby boli šetrnejší k životnému prostrediu. Zaraďujú sa tu spotrebiteľia vo veku 41 – 64 rokov.
- Sledovatelia odpadu (12 %) – tento segment je tvorený ľuďmi od 65 rokov vyššie a okrem pozitívne zelených, robí najviac pre pomoc životnému prostrediu. Toto správanie je však poháňané nutkaním vyhýbať sa plytvaniu a nie snahou znižovať vplyv na životné prostredie. Tiež je pravdepodobnejšie, že spotrebiteľia budú skeptickí, pokiaľ ide o rozsah a naliehavosť environmentálnych problémov. Hovorí, že životné prostredie je pre nich vysokou prioritou, no sú jednou z najmenej pravdepodobných skupín, ktorá sa bude cítiť previnilá za svoj vplyv na životné prostredie.
- Zainteresovaní spotrebiteľia (14 %) – nachádzajú sa tu spotrebiteľia od 30 rokov a viac. Táto skupina sympatizuje s koncepciou zmeny klímy, pričom uznáva ich osobný vplyv a považuje prijatie opatrení za dôležité. Naopak prejavujú najsilnejšie

odmietnutie myšlienky, že narážame na hranice rastu a tiež pochybujú o tom, že hrozí ekologická kríza. Vo svojom správaní sa hodnotia ako šetrní k životnému prostrediu a zameriavajú sa na environmentálne správanie v domácnostiach, vrátane šetrenia energiami a vodou.

- Podporovatelia (14 %) – môžeme tu zaradiť všetky vekové kategórie. Avšak ich „zelené“ presvedčenia sa veľmi nepremietajú do ich správania. Toto je skupina, kde je rozdiel medzi postojmi a akciami najviditeľnejší, prekážkou sú však aj nízke znalosti. Väčšina spotrebiteľov hovorí, že robia zopár vecí, aby pomohli životnému prostrediu a chcú sa snažiť robiť ešte viac. Uznávajú environmentálne problémy a sú ochotní učiť sa a robiť viac. Aj keď sa zdajú byť vnímaví, je nepravdepodobné, že by boli nejak veľmi aktívni pri získavaní informácií alebo prispôsobovaní svojho správania.
- Opatrní účastníci (14 %) – členovia tejto skupiny majú tendenciu súhlasiť s tým, že existuje naliehavá kríza a že rast má svoje hranice. Sú pesimistickí, pokiaľ ide o schopnosť riešiť zmeny klímy, ale uvedomujú si jej dôsledky. Táto skupina hovorí, že naše úsilie môže byť negované inými jednotlivcami či dokonca až krajinami, preto úroveň konania ostatných je kľúčom k potenciálu tejto skupiny konať.
- Odkladanie indikátora (10 %) – táto skupina prezentuje trochu zmätené názory na životné prostredie. Sú zväčša negatívne, členovia tejto skupiny sa vyjadrujú, že zmena klímy je príliš ďaleko v budúcnosti na to, aby sme sa jej obávali a veria, že environmentálna kríza bola prehnaná. Súhlasia však s tým, že rast má svoje hranice a že ľudia poškodzujú prírodu. Majú najnižšiu úroveň vedomostí o environmentálnych pojmoch a tvrdia, že ich správanie neprispieva ku klimatickým zmenám a že životné prostredie je pre nich osobne nízkou prioritou.
- Čestne oddaní (18 %) – táto skupina je tvorená spotrebiteľmi prevažne do veku 30 rokov. Jej členovia sú však skeptickí aj voči aktuálnej environmentálnej hrozbe. Popierajú, že ich správanie prispieva ku klimatickým zmenám a pravdepodobne si myslia, že problém sa vyrieši bez toho, aby ľudia museli zmeniť svoj životný štýl. K environmentálnym otázkam sa nevyjadrujú, alebo nemajú žiadny názor. Myslia si, že debaty ohľadne životného prostredia a klimatických zmien sa ich nedotýkajú. Sú spokojní s tým čo robia a nechcú robiť pre pomoc životnému prostrediu. Je u nich taktiež najmenej pravdepodobné, že budú chcieť vedieť viac informácií ohľadne tejto problematiky.

Z uvedených typov a modelov environmentálneho správania spotrebiteľov možno skonštatovať, že ľudia si uvedomujú ekologickú krízu a následky spojené s ich správaním, ktoré sa snažia zmeniť k lepšiemu. Ich rozhodnutia, či už v ohľade správania alebo kúpy ekologickejších produktov, sú ovplyvňované dvoma faktormi. Prvým faktorom, ktorý na spotrebiteľov pôsobí skôr zvnútra, je získavanie informácií, nasávanie vedomostí, zaujímanie sa celkovo o túto problematiku, či vlastná ochota znižovať vplyv na životné prostredie. Za druhý faktor ovplyvňujúci spotrebiteľov, považujeme vonkajší vplyv akým je imidž, ekologické inovácie a charakteristika produktu . (Slašťanová a kol., 2020)

Ako uvádzajú v zhrnutí Slašťanová a kolektív (2020), tak: *„Hlavné environmentálne problémy a vyčerpanie prírodných zdrojov núti ľudskú civilizáciu upriamiť sa na environmentálne zodpovednú spotrebu a pre spoločnosti výrobu, pričom ako uvádza viacero autorov, ako je prezentované i v tomto príspevku, spotrebiteľia prejavujú zvýšenú ochotu nakupovať šetrné výrobky a ich inovácie k životnému prostrediu.“*

Vnímanie ekologicky uvedomelého správania spotrebiteľov sa u spomenutých autorov líši. Zatiaľ čo Steffens hovorí o tom, že ekologické správanie je ovplyvňované viacerými faktormi, tak Garasová uvádza, že sa zvyšuje záujem spotrebiteľov v oblasti ekologických znalostí. Podľa Slašťanovej hrajú dôležitú úlohu vlastnosti a kvalita produktov, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľské správanie vo vysokej miere. Dôležité je však spomenúť aj rozdelenie spotrebiteľov, na základe istých kritérií ako spomínajú autori Autio, Heinonen a Defra. Autori Autio a Heinonen delia spotrebiteľov do troch skupín podľa toho, ako veľmi je ich správanie „zelené“, teda viac ekologické. Defra toto rozdelenie spotrebiteľov zobral trochu z inej stránky a populáciu rozdelil do siedmich segmentov, kde v každom segmente sú obsiahnuté iné presvedčenia a postoje k životnému prostrediu. Tento model mi príde viac komplexnejší a detailnejší, s tým, že myslí na viacero rôznorodých postojov a neškatulkuje ľudí len podľa ich spotrebiteľského správania, ale skôr berie do úvahy aj postoje, presvedčenia a životný štýl, akí ľudia preferujú.

2 Cieľ práce, metodika práce a metódy skúmania

Táto kapitola záverečnej práce obsahuje dve hlavné podkapitoly, ktorými sú vymedzenie cieľov práce, metodika práce a metódy skúmania. V prvej podkapitole si spravíme podrobnejší rozbor hlavného cieľa a čiastkových cieľov práce. Druhá podkapitola obsahuje ďalšie kapitoly, ktoré pod ňu spadajú. Konkrétne sú to kapitoly, kde sa rozoberá charakteristika objektu skúmania, pracovné postupy využité v práci, spôsob akým sme získavali údaje a zdroje k nim a metódy, ktoré sme použili na vyhodnotenie dotazníkového prieskumu a jeho interpretáciu výsledkov.

2.1 Cieľ práce

Hlavný cieľ práce bol zameraný na skúmanie aktuálneho stavu uvedomelosti spotrebiteľského správania, s dôrazom na ekologicky uvedomelé spotrebiteľské správanie vo zvolenom segmente, ktorý pre nás predstavuje Generáciu Z.

Čiastkové ciele z teoretickej časti práce predstavovali charakterizáciu spotreby a spotrebiteľského správania. Snažili sme sa objasniť faktory, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľské správanie a vysvetliť proces nákupného správania spotrebiteľov. Cieľom bolo podrobnejšie rozobrať témy udržateľnosti, ekológie a životného prostredia. Opísali sme udržateľnú spotrebu a charakterizovali ekologicky uvedomelé spotrebiteľské správanie.

V čiastkových cieľoch z praktickej časti sme sa snažili objasniť a preskúmať postoje respondentov k recyklovaniu, životnému prostrediu a ekológii. Chceli sme zistiť, či spotrebiteľia vykonávajú aktivity, ktoré by prispeli k udržateľnejšiemu správaniu, aké problémy v oblasti ekológie a životného prostredia im prekážajú a taktiež sme sa snažili zistiť ich preferencie pri možnom nákupe a spotrebe.

2.2 Metodika práce a metódy skúmania

2.2.1 Charakteristika objektu skúmania

Za objekt skúmania sme si vybrali predovšetkým študentov, resp. mladých respondentov, ktorí sú zástupcami Generácie Z. Táto generácia predstavuje ľudí narodených medzi rokmi 1997 a 2012. (Eldridge, 2023) Pri tejto skupine ľudí sme zisťovali ich

spotrebiteľské správanie v oblasti ekológie. Sledovali sme ich reakcie na otázky týkajúce sa ich správania, nákupných preferencií, využívanej dopravy a zúčastňovania sa ekologických aktivít, ako je separovanie, recyklovanie oblečenia či zálohovanie fliaš. Jednalo sa o spotrebiteľov nielen s rôznym vekom, ale aj rozličným pracovným statusom. Počet respondentov, ktorí vyplnili dotazník, bol 136.

2.2.2 Pracovné postupy

Pracovný postup v diplomovej práci predstavoval súbor krokov, ktoré sme vykonali v rámci jej tvorby. Tieto kroky vytvorili postup, ktorý slúžil ako plán na realizáciu práce.

Ako prvé sme si zadefinovali tému a cieľ práce, ktorý bol zameraný na skúmanie ekologicky uvedomelého spotrebiteľského správania. Druhý krok predstavoval výber vhodnej literatúry a zdrojov o ekológii, udržateľnosti a správaní spotrebiteľov, ktoré slúžili ako základ pre našu prácu. Ďalším krokom bolo vytvorenie si plánu práce, čo obsahovalo časový rámec pre jednotlivé časti v práci, akými bolo zbieranie a analýza dát, písanie kapitol a tvorba dotazníkového prieskumu s následným vytvorením návrhov a odporúčaní. V rámci prieskumu spotrebiteľského správania sme zvolili dopytovanie ako vhodnú metódu a využili sme dotazníkovú formu. Dotazníkový vzor je uvedený v prílohách a je označený ako Príloha č. 1. Dotazník bol zostavený z otázok s možnosťou výberu a taktiež bol tvorený otvorenými otázkami. Cieľom otvorených otázok bolo získať informácie o vedomostiach spotrebiteľov v oblasti ekológie, udržateľnosti a životného prostredia, ako aj zistiť ich preferencie a názory na danú problematiku a ich správanie sa v týchto oblastiach. Posledným krokom bolo zozbieranie a analýza dát získaná od vzorky respondentov, s následným vyhodnotením výsledkov prieskumu a na to nadväzujúcim návrhom odporúčaní, zameraných na ekologicky uvedomelé spotrebiteľské správanie.

2.2.3 Spôsob získavania údajov a ich zdroje

Na vypracovanie diplomovej práce sme využili primárne aj sekundárne zdroje. V teoretickej časti práce sme využívali najmä sekundárne zdroje. Tie boli získané z verejne dostupných zdrojov, ako sú odborné knihy, ktoré sme si vypožičali v Národnej knižnici v Martine a Slovenskej ekonomickej knižnici v Bratislave. Využili sme tiež internetové zdroje v elektronickej podobe, ktoré sme čerpali zo stránok ako Google Scholar a Research

Gate. Primárne zdroje, ktoré sme využili v praktickej časti práce, sme získali prostredníctvom dotazníkového prieskumu. Respondenti, ktorí boli ochotní dotazník vyplniť a odpovedať na dané otázky, boli získaní prostredníctvom internetu a sociálnych sietí v elektronickej podobe. Sociálne siete, ktoré sme použili na získanie respondentov, boli Facebook, Messenger a Instagram. Celkový počet respondentov, ktorí dotazník vyplnili a zodpovedali na všetky otázky, bol 136. Pri vzorke $n=136$ a hladine spoľahlivosti $\alpha=95\%$, sme určili mieru chybovosti, ktorá bola $\pm 8,45\%$.

2.2.4 Použité metódy vyhodnotenia a interpretácie výsledkov

Pri spracovaní údajov sme využili všeobecné vedecko-filozofické metódy. Jednou z nich bola analýza, ktorá predstavovala postup, kedy sme rozložili skúmaný problém na jednoduchšie časti, aby sme mohli odkryť ich podstatu. Ďalej sme využili metódu syntézy, kedy sme využili rôzne informácie, názory a poznatky z literatúry s cieľom objasniť danú tému. Pri tvorbe všeobecných záverov z vedeckých dát sme využili metódu indukcie, zatiaľ čo metóda dedukcie nám pomohla vyvodiť čiastkové závery z všeobecných predpokladov. Ďalšou metódou, ktorou sme sa opierali o všeobecné princípy, bola metóda zovšeobecňovania, ktorá nám umožnila prejsť od konkrétnych faktorov k ich všeobecnému významu. Na porovnávanie podobností a rozdielov skúmaného objektu sme použili metódu porovnávania. (Hulmanová, 2011)

V rámci diplomovej práce bola použitá aj metóda dopytovania, ktorá bola realizovaná vo forme dotazníkového prieskumu s účelom získania informácií týkajúcich sa spotrebiteľov a ich správania v súvislosti s otázkami ekológie, udržateľnosti a životného prostredia. Údaje z dotazníkového prieskumu boli následne použité na analýzu a vývoj odporúčaní, zameraných na ekologicky uvedomelé správanie spotrebiteľov, s dôrazom na spotrebu v súlade s ochranou životného prostredia.

3 Výsledky práce a diskusia

Táto kapitola obsahuje vyhodnotenie výsledkov dotazníkového prieskumu prostredníctvom kvantitatívneho prieskumu s diskusiou k výsledkom z dotazníkového prieskumu. Zahŕňa tiež návrhy a odporúčania ohľadom problematiky ekologicky uvedomelého spotrebiteľského správania. Segment respondentov, ktorých sme si vybrali do prieskumu, bol Generácia Z, ktorá zahŕňa ľudí vo veku od 11 do 26 rokov. Respondentov sme sa pýtali na ich vek, pohlavie a pracovný status, teda či sú študenti, zamestnaní alebo nezamestnaní, poprípade mohli uviesť aj niečo iné okrem bližšie spomenutých možností. Mužské pohlavie v prieskume zastupovalo 48 respondentov a ženské pohlavie 88 respondentiek. Najväčšiu časť vzorky tvorili študenti, ktorých bolo 112, a zvyšná časť bola tvorená zamestnanými osobami.

3.1 Vyhodnotenie výsledkov dotazníkového prieskumu

V tejto podkapitole sa zaoberáme spracovaním údajov, získaných od respondentov prostredníctvom dotazníkového prieskumu. Prieskum bol vykonávaný prostredníctvom služby Google Docs v rozmedzí štyroch týždňov a to od 2.3.2023 do 27.3.2023. Dotazníkom boli zistené výsledky ohľadne ekologicky uvedomelého spotrebiteľského správania, vďaka čomu sme neskôr dokázali sformulovať a vytvoriť návrhy a odporúčania. Pre lepšiu prehľad údajov, boli niektoré informácie zhrnuté v grafoch.

Charakteristika výskumnej vzorky

1. Pohlavie respondentov.

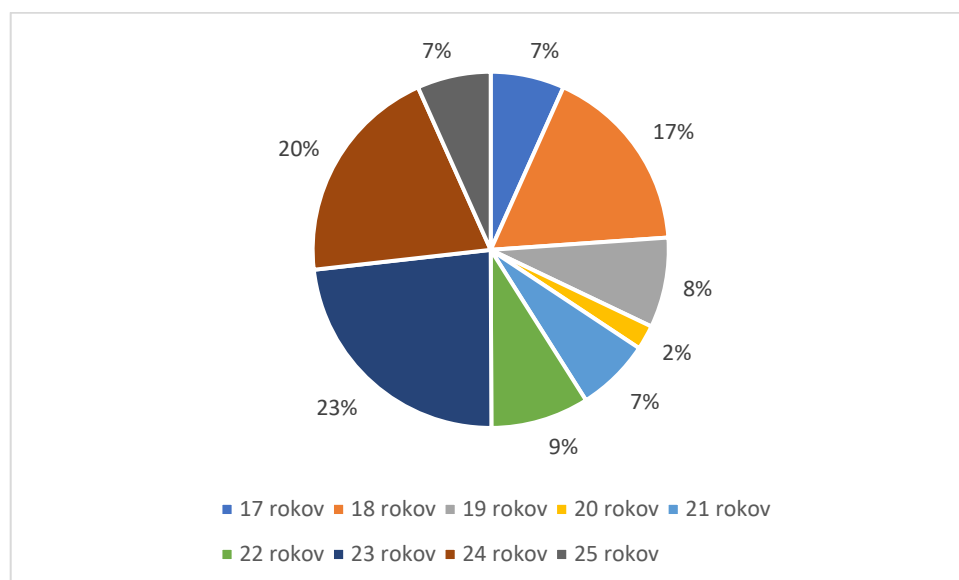
Dotazníkového prieskumu sa zúčastnilo 136 respondentov, z ktorých 88 bolo žien a 48 bolo mužov. To predstavuje pomerne značný rozdiel v zastúpení pohlavia respondentov, kde ženy tvoria väčšiu časť vzorky. Pomer pohlavia by sa dal v tejto vzorke vyjadriť ako 65 % ženského pohlavia a 35 % mužského pohlavia.

2. Aktuálny vek respondentov.

Vek respondentov z dotazníkového prieskumu sa nachádza na pomerne rozmanitej škále. Tým, že dotazník bol zameraný na Generáciu Z, teda mladých ľudí, tak najmladší

respondent mal 17 rokov, zatiaľ čo najstarší respondent uviedol, že mal 25 rokov. Tieto údaje sme zaznamenali do grafu č. 1.

Graf č. 1. Vek respondentov.



Zdroj: Vlastné spracovanie.

Na grafe č. 1 môžeme vidieť, že 17 rokov malo 9 respondentov, 18 rokov malo 17 respondentov, 19 rokov malo 8 respondentov, 20 rokov mali 2 respondenti, 21 rokov malo 7 respondentov, 22 rokov malo 9 respondentov, 23 rokov malo 23 respondentov, 24 rokov malo 20 respondentov a 25 rokov malo 7 respondentov. Z grafu č. 1 vyplýva, že najväčšia skupina respondentov s podielom 23 % mala 23 rokov, nasledovaná druhou najväčšou skupinou respondentov zastúpenou 20 % s vekom 24 rokov. Skupinu s tretím najväčším počtom respondentov vo veku 18 rokov tvorilo 17 % respondentov.

3. Pracovný status respondentov.

Z celkového počtu respondentov, ktorý bol 136, bolo 112 respondentov študentov, čo znamená, že títo respondenti zvyčajne nemajú pravidelný príjem a sú závislí od iných zdrojov financovania. Okrem študentov bolo aj 23 zamestnaných respondentov, ktorí už disponujú pravidelným príjmom zo zamestnania. Nezamestnaný respondenti v tomto prieskume zaznamenaný neboli. Avšak jeden respondent uviedol, že má iný pracovný status a to SZČO (samostatne zárobkovo činná osoba).

Výsledky dotazníkového prieskumu

Otázka č. 1. Myslíte si, že Vaším správaním vplývate na životné prostredie ?

V rámci dotazníkového prieskumu sme sa respondentov spýtali, či si myslia, že môžu ovplyvniť životné prostredie svojim správaním.

Z odpovedí vyplýva, že 136 respondentov, teda 98 % odpovedalo áno. Myslia si, že jednotlivec dokáže ovplyvniť životné prostredie. Jeden respondent na túto otázku nemal názor a dvaja respondenti uviedli, že si nemyslia, že jednotlivec dokáže svojim správaním ovplyvniť životné prostredie.

Otázka č. 2. *Prečo si myslíte, že svojim správaním nedokázate ovplyvniť životné prostredie a ekológiu ?*

Len dvaja respondenti odpovedali na otázku, prečo si myslia, že svojim správaním nedokážu ovplyvniť životné prostredie a ekológiu. Ich odpovede sa líšili. Jeden z respondentov uviedol, že videl, aké sú problémy s ekológiou v Afrike, čo ho asi priviedlo k názoru, že jeho osobný prínos je zanedbateľný v porovnaní s celosvetovými problémami. Ďalší respondent zdôraznil, že znečisťovanie prostredia spotrebiteľmi predstavuje iba malú časť celkovej záťaže, ktorú spôsobujú veľké korporácie.

Odpovede oboch respondentov majú spoločné to, že obaja sa odvolávajú na faktory, ktoré sú mimo ich osobnej kontroly a považujú ich za hlavné príčiny ekologických problémov. Prvý respondent poukázal na celosvetové problémy s ekológiou, zatiaľ čo druhý respondent poukázal na vplyv veľkých korporácií na životné prostredie. Obaja respondenti sa teda zdajú byť skeptický voči schopnosti jednotlivcov ovplyvňovať ekológiu prostredníctvom svojho správania.

Otázka č. 3. *Zaujímate sa vo Vašej domácnosti o ekológiu, udržateľnosť, životné prostredie ?*

V tejto otázke sme sa snažili zistiť, či sa respondenti doma zaujímajú o problematiku ekológie, udržateľnosti a životného prostredia.

119 respondentov s podielom 88 %, ktorí odpovedali pozitívne na túto otázku, tak mohli urobiť z viacerých dôvodov. Jedným z nich môže byť záujem o ochranu prírody a životného prostredia, spolu s presvedčením o dôležitosti udržateľného rozvoja a zodpovedného prístupu k životnému prostrediu. Ďalším dôvodom môže byť filozofické, či náboženské presvedčenie, ktoré kladie dôraz na ochranu prostredia alebo to môžu byť aj osobné skúsenosti s negatívnymi dopadmi znečisťovania a ochorenia súvisiace so znečisťovaním prostredia.

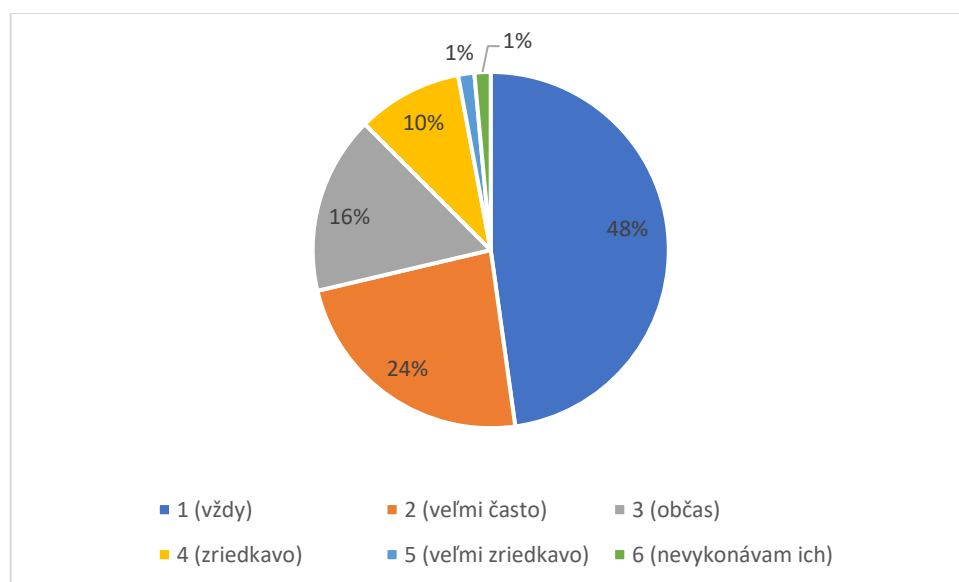
Negatívne odpovedalo vo vzorke 12 %, teda 17 respondentov, čo môže byť spôsobené rôznymi dôvodmi, medzi, ktoré môžeme radiť nedostatok informácií o vplyve ľudskej činnosti na životné prostredie a možnosti, ako ho chrániť. Dôvodom tiež môže byť nedostatok času a zdrojov na to, aby sa mohli venovať ochrane životného prostredia, či nedostatok dôvery v účinnosť jednotlivcov pri jej ochrane v porovnaní s vládnyimi alebo inými vyššie nariadenými opatreniami.

Otázka č. 4. *Ako často vykonávate aktivity, ktoré prispievajú k udržateľnejšiemu správaniu ?*

V tejto otázke sme zisťovali u respondentov, ako často vykonávajú konkrétne činnosti, ktoré majú prispieť k udržateľnejšiemu správaniu. Boli vyzvaní, aby tieto aktivity ohodnotili na stupnici od 1 (vykonávajú ich vždy) až po 6 (nevykonávajú ich vôbec). Konkrétne sme sa teda pýtali na to, či šetria vodu (napríklad pri umývaní zubov), či šetria energie (napríklad vypnú svetlo v izbe, ak sa v nej nenachádzajú), či recyklujú odpad, či sa snažia neplytvať potravinami, či využívajú hromadnú dopravu a nakupujú bio produkty.

Pri prvej otázke sme sa pýtali na to, či respondenti šetria s vodou, no podľa grafu č.2 môžeme usúdiť, že odpovede boli rôznorodé.

Graf č. 2. Šetrenie vody spotrebiteľmi.



Zdroj: Vlastné spracovanie.

Na grafe č. 2 môžeme pozorovať, že väčšina, čo predstavuje 48 %, teda 65 respondentov, uviedlo, že túto aktivitu vykonávajú vždy, 32 respondentov s podielom 24 % ju vykonáva veľmi často, 22 respondentov, ktorých bolo 16 % ju vykonáva len občas, ďalších 10 %, čo je 13 respondentov šetrí vodou iba zriedkavo a zvyšné 2 %, dokopy 5

respondentov, túto aktivitu vykonáva veľmi zriedkavo alebo ju nevykonáva vôbec. Dôvody, prečo šetria alebo nešetria vodou mohli byť rôzne. Niektorí z nich mohli byť motivovaný ekologickými dôvodmi, kedy chceli prispieť k ochrane životného prostredia, iní môžu šetriť vodu z dôvodu znižovania svojich nákladov na energie a vodu. Na druhej strane, tí, ktorí nevykonávajú túto aktivitu, môžu byť nedostatočne informovaný o jej význame alebo nemajú záujem o jej vykonávanie.

V druhom výroku sa 85 % respondentov vyjadrilo, že šetrí energiu. Respondenti, ktorí to robia len občas alebo zriedkavo boli v zastúpení 13 %, spolu 17 ľudí. Zvyšné 2 % túto aktivitu nevykonávajú.

Ohľadom recyklácie odpadu, 75 % uviedlo, že recykluje vždy alebo veľmi často, no 27 respondentov s podielom 20 % recykluje odpad len občas.

Pri snahe neplytvať potravinami, 105 respondentov výrazne súhlasilo s touto aktivitou, zatiaľ čo 31 ju nevykonáva pravidelne.

Odpovede na otázku o používaní hromadnej dopravy boli rôzne. Polovica respondentov v zastúpení 56 % ju využíva vždy alebo veľmi často, 40 % iba občas alebo zriedkavo a 4 % hromadnú dopravu nevyužívajú vôbec.

Pri nákupe bio produktov prevládala u väčšiny respondentov, teda u 72 % odpoveď, že túto aktivitu vykonávajú iba občas alebo zriedkavo.

Otázka č. 5. Uved'te mieru, ako Vám jednotlivé problémy prekážajú ?

V tejto škálovej otázke sme sa respondentov pýtali, na akej miere im jednotlivé problémy prekážajú. Zvoliť si mohli na miere od 1, kedy im tento problém veľmi prekážal, cez 3, kde im problém moc neprekážal, až po 5, kedy v podstate respondenti o problém neprejavili žiadny záujem a bolo im to jedno. Pýtali sme sa na znečisťovanie vôd, smog, nesprávne zaobchádzanie s odpadom, neefektívne využívanie energií, veľkú hustotu premávky, plytvanie s potravinami a znečisťovanie životného prostredia veľkými firmami.

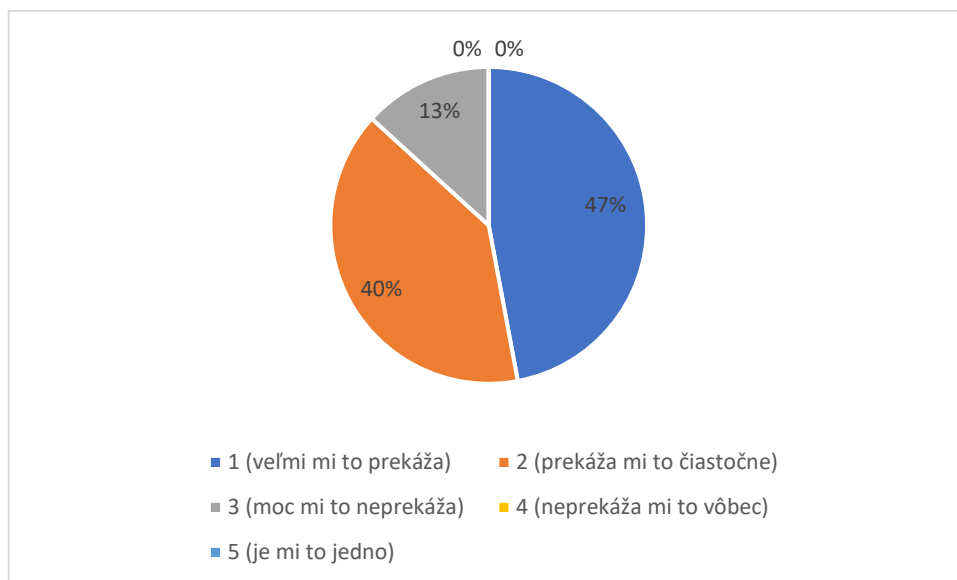
Pri prvom výroku, ktorý sa týkal znečisťovania vôd, 95% (129 respondentov), teda značná väčšina zvolila, že im tento problém prekáža.

Druhý výrok o tom, či problém smogu je pre respondentov prekážajúci, uviedlo 90 % respondentov a zvyšných 10 % to za prekážajúci problém nepovažovalo.

Nesprávne zaobchádzanie s odpadom prekážalo takmer väčšine respondentov s podielom 90 %, avšak 10 % z nich to nevnímalo ako problém.

Výsledky v rámci problému neefektívneho využívania energií sme zaznamenali do grafu č. 3.

Graf č. 3. Neefektívne využívanie energií.



Zdroj: Vlastné spracovanie.

Ako môžeme vidieť na grafe č. 3, tak 64 respondentom s podielom 47 % veľmi prekážalo neefektívne využívanie energií, zatiaľ čo ďalším 40 %, teda 54 respondentom, to prekážalo iba čiastočne a zvyšných 13 % tvorených 18 respondentmi, to nevnímalo ako dôležitý problém. Dôvody, prečo sa práve tak respondenti rozhodli, mohli byť rozličné. Niektorí by si mohli byť vedomí environmentálnych problémov a preto im neefektívne využívanie energií prekáža, zatiaľ čo ostatní sa mohli usilovať o snahu usporiť peniaze a znížiť tak svoje energetické náklady. Iní by mohli považovať efektívne využívanie energií za nepraktické, práve kvôli nedostatku finančných prostriedkov na inštaláciu energeticky úsporných zariadení.

Ďalšou významnou prekážkou bola veľká hustota premávky, ktorú za prekážajúci problém považuje 85 %, teda 116 respondentov.

90 % opýtaných, teda 122 respondentov označilo plytvanie s potravinami za vážnu prekážku, zatiaľ čo pre zvyšných 10 %, to nie je niečo, čo by im veľmi prekážalo.

Pri poslednom výroku znečisťovania prostredia veľkými firmami, považuje 90 % respondentov túto problematiku ako prekážajúcu, zatiaľ čo pre 10 % respondentov to nepredstavuje veľký problém.

Otázka č. 6. *Vyjadrite, ako veľmi súhlasíte s uvedeným výrokom.*

V tejto otázke mali respondenti vyjadriť mieru súhlasu ku konkrétnym výrokom, týkajúcich sa ekológie, udržateľnosti a životného prostredia. Respondenti mali ku každému výroku na stupnici od 1 (úplne súhlasím) do 5 (vôbec nesúhlasím) priradiť svoju voľbu.

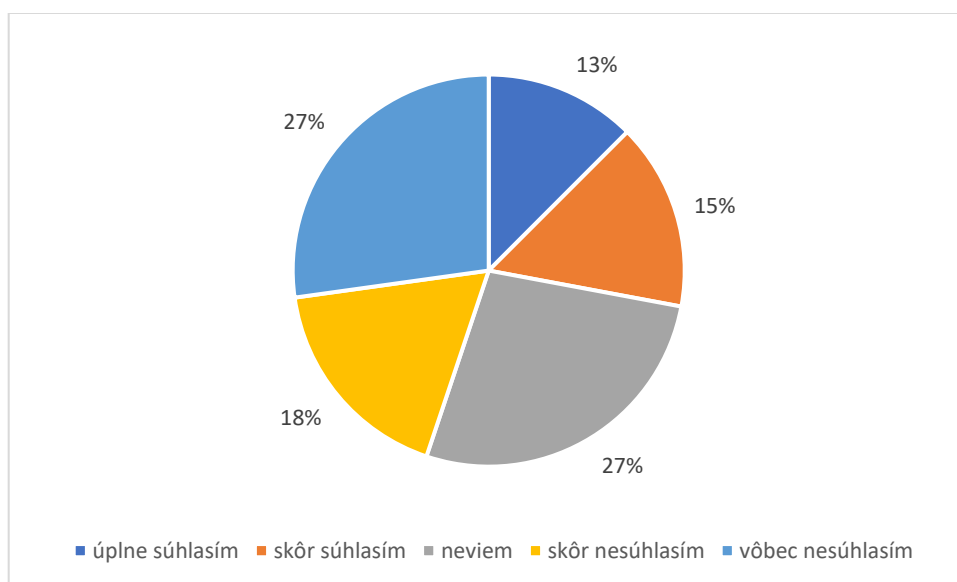
V prvom výroku sme sa pýtali, či respondenti, vždy keď je to možné, recyklujú odpad. Zaznamenali sme, že 86 % respondentov s týmto výrokom súhlasí, zatiaľ čo zvyšná časť nevie alebo skôr nesúhlasí.

Druhý výrok sa zaoberal tým, či sa respondenti zaujímajú o životné prostredie. Odpovede boli rôznorodé. Zistili sme, že 47 % respondentov súhlasí úplne s výrokom, 29 % iba súhlasí, ďalších 17 % respondentov sa nevie rozhodnúť a zvyšných 7 % skôr nesúhlasí alebo úplne nesúhlasí.

V treťom výroku bola respondentom položená otázka, či je pre nich dôležitý stav životného prostredia na mieste, kde bývajú. Z odpovedí môžeme usúdiť, že 81 % s tým súhlasí a zvyšných 19 % sa prikláňa k neutrálnemu názoru, že sa nevie vyjadriť, či súhlasí alebo nie.

V štvrtom výroku sme sa pýtali respondentov na názor, či sa spoločnosť dostatočne venuje otázkam ekológie. Podľa výsledkov z grafu č. 4, môžeme konštatovať, že postoj väčšiny respondentov ku tomuto výroku bol skôr negatívny.

Graf č. 4. Venuje sa spoločnosť dostatočne otázkam ekológie ?



Zdroj: Vlastné spracovanie.

Na grafe č. 4 uviedlo 37 respondentov, že s výrokom vôbec nesúhlasí, čo predstavovalo 27 % podiel. 18 % v zastúpení 24 respondentov skôr nesúhlasilo, ďalších 27 % respondentov v zastúpení 37 odpovedami je na rozmedzí a nevie, 15 % v zastúpení 21 respondentov s týmto výrokom skôr súhlasí a zvyšných 13 %, 17 respondentov úplne

súhlasí. Môže existovať viacero dôvodov, prečo takmer polovica respondentov vyjadrila nesúhlas k tomuto výroku. Môžu mať pocit, že spoločnosť neposkytuje dostatok informácií o problémoch súvisiacich s ochranou životného prostredia, takže ľudia nemajú dostatok vedomostí o tom, aké kroky by mali podniknúť na jeho zlepšenie. Taktiež by mohli byť negatívne ovplyvnení aj kvôli viditeľným dôsledkom nezodpovedného zaobchádzania so životným prostredím, ako napríklad znečisťovanie ovzdušia, vody, či klimatické zmeny.

Piaty výrok sa zaoberal tým, či respondenti prijímajú opatrenia na ochranu životného prostredia pre budúce generácie. 73 % respondentov uviedlo, že súhlasí a snaží sa chrániť životné prostredie pre budúce generácie.

V šiestom výroku sme sa pýtali na to, či respondenti súhlasia s tým, že by sa mala zvýšiť investícia do vzdelávania v oblasti separácie a recyklácie odpadov. 105 respondentov s podielom 77 % s týmto výrokom súhlasilo, ale 10 % respondentov s týmto výrokom nesúhlasilo. Zvyšných 13 % sa nevedelo vyjadriť.

Siedmy výrok sa týkal toho, či pre respondentov znečistenie predstavuje jeden z najvýznamnejších problémov, ktorým svet aktuálne čelí. Viac ako polovica respondentov, čo je 80 % s týmto výrokom súhlasí a znečistenie pre nich predstavuje jeden z najzávažnejších problémov.

V ôsmom výroku sme sa pýtali respondentov, či si myslia, že nie sme dostatočne aktívni v ochrane vzácnych prírodných zdrojov pred ich vyčerpaním. Väčšina respondentov s týmto výrokom súhlasila, ale 6 respondentov nesúhlasilo.

Pri deviatom výroku sme zisťovali, či by boli spotrebitelia ochotní platiť vyššie ceny za výrobky, ktoré znečisťujú životné prostredie. Tu sme zaznamenali najviac nerozhodných odpovedí, ktorých bolo 43 s 32 % podielom. Avšak väčšie percento respondentov s týmto výrokom súhlasilo, ako nesúhlasilo.

V poslednom desiatom výroku sme sa respondentov pýtali, či by boli ochotní prestať kupovať výrobky od spoločností, ktoré sú vinné zo znečisťovania životného prostredia. Väčšia časť respondentov v počte 56 % by bola ochotná prestať kupovať takéto výrobky, zatiaľ čo menší počet respondentov, konkrétne 17 % by ochotných nebolo a zvyšná časť, posledných 27 %, bolo nerozhodných.

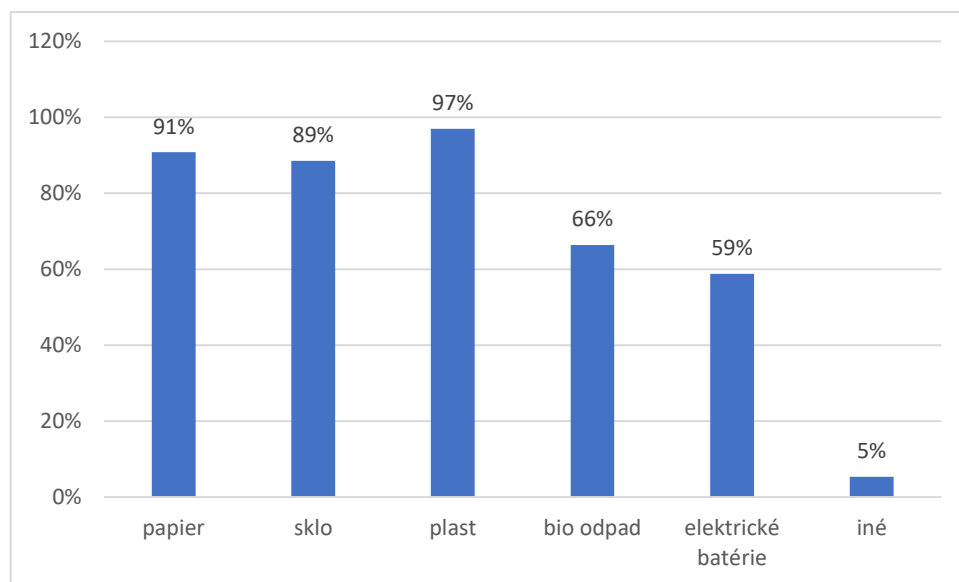
Otázka č. 7. Recyklujete odpad ?

V dotazníkovom prieskume sme sa pýtali respondentov, či sa venujú recyklácii odpadu. Zo 136 respondentov odpovedalo 96 %, že odpad recykluje, zatiaľ čo 4 % respondentov uviedli, že odpad nerecyklujú.

Otázka č. 8. Aké druhy odpadu recyklujete ? (Možnosť zvolenia viacerých odpovedí.)

96 % respondentov, ktorí uviedli v predošlej otázke, že odpad recyklujú, sme sa pýtali aké druhy odpadu recyklujú. Ich voľba mohla pozostávať z viacerých možností. Výsledky sme zaznamenali do grafu č. 5.

Graf. č. 5. Druhy recyklovaného odpadu.



Zdroj: Vlastné spracovanie.

Ako môžeme vidieť na grafe č. 5, najviac z opýtaných recykluje plasty s podielom 97 % (127 respondentov), ďalej nasleduje recyklácia papiera v zastúpení 91 % (119 respondentov) a poslednú najpočetnejšiu časť tvorila recyklácia skla v priemere 89 % (116 respondentov). Keďže papier, sklo a plast sú často používané v bežnom živote, tak v dnešnej dobe sú to často jedny z najväčších zdrojov odpadu. Pre veľa respondentov môže byť dôležité zabezpečiť, aby sa tento odpad dostal na správne miesto a aby sa tým minimalizoval jeho vplyv na životné prostredie. Recykláciu bio odpadu považuje za dôležitú 66% vzorky (87 respondentov), pretože tak dokážu minimalizovať množstvo odpadu, ktorý produkujú a tým prispievajú k udržateľnosti. Význam v recyklácii elektrických batérií vidí 59 % (77 respondentov), ktorí si uvedomujú nebezpečenstvo, ktoré batérie predstavujú pre životné prostredie, kvôli ich obsahu. Medzi iné druhy recyklovaného odpadu, ktoré uviedlo 5% (7 respondentov), patria najviac kovy, tetrapaky, kartóny a elektronika. Práve výber týchto

druhov odpadu, ktoré respondenti recyklujú môže byť závislý od konkrétnych faktorov, ako sú potreby a zvyky jednotlivcov alebo dostupnosť možností recyklácie v danej lokalite.

Pri porovnaní s prieskumom od Kiripolskej (2015), ktorý sa zaoberal výskumom Životného štýlu mládeže, realizovaného Ústavom informácií a prognóz školstva v roku 2009, sme zistili, že mladí ľudia si uvedomujú dôležitosť triedenia odpadu a snažia sa ho separovať. Kiripolská (2015) vo svojom príspevku hovorí „o výskume, ktorý sa zaoberal ekologickým zmýšľaním mladých ľudí, o ich možnostiach separovať rôzne druhy odpadu, ale tiež o ich spotrebiteľskom správaní.“ Oba prieskumy sa zaoberali tematikou ekológie a odpadového hospodárstva a skúmali správanie mladých ľudí v súvislosti s týmito témami. Výsledky výskumu Životný štýl mládeže ukázali, že väčšina mladých ľudí zo vzorky (999 respondentov) separuje najmä plasty (76 %), papier (60 %) a sklo (59 %), no v menšej miere separujú aj bio odpad (12 %), viacvrstvové obaly (11 %) a kov (8%). V oboch prieskumoch sa teda ukázalo, že najčastejšie separované druhy odpadu sú plast, papier a sklo, aj keď existujú malé rozdiely v tom, čo konkrétne spotrebitelia triedia.

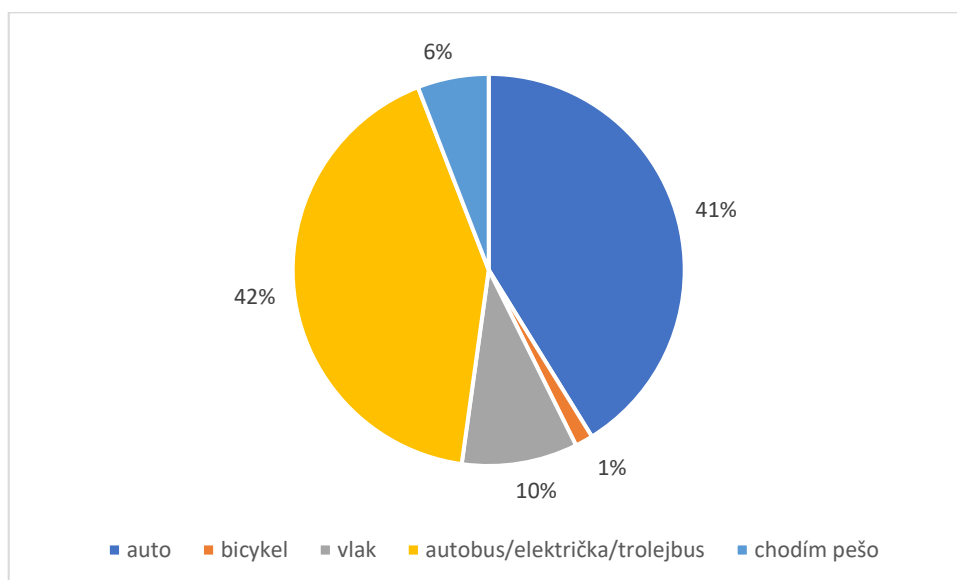
Otázka č. 9. *Prečo nerecyklujete odpad ? (Možnosť zvolenia viacerých odpovedí.)*

V prieskume sme sa respondentov pýtali, kvôli akým najčastejším dôvodom nevykonávajú recykláciu odpadu. Z celkového počtu opýtaných, teda 4 % vo výške 5 respondentov, dvaja respondenti uviedli, že nemajú prostriedky na recykláciu a jeden respondent uviedol, že nemá čas na recykláciu. Ďalší sa k tomu len nechcel odhodlať a posledný zvolil svoju vlastnú odpoveď a povedal, že niekedy recykluje, ale nie úplne všetko.

Otázka č. 10. *Akú formu dopravy využívate najčastejšie pri cestovaní (do školy/práce/domov) ?*

Respondenti mali v tejto otázke rôzne možnosti výberu, ich najčastejšie používanej formy dopravy. Z možností mali na výber medzi automobilovou dopravou, mestskou hromadnou dopravou, vlakovou dopravou, dopravou prostredníctvom bicykla alebo pešou chôdzou. Výsledky odpovedí boli zaznamenané do grafu č. 6.

Graf č. 6. Najčastejšie formy dopravy.



Zdroj: Vlastné spracovanie.

V grafe č. 6 pozorujeme, že 56 respondentov s podielom 41 %, používa auto a hlavnými dôvodmi môžu byť práve pohodlie a pohodlnosť, prečo preferujú automobilovú dopravu pred inými druhmi dopravy. 1 % zastúpené dvoma respondentmi, používa ako najčastejšiu formu dopravy bicykel a môže tak robiť napríklad preto, že chce ušetriť na nákladoch spojených s používaním inej druhu dopravy a taktiež chce zlepšiť svoju fyzickú kondíciu a zdravie. Vlakovú dopravu využíva 10 %, teda v prepočte 13 respondentov, ktorí vďaka jej využívaniu môžu ušetriť na nákladoch za auto a zároveň sa vyhnúť premávke, ak cestujú na dlhšie vzdialenosti, kde je vlak tiež pohodlným spôsobom prepravy. Pešiu chôdzu si zvolilo 6 %, čo predstavuje 8 respondentov. Veľkým predpokladom pre jej zvolenie môže byť fakt, že ich práca alebo škola sa nachádza v blízkosti ich domovu. Zároveň chôdza pre nich môže byť príjemným spôsobom, ako sa dostať na miesto určenia a zlepšiť svoje zdravie. Najpočetnejšou skupinou 42 %, ktorí využívajú hromadnú dopravu ako autobusy, električky a trolejbusy je 57 respondentov. Zväčša je to preto, že buď nedisponujú automobilom alebo sú verejné dopravné prostriedky dobre dostupné v lokalite ich bývania. Môže to však záležať aj od miest, kde parkovanie nie je jednoduché alebo drahé, no dôvodom môže byť aj ušetrenie nákladov spojených s používaním automobilu a vyhnutie sa hustej premávke.

Otázka č. 11. *V budúcnosti by ste mali záujem o kúpu elektromobilu ?*

V tejto otázke sme pozorovali, či existuje u respondentov možný záujem o kúpu elektromobilu v budúcnosti. Rozličnosť odpovedí u respondentov pri tejto otázke, ktorá bola zaznamenaná do grafu č.7, môže byť spôsobená niekoľkými faktormi.

Graf č. 7. Záujem o elektromobil.



Zdroj: Vlastné spracovanie.

Podľa grafu č. 7 je nerozhodných 64 respondentov s podielom 47 %, čo môže byť zapríčinené tým, že buď nemajú dostatok informácií o elektromobiloch a ich výhodách a nevýhodách alebo majú obavy o spoľahlivosť auta či celkový dojazd. Respondenti, ktorých bolo 37 v zastúpení 27% uviedli, že nevidia zmysel v kúpe elektromobilu. Toto rozhodnutie mohlo byť zapríčinené, napríklad z dôvodu vysokých nákladov alebo zo zvyku na tradičné spaľovacie vozidlá. Na druhej strane zvyšných 26 %, teda 35 respondentov vníma elektromobil ako správny krok v boji proti znečisteniu. Práve oni môžu byť motivovaní environmentálnymi faktormi a chcú prispieť k ochrane prírody a zníženiu emisií skleníkových plynov.

Otázka č. 12. *Dbáte pri nakupovaní, na výber produktov, podľa toho, či sú ekologickejšie ?*

S touto otázkou, či spotrebitelia dbajú pri nakupovaní na výber produktov, podľa toho či sú viac ekologické súhlasilo 51 % v počte 70 respondentov . Niektorí z nich mohli byť motivovaný snahou ochrániť životné prostredie, iní mohli mať záujem o zdravšie a kvalitnejšie potraviny alebo výrobky, ktoré menej zaťažujú prírodu. Títo respondenti

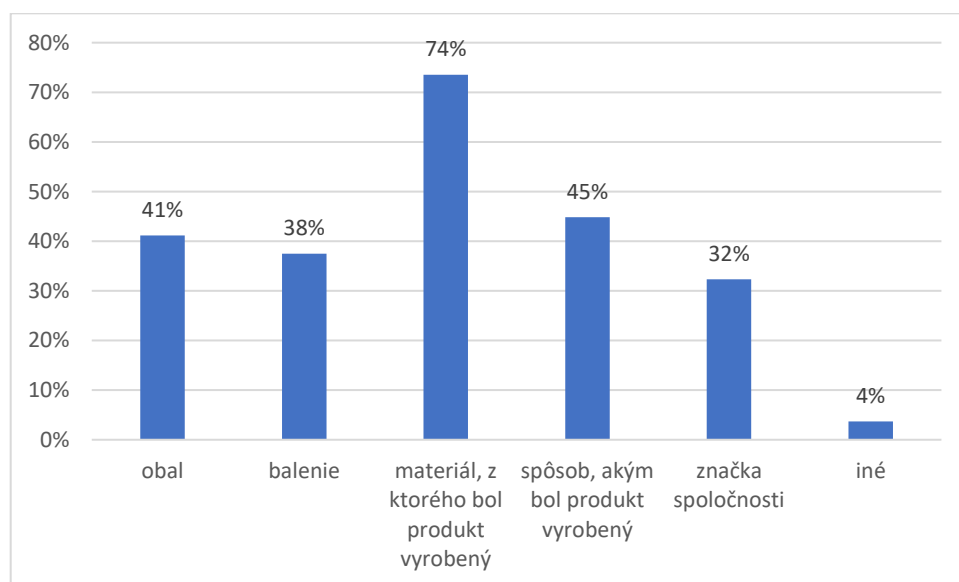
mohli byť informovaný o environmentálnych a zdravotných výhodách ekologických produktov alebo mohli mať osobnú motiváciu pre ich nakupovanie.

Na druhej strane zvyšných 49 % v zastúpení 66 respondentov uviedlo, že nedbá pri nakupovaní na výber produktov, podľa ich ekologickosti. Môže to byť z dôvodu, že sú motivovaní hlavne cenou a považujú ekologické produkty za príliš drahé. Vplývať na nich môže aj nedostatok informácií o výhodách ekologických produktov a považujú ich za rovnako kvalitné ako bežné produkty. Nedostatočný však môže byť aj prístup k ekologickým produktom alebo nespokojnosť s ich dostupnosťou či kvalitou.

Otázka č. 13. *Ktoré veci/vlastnosti, považujete za najdôležitejšie pri produktoch ? (Možnosť zvolenia viacerých odpovedí.)*

Respondentom bola položená otázka, nech vyberú, ktoré veci alebo vlastnosti považujú za najdôležitejšie pri produktoch. Ich možnosť voľby, mohla pozostávať z viacerých odpovedí, ktoré boli zaznačené do grafu č. 8.

Graf č. 8. Dôležité vlastnosti pri produktoch.



Zdroj: Vlastné spracovanie.

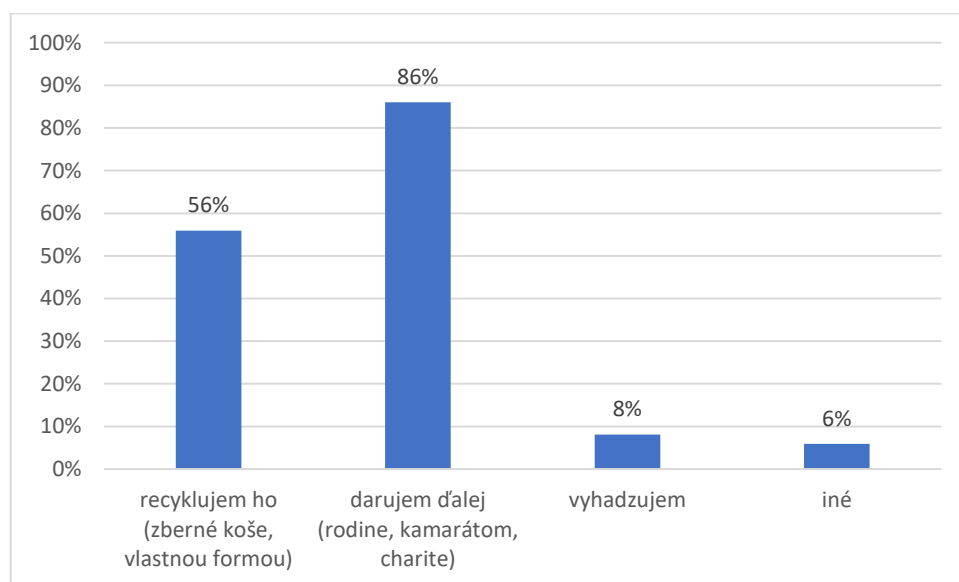
Podľa výsledkov dotazníkového prieskumu je na grafe č. 8 pre 74 % respondentov najdôležitejším faktorom pri produktoch materiál, z ktorého bol produkt vyrobený. Možno práve kvôli materiálom, z ktorých sa produkty vyrábajú a dokážu vplývať na kvalitu produktu (Šusteková, 2022) si najviac respondentov mohlo zvoliť práve túto odpoveď. Spôsob, akým bol produkt vyrobený, sa tiež ukázal ako dôležitý faktor pre 45 % respondentov. Podľa prieskumu časopisu Forbes s majiteľkou bezobalového obchodu sa mnohí ľudia zaujímajú viac o to, čo kupujú a chcú podporovať firmy, ktoré sú zodpovedné

a etické. (Matusčáková, 2021) Preto je práve spôsob výroby produktov, ďalšou z dôležitých vlastností pre spotrebiteľov. Balenie, zvolené 38 % respondentmi a obal, zvolený 41 % respondentmi, predstavujú ďalšie dôležité vlastnosti pre spotrebiteľov pri produktoch. Značka spoločnosti bola tiež dôležitou vlastnosťou pre 32 % respondentov, pretože značky môžu byť spojené s určitou kvalitou, dôverou a reputáciou, čo môže byť pre spotrebiteľov rozhodujúce pri nákupe. 4 % respondentov uviedli aj iné faktory, ktoré považujú za dôležité veci/vlastnosti pri produktoch. Uviedli napríklad chute, cenu, krajinu pôvodu a životnosť produktu, ktoré sa môžu líšiť podľa individuálnych preferencií a potrieb každého z nich.

Otázka č. 14. *Oblečenie, ktoré už nenosíte posúvate ďalej ? (Možnosť zvolenia viacerých odpovedí.)*

V dotazníku sme u respondentov zisťovali, čo robia s oblečením, ktoré už ďalej nenosia. Mohli si vybrať z viacerých možných odpovedí. Na grafe č. 9 môžeme pozorovať, aké možnosti si zvolili.

Graf č. 9. Oblečenie.



Zdroj: Vlastné spracovanie.

Z grafu č. 9 môžeme vidieť, že oblečenie recykluje 56 % respondentov, ďalej ho daruje až 86 % respondentov, naopak vyhadzuje ho 8 % respondentov a 6 % respondentov napísalo vlastnú odpoveď, na to čo s oblečením robia. Pri vlastnej odpovedi najčastejšie uvádzali, že oblečenie buď predávajú, používajú na utierky alebo vymieňajú v predajniach second hand.

Tí, ktorí oblečenie darovali, mohli byť rôzne motivovaní. Niektorí z nich chceli pomôcť rodinným príslušníkom alebo priateľom, ktorí by si mohli oblečenie užiť. Iní zase

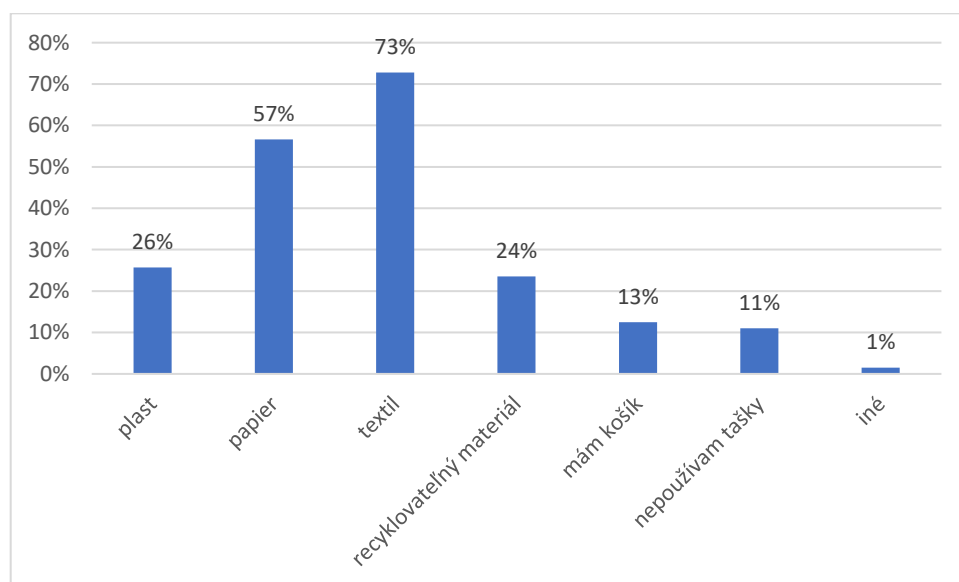
mysleli na charitu, ktorá by mohla oblečenie použiť na dobročinné účely. Respondenti, ktorí recyklovali oblečenie, zmýšľali možno trochu viac ekologicky a mysleli na ochranu životného prostredia a udržateľnejšie využívanie zdrojov. Tí, ktorí oblečenie vyhadzovali, tak mohli urobiť preto, lebo boli nedostatočne informovaný alebo považovali oblečenie za nevhodné na ďalšie použitie.

Celkovo je však dôležité povedať, že výber toho, čo robiť s nenoseným oblečením, môže byť ovplyvnený mnohými faktormi, ako napríklad zvyky a postoje k ochrane životného prostredia, hodnoty a presvedčenia, či individuálna ekonomická situácia.

Otázka č. 15. *Pri nakupovaní používate tašky z akého materiálu ? (Možnosť zvolenia viacerých odpovedí.)*

Respondentom bola položená otázka, že z akého materiálu používajú tašky na nákup. Z celkového výberu si mohli zvoliť viacero možností. Výsledky môžeme pozorovať na grafe č. 10.

Graf č. 10. Najčastejšie druhy materiálov nákupných tašiek.



Zdroj: Vlastné spracovanie.

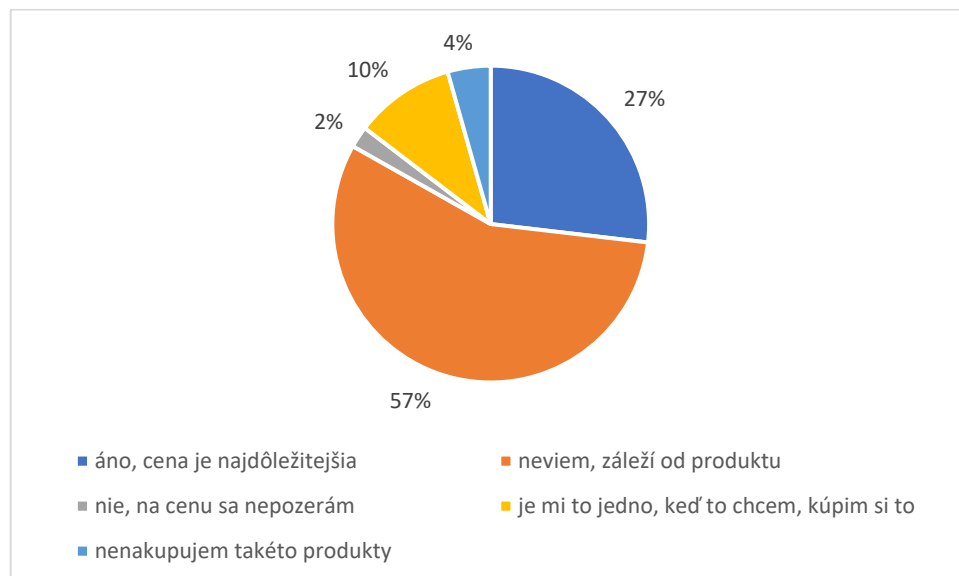
Podľa grafu č. 10 sa najviac respondentov s podielom 73 % rozhodlo práve pre tašky vyrobené z textilu. Používanie papierových tašiek, ktoré označilo 57 % respondentov, môže byť zasa spojené s pocitom, že sú ekologickejšie ako plastové tašky a že sa ich dá ľahšie zbaviť. Na druhej strane 26 % respondentov stále využíva plastové tašky, čo môže byť spôsobené ich praktickosťou a odolnosťou, i keď je ich ekologický dopad väčší. Ďalšou možnosťou bolo používanie tašiek z recyklovateľného materiálu, ktoré bolo označené 24 % respondentmi. 13 % respondentov uviedlo, že používa košík. 11 % respondentov uviedlo, že

nepoužíva na nákup tašky. Pri tejto voľbe mohli učiť, buď z ekologických alebo praktických dôvodov, kedy keď nakupujú napríklad len menšie množstvo vecí, môžu ich uniesť v rukách, namiesto nosenia si tašky so sebou. 1 % respondentov napísalo vlastnú odpoveď, kde uviedli, že používajú krabice z obchodov.

Otázka č. 16. *Pri možnom nákupe ekologických produktov je možné, že Vás odrádza cena ?*

V tejto otázke sme u respondentov zisťovali, či pri možnom nákupe ekologických produktov je možné, že ich odrádza cena. Graf č. 11 nám hovorí o tom, ako sa respondenti rozhodli.

Graf č. 11. Cena ekologických produktov.



Zdroj: Vlastné spracovanie.

Na grafe č. 11 uviedlo 27 % respondentov, že cena je pre nich najdôležitejšia. 57 % respondentov uviedlo, že u nich záleží od druhu produktu, ďalšie 2 % respondentov uviedlo, že na cenu sa nepozera, 10 % respondentom na tom nezáleží, keď chcú si to kúpiť a posledné 4 % respondentov nenakupujú takéto ekologické produkty.

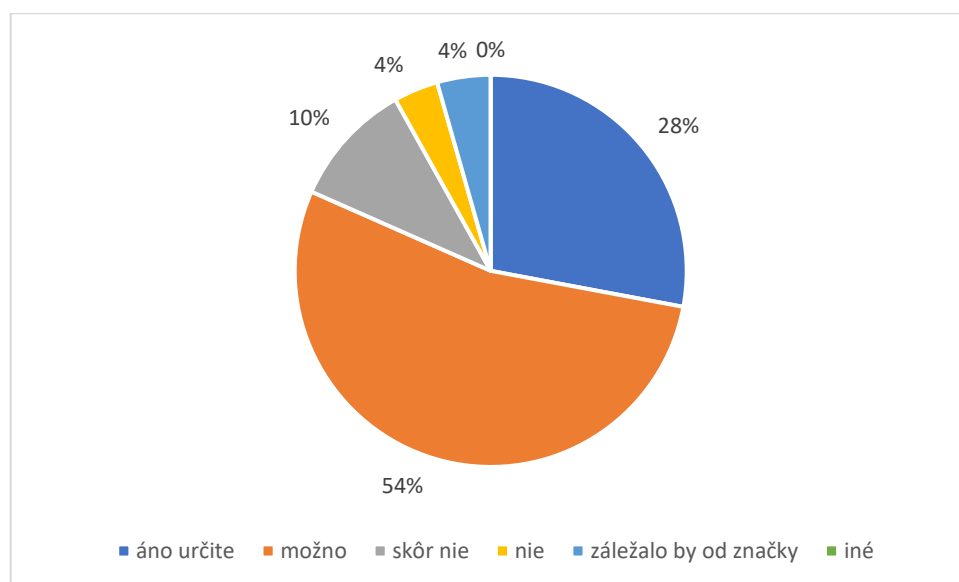
Tí čo uviedli, že cena je pre nich najdôležitejšia pravdepodobne majú obmedzený rozpočet a snažia sa nakupovať lacnejšie produkty. Respondenti, ktorí uviedli, že na cenu sa nepozerajú, pravdepodobne majú dostatok financií a cena nie je pre nich rozhodujúcim faktorom pri nákupe. Opýtaní, ktorí uviedli, že u nich záleží od druhu produktu, vyzerá, že berú do úvahy kvalitu produktu, keďže niektoré ekologické produkty, môžu byť drahšie z dôvodu ich špecifického zloženia alebo výroby. Respondenti, ktorí nenakupujú ekologické produkty, môžu mať rôzne dôvody, ako napríklad nedostatok informácií o výhodách

ekologických produktov, nedostatok zdrojov na kúpu týchto produktov alebo môžu nebyť presvedčení o ich účinnosti.

Otázka č. 17. *Keby je produkt drahší, no kvalitný a dbá na ekologickosť a udržateľnosť, kúpili by ste si ho ?*

Respondentov sme sa v prieskume pýtali, či by boli ochotní kúpiť si drahší produkt, ktorý by bol kvalitný a dbal na ekologickosť a udržateľnosť, alebo by sa skôr pozerali len na značku produktu a podľa toho sa rozhodovali o jeho kúpe. Mali na výber z viacerých rôznych možností. Výsledky boli zaznamenané v grafe č. 12.

Graf č. 12. Kúpa ekologickejšieho a udržateľnejšieho produktu.



Zdroj: Vlastné spracovanie.

Graf č. 12 nám ukazuje, že 28 % respondentov, by si určite kúpilo takýto produkt, 54 % respondentov, by si drahší produkt možno kúpilo a 10 % respondentov, by si takýto produkt pravdepodobne nekúpilo a ďalšie 4 % respondentov, by si ho však nekúpilo. Avšak 4 % respondentov uviedli, že by sa pri kúpe ekologickejšieho produktu rozhodovali, práve podľa značky a nie jej ceny.

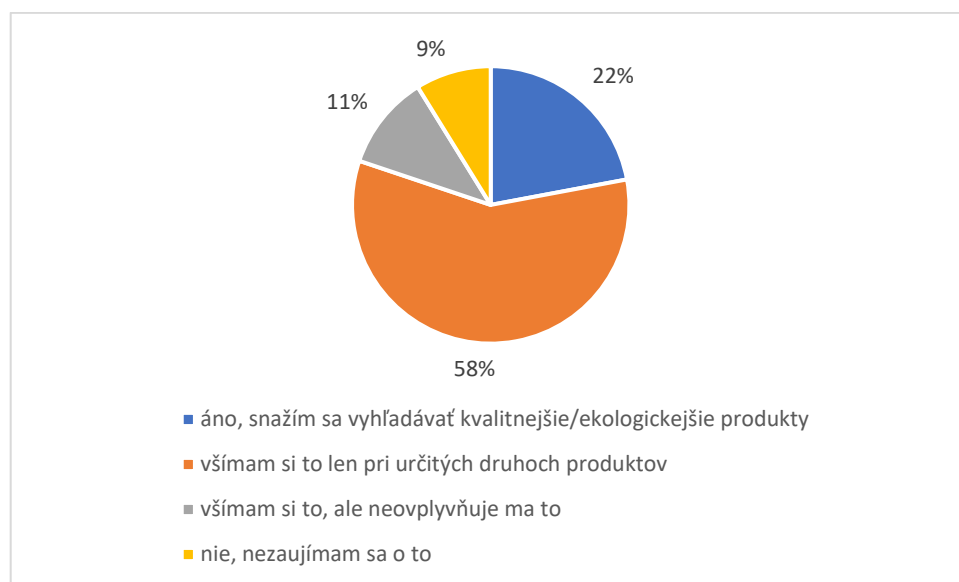
Respondenti, ktorí o kúpu takéhoto druhu produktu záujem nemali, tak mohli učiniť z viacerých dôvodov. Napríklad, sa môžu domnievať, že kvalitnejší a ekologickejší produkt nemusí byť nutne aj lepší ako lacnejší produkt. Taktiež môže ísť o rozdielne finančné možnosti, kde si niektorí nemôžu dovoliť kupovať drahšie produkty. Niektorí zákazníci však môžu byť skeptický aj voči ekologickým produktom, kedy ich považujú za menej účinné a môžu mať obavy, že sa nebudú zhodovať s ich preferenciami vzhľadu, vône alebo napríklad štruktúry. Dôležitým faktorom tiež môže byť aj nedostupnosť kvalitnejších

a ekologickejších produktov na trhu alebo obmedzené možnosti výberu v obchodoch, v ktorých zákazníci nakupujú.

Otázka č. 18. Pri nakupovaní si všímate zloženie daného produktu ?

V dotazníkovom prieskume sme sa pýtali respondentov, či si pri nakupovaní všímajú zloženie daného produktu. Ako môžeme vidieť podľa grafu č. 13, tak respondenti mali na výber z rôznych odpovedí.

Graf. č. 13. Zloženie daného produktu.



Zdroj: Vlastné spracovanie.

Z grafu č. 13 dokážeme vyčítať, že 22 % respondentov sa snaží vyhľadávať kvalitnejšie/ekologickejšie produkty, 58 % respondentov si zloženie produktov všíma len pri určitých druhoch, ďalších 11 % respondentov si to zloženie produktov všíma, ale neovplyvňuje ich to a zvyšných 9 % respondentov sa o zloženie produktov nezaujíma a nevšíma si to.

Existuje viacero dôvodov, prečo sa respondenti mohli rozhodnúť podľa uvedených odpovedí. Niektorí zákazníci môžu byť uvedomelí a zaujímajú sa o kvalitu a zloženie produktov, ktoré kupujú a snažia sa vyhľadávať kvalitnejšie a ekologickejšie alternatívy. Naopak, u iných, ten záujem nemusí byť, až tak vysoký a nakupujú skôr na základe ceny alebo zvyku bez toho, aby si všímali zloženie produktu. Ďalší zákazníci môžu mať obavy z určitých zložiek, ktoré sa nachádzajú v produktoch, ale nie sú dostatočne informovaní o ich účinkoch alebo rizikách a preto si nevymedzujú kritériá pri výbere produktov. Ostatní spotrebitelia si môžu produkty vyberať podľa ich osobných preferencií a preto si nevšímajú ich zloženie.

Otázka č. 19. *Čo sa týka novodobých trendov, privítali by ste napr. zmenu balení produktov do papierových, či viac recyklovateľných materiálov ?*

V tejto otázke nás zaujímalo, ako by spotrebitelia prijali zmenu balenia produktov do ekologickejších obalov. Z výsledkov v dotazníkovom prieskume vyplýva, že najväčšia časť respondentov, konkrétne 115 zo 136, by uvítala zmenu obalových materiálov. Zvyšných 15% respondentov, konkrétne 21, si nevie túto zmenu predstaviť alebo ju neakceptuje. Existuje niekoľko dôvodov, ktoré presvedčili najväčšiu časť, 85 % zástupcov o prijatí tejto zmeny.

Medzi tieto dôvody môže patriť napríklad ekologický aspekt, keďže niektorí môžu mať obavy o životné prostredie a chcú, aby spoločnosť dbala viac na znižovanie odpadu a ochranu prírody. Zdravotná stránka je tiež dôležitá, pretože plastové obaly môžu obsahovať rôzne škodlivé chemikálie, ktoré by mohli ohrozovať zdravie. Taktiež mohla spotrebiteľov o tomto rozhodnutí presvedčiť aj estetickosť obalov, ktorá je tiež kľúčová a môže byť pre nich dôležitým faktorom pri rozhodovaní o kúpe produktu.

Otázka č. 20. *Zálohujete fľaše ?*

V rámci dotazníkového prieskumu bola respondentom položená otázka týkajúca sa zálohovania fliaš. Z výsledkov prieskumu vyplýva, že z celkového počtu 136 respondentov odpovedalo na túto otázku 128 respondentov pozitívne, čo predstavuje 94 % odpovedajúcich. Zvyšných 8 respondentov s podielom 6 % uviedlo, že nezálohuje fľaše. Tieto výsledky naznačujú, že väčšina respondentov má skúsenosti so zálohovaním fliaš, čo môže byť dôležitým faktorom pri recyklácii a ochrane životného prostredia.

Otázka č. 21. *Zdôvodnite svoju odpoveď. (Prečo zálohujete fľaše ?)*

Zo 128 pozitívnych odpovedí respondentov vieme približne určiť, že hlavným dôvodom zálohovania fliaš je vratná záloha, ktorá poskytuje peniaze za vrátenie fliaše. Zároveň však značná časť respondentov uviedla, že zálohuje fľaše aj kvôli ekologickým dôvodom, ako sú zlepšenie životného prostredia a znižovanie množstva odpadu.

Otázka č. 22. *Zdôvodnite svoju odpoveď. (Prečo nezálohujete fľaše ?)*

V prieskume, kde bolo celkovo 136 respondentov, 8 z nich odpovedalo negatívne na otázku č. 22, ktorá sa týkala zálohovania fliaš. Následne týmto 8 respondentom bola položená otázka, aby napísali dôvod, prečo práve oni nezálohujú fľaše.

Každý z respondentov, ktorý nezálohuje fľaše uviedol iný dôvod. Niektorí napísali, že si uvedomujú, že sa dá fľašu recyklovať a preto nezálohujú. Iní uviedli, že nezálohujú kvôli praktickosti, časovým dôvodom, alebo pretože fľaše kupujú len zriedkavo. To môže byť spôsobené napríklad obmedzeným prístupom k zberným dvorom, malou možnosťou zálohovania fliaš v miestach, kde respondenti nakupujú alebo nedostatočnou informovanosťou o výhodách zálohovania a jeho vplyvu na životné prostredie. Avšak niektorí respondenti zase zálohovali len určité druhy fliaš, napríklad len pivové. Ďalší zase uviedli, že nezálohujú fľaše, keď sú mimo domu.

Je potrebné poznamenať, že táto otázka bola zodpovedaná len 8 respondentmi, takže existuje možnosť, že existujú aj ďalší respondenti, ktorí by nezálohovali fľaše.

3.2 Návrhy a odporúčania

Vykonaným dotazníkovým prieskumom sme získali nové informácie a údaje. Tie sme využili na formulovanie návrhov a odporúčaní, ktoré boli zamerané na správanie sa spotrebiteľov s ohľadom na ekologické aspekty, na základe výsledkov dotazníkového prieskumu. Odporúčame nasledujúce kroky:

Zvýšenie povedomia o ekologických riešeniach – aj keď sú spotrebiteľia v súčasnosti dostatočne informovaní, stále existuje priestor pre zlepšenie. Preto navrhujeme, aby sa mladým ľuďom poskytoval neustály prístup k informáciám o ekologických alternatívach a podporovali ich v tom, aby si pri nákupe produktov a služieb volili riešenie šetrné riešenia k životnému prostrediu. Jedným z možných spôsobov, ako to dosiahnuť, môže byť poskytovanie informácií o recyklovaných a obnoviteľných produktoch a ponúkanie zliav na ekologické riešenia.

Zvýšenie podpory udržateľnej módy – cieľom tohto návrhu je podporiť mladých ľudí, aby sa stali zodpovednejšími spotrebiteľmi módy. Konkrétne sa navrhuje väčšia podpora používania second hand oblečenia a recyklácie textilných výrobkov.

Minimalizácia negatívneho ekologického dopadu Generácie Z – je dôležité podporovať a viesť mladú generáciu k ekologicky uvedomelému správaniu v ich každodenných aktivitách. Jednoduché riešenia ako napríklad využívanie recyklovaných

produktov, znižovanie spotreby energie alebo preferovanie miestnych produktov, by pre nich mali byť ľahšie dostupné a odporúčané. Výsledkom by malo byť zníženie ich ekologického odtlačku a lepšia ochrana životného prostredia.

Odstránenie jednorazových výrobkov – jedným z riešení môže byť zákaz jednorazových plastových výrobkov, ako sú slamky, nádoby na jedlo a plastové tašky. Existuje mnoho alternatív k týmto výrobkom, ako sú nádoby z bambusu alebo kovu a textilné tašky.

Zvýšenie percenta spotrebiteľov, ktorí začnú zálohovať fľaše – návrhom by mohlo byť rozšírenie dostupnosti systému zálohovania fliaš v každom regióne. Ďalším navrhovaným faktorom by mohla byť motivácia spojená s ekonomickou výhodnosťou, ako napríklad nižšia cena za nápoje v zálohovaných fľašiach. Zvyšovanie povedomia o potrebe ochrany životného prostredia by mohlo byť dôležitým faktorom, keďže by pomohlo zvýšiť informovanosť spotrebiteľov o ekologických problémoch a vplyve zálohovania na životné prostredie.

Zvyšovanie povedomia o úspore vody – je potrebné informovať verejnosť o dôležitosti úspory vody a o tom, ako ju dosiahnuť. To môže zahŕňať osvetu o tom, ako opraviť úniky, inštalovať vodovodné zariadenia s nízkou spotrebou vody a ako šetriť vodu pri každodenných činnostiach.

Podpora úspory energie – efektívne využívanie energie je dôležité pre zachovanie udržateľného životného prostredia a zníženie negatívneho dopadu ľudskej činnosti na prírodu. Jedným z krokov na dosiahnutie tohto cieľa je zvyšovanie povedomia o úspore energie a podpora používania ekologických technológií, ako sú solárne alebo veterné panely. Okrem toho by sa mali poskytovať aj vhodné podporné nástroje, ako sú zvýhodnené financovanie solárnych panelov alebo dotácie na nákup vozidiel s nízkou spotrebou paliva.

Podpora a zlepšenie recyklácie odpadu – je potrebné zlepšiť systém recyklácie a zvýšiť povedomie o tom, aký odpad môže byť recyklovaný a akým spôsobom. Súčasne by sa mala zlepšiť recyklačná infraštruktúra a umožniť spotrebiteľom recyklovať svoje produkty v miestach, ktoré sú im blízke a ľahko prístupné. Aby bola recyklácia pre mladých ľudí príťažlivá, mala by sa zefektívniť a byť rýchla.

Zlepšovanie verejnej dopravy – navrhujeme zlepšiť verejnú dopravu a podporovať jej používanie, aby sa minimalizovalo množstvo individuálnych áut na cestách. To môže zahŕňať zvyšovanie počtu a kvality verejnej dopravy, podpora využívania zdieľaných bicyklov alebo elektrických skútrov a kolobežiek, ako aj poskytovanie zvýhodnených cien

pre používateľov verejnej dopravy. Tieto odporúčania by mali byť smerované nielen k verejnosti, ale aj k dopravcom a mestským správam.

Okrem verejnosti by mali byť tieto odporúčania smerované aj na firmy a organizácie, ktoré sú zodpovedné za výrobu a predaj produktov, ktoré spotrebitelia používajú a konzumujú. Taktiež by mohli byť zaujímavé pre verejné inštitúcie a vládne organizácie, ktoré by mohli tieto odporúčania zahrnúť do svojich politík a iniciatív týkajúcich sa ochrany životného prostredia.

Záver

V diplomovej práci sme zistili, že existuje viacero spôsobov, ako zlepšiť ekologické správanie spotrebiteľov. Jedným z hlavných faktorov je zvýšiť informovanosť spotrebiteľov o environmentálnych problémoch a o tom, ako môžu jednotlivé rozhodnutia ovplyvniť životné prostredie a trh. Okrem toho, podpora recyklácie a minimalizovanie spotreby energie sú ďalšie dôležité faktory, ktoré môžu prispieť k zlepšeniu ekologického správania spotrebiteľov.

V rámci teoretickej časti diplomovej práce sme si objasnili pojmy spotreby a spotrebiteľského správania, opísali sme faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie, charakterizovali proces nákupného správania spotrebiteľov, bližšie špecifikovali udržateľnosť, ekológiu, životné prostredie a v poslednom rade sme popísali udržateľnú spotrebu a ekologicky uvedomelé spotrebiteľské správanie.

V praktickej časti práce sme vytvorili dotazník a vyhodnotili výsledky z dotazníkového prieskumu. Zúčastnilo sa ho 136 respondentov, z toho väčšina bola vo veku 17 – 25 rokov. Vďaka odpovediam od respondentov sme dokázali následne zrealizovať návrhy a odporúčania a naplniť cieľ diplomovej práce, ktorým bolo skúmanie uvedomelosti spotrebiteľského správania s dôrazom na ekologické uvedomelé spotrebiteľské správanie vo zvolenom segmente, ktorý pre nás predstavuje Generácia Z.

Následne sme si vytvorili návrhy a odporúčania našej práce. Tie sa skladali z 9 návrhov a odporúčaní. Ako prvé sme navrhli zvýšiť povedomie o ekologických alternatívach pre mladých ľudí a podpora výberu šetrných riešení pri nákupe produktov a služieb. To zahŕňalo informácie o recyklovaných a obnoviteľných produktoch a ponúkание zliav pri výbere ekologických riešení. Druhým návrhom bola podpora udržateľnej módy pre mladých ľudí, vrátane používania second hand oblečenia a recyklácie textilných výrobkov. Ako tretie sme navrhli minimalizovať negatívny ekologický dopad Generácie Z, pomocou ekologicky uvedomelého správania v každodenných aktivitách, ako sú napríklad používanie recyklovaných produktov, znižovanie spotreby energie a preferovanie lokálnych produktov. Štvrtý návrh predstavoval odstránenie jednorazových výrobkov a ich nahradenie alternatívami, ako napríklad využívanie bambusových nádob. Ako piate sme navrhli rozšíriť zálohovanie fliaš a motivovať spotrebiteľov ekonomickými výhodami k zálohovaniu. Šiestym návrhom bolo zvyšovanie povedomia o úspore vody a poskytnutie návodov na šetriace opatrenia. Zvyšovanie povedomia o úspore energie a podpora používania

ekologických technológií predstavovala siedmy návrh. Ako ôsme sme navrhli zlepšenie recyklácie odpadu a posledným návrhom bolo zlepšenie verejnej dopravy, zvýšením jej počtu a kvality a taktiež podpora zdieľaných bicyklov, skútrov a kolobežiek s cieľom minimalizovať individuálne cestovanie autom.

Záverom možno konštatovať, že ekologicky uvedomelé spotrebiteľské správanie má vplyv na celkové životné prostredie a trh. Vzhľadom na význam a rastúci vplyv spotrebiteľov na trhu, je dôležité, aby spotrebiteľia brali do úvahy environmentálne faktory pri svojich rozhodnutiach. Ak sa nám podarí zvýšiť povedomie spotrebiteľov a podporiť trvalo udržateľné správanie, môžeme prispieť k zlepšeniu stavu životného prostredia a k vytváraniu udržateľnejších podmienok pre ďalšie generácie.

Zoznam použitej literatúry

1. AGENDA2030. *Globálna úroveň*. [online]. 2021 [cit. 13.12.2022]. Dostupné na : <https://agenda2030.statistics.sk/Agenda2030/indikatory-globalna-uroven-ciel-12/>
2. AMANATIDIS, Georgios. *Udržateľná spotreba a výroba*. [online]. 2022 [cit. 13.12.2022]. Dostupné na: <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/sk/sheet/77/udrzatelna-spotreba-a-vyroba>
3. AUTIO, Minna, HEINONEN, Visa. *To consume or not to consume ? – Young people's environmentalism in the affluent Finnish society*. [online]. 2004 [cit. 17.12.2022]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/235971199_To_Consume_or_Not_to_Consume
4. BALÁŽ, Peter, VERČEK, Peter. *Globalizácia a nová ekonomika*. Bratislava: Sprint vfra, 2002. 175 s. 2002. ISBN 80-89085-06-7
5. BARTOŠOVÁ, Simona, MUSOVÁ, Zdenka. *Environmentálne zodpovedné spotrebiteľské správanie v kontexte princípov kruhovej ekonomiky*. [online]. 2022 [cit. 16.12.2022]. Dostupné na: <http://www.ekonomikaaspolocnost.umb.sk/wp-content/uploads/2022/07/712022.pdf>
6. BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1
7. BROCHADO, Ana, TEIGA, Nidia, OLIVEIRA-BROCHADO, Fernando. *The ecological conscious consumer behaviour: are the activists different ?* [online]. 2017 [cit. 15.4.2023]. Dostupné na: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/ijcs.12321>
8. ČVIRIK, Marián, ÖLVECZKÁ, Diana. *Zodpovedná spotreba a ekologická uvedomelosť v spotrebiteľskom správaní v podmienkach Slovenska*. [online]. 2020 [cit. 16.12.2022]. Dostupné na:

https://www.researchgate.net/publication/350486386_Zodpovedna_spotreba_a_ekologicka_uedomelost_v_sotrebitelskom_spravani_v_podmienkach_Slovenska

9. DEFRA. *A framework for pro-environmental behaviours*. [online]. 2008 [cit. 17.12.2022]. Dostupné na: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/69277/pb13574-behaviours-report-080110.pdf
10. DEMBKOWSKI, Sabine. The environmental value-attitude-system model understanding the divergence between stated environmental consciousness and overt consumer behaviour. [online]. 1998 [cit. 15.4.2023]. Dostupné na: [https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/\(SICI\)1099-0925\(199807\)5:2%3C62::AID-EMA79%3E3.0.CO;2-%23](https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/(SICI)1099-0925(199807)5:2%3C62::AID-EMA79%3E3.0.CO;2-%23)
11. ELDRIDGE, Alison. *Generation Z demographic group*. [online]. 2023 [cit. 20.3.2023]. Dostupné na: <https://www.britannica.com/topic/Generation-Z>
12. ENVIROPORTAL. *Starostlivosť o ŽP*. [online]. 2022 [cit. 21.12.2022]. Dostupné na: <https://www.enviroportal.sk/environmentalne-temy/starostlivosť-o-zp>
13. ENVIROPORTAL. *Udržateľná potreba a výroba*. [online]. 2022 [cit. 16.12.2022]. Dostupné na: https://www.enviroportal.sk/uploads/files/zelene_hospodarstvo/letaky/Udrzatelna-spotreba-a-vyrobabilaweb-18102018.pdf
14. GÁLOVÁ, Lucia. *Teoretické otázky vzťahu ekonómie a životného prostredia*. [online]. 2008 [cit. 19.1.2023]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/profile/Radoslav-Mizera-2/publication/227379386_Udrzatelny_rozvoj_-_zakladne_historicko-filozoficke_suvislosti/links/564913e808ae451880aebf81/Udrzatelny-rozvoj-zakladne-historicko-filozoficke-suvislosti.pdf#page=102
15. GARASOVÁ, Petra. *Vnímanie a správanie študentov k udržateľnosti*. [online]. 2020 [cit. 16.12.2022]. Dostupné na: https://conferences.euba.sk/merkur/images/proceedings/merkur_2020.pdf#page=43

16. GBUROVÁ, Jaroslava. *Nákupné správanie spotrebiteľov v prostredí elektronického obchodu*. [online]. 2019 [cit. 23.12.2022]. Dostupné na: <http://www.jogsc.com/pdf/2019/2/nakupne.pdf>
17. GUBÍNIOVÁ, Katarína. *Udržateľná spotreba – východisko udržateľného marketingu ?* [online]. 2012 [cit. 20.12.2022]. Dostupné na: http://www.cutn.sk/Library/proceedings/mch_2012/editovane_prispevky/Gub%C3%ADniov%C3%A1.pdf
18. HANULÁKOVÁ, Eva, DRÁBIK, Peter, ORESKÝ, Milan a ŽÁK, Štefan. *Marketing: Nástroje, stratégie, ľudia a trendy*. Bratislava: Wolters Kluwer SR s.r.o., 2021. 364 s. ISBN 978-80-571-0438-4
19. HRNČIAROVÁ, Tatiana. *Životné prostredie. Revue pre teóriu a starostlivosť o životné prostredie*. [online]. 2014 [cit. 19.1.2023]. Dostupné na: http://publikacie.uke.sav.sk/sites/default/files/2014_4_193_194_uvodnik.pdf
20. HULMANOVÁ, Margita. *Metóda, metodika, metodológia*. [online]. 2011 [cit. 8.4.2023]. Dostupné na: https://fmv.euba.sk/www_write/files/dokumenty/studium/metodika_tvorby_pisomnych_prac.pdf
21. JIRÁSKOVÁ, Soňa. *Inovácie a trvalo udržateľný rozvoj*. [online]. 2007 [cit. 20.1.2023]. Dostupné na: <http://casopisy.euke.sk/mtp/clanky/3-2007/5.%20jiraskova.pdf>
22. JISANA, T. K. *Consumer behaviour models: an overview*. [online]. 2014 [cit. 22.12.2022]. Dostupné na: <https://eclass.aegean.gr/modules/document/file.php/511420/%CF%83%CF%85%CE%BD%CE%BF%CF%88%CE%B7%20%CE%9F%CF%81%CF%89%CE%BD%20-%20%CE%BF%CF%81%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%AF%CE%B1%CF%82/CONSUMER%20BEHAVIOUR%20MODELS%20AN%20OVERVIEW.pdf>
23. KHAN, Martin. *Consumer behaviour*. [online]. 2007 [cit. 22.12.2022]. Dostupné na: <https://books.google.sk/books?hl=sk&lr=&id=BxGw27yTVHIC&oi=fnd&pg=PA1&dq=what+is+consumer+behaviour&ots=ulo5tLqWn2&sig=9qXvgs7Boi4JRswR>

[r-](#)

[KZuK9z JE&redir_esc=y#v=onepage&q=what%20is%20consumer%20behaviour&f=false](#)

24. KIRIPOLSKÁ, Nad'a. Ekologické zmýšľanie mladých ľudí. [online]. 2015 [cit. 11.4.2023]. Dostupné na: https://www.cvtisr.sk/buxus/docs/prevenicia/eko_zmyslanie.pdf
25. KITA, Jaroslav a kolektív. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017. 424 s. ISBN 978-80-8168-550-7
26. KLIMKOVÁ, Andrea. *Kompetencie pre udržateľnosť ako cesta k spravodlivej, starostlivej a udržateľnej spoločnosti*. [online]. 2017 [cit. 20.1.2023]. Dostupné na: <https://www.upjs.sk/public/media/15903/Klimkova.pdf>
27. KULČÁKOVÁ, Marta, RICHTEROVÁ, Kornélia. *Spotrebiteľské správanie: Vybrané kapitoly*. Bratislava: EKONÓM, 1996. 65 s. ISBN 80-225-0729-6
28. MATUŠČÁKOVÁ, Zuzana. *Rad pred bezobalovým obchodom ? Ľudia sa viac zaujímajú o to, čo kupujú, vraví majiteľka*. [online]. 2021 [cit. 10.4.2023]. Dostupné na: <https://www.forbes.sk/rady-pred-bezobalovym-obchodom-ludia-sa-viac-zaujimaju-o-to-co-kupuju-vravi-majitelka/>
29. NAGYOVÁ, Ľudmila, TONKOVIČOVÁ, Zuzana. *Spotrebiteľské správanie a medzinárodný trh potravín*. [online]. 2022 [cit. 20.12.2022]. Dostupné na: http://www.slpk.sk/eldo/agrarne_pravo_elearning/Nagyova.pdf
30. NEMCOVÁ, Edita. *Priemysel na prahu nového storočia – implikácie pre Slovensko*. Ekonomický časopis, roč. 51, 2003, č. 10, s. 1185-1200. ISSN 0013-3035
31. PAJTINKOVÁ BARTÁKOVÁ, Gabriela, GUBÍNIOVÁ, Katarína. *Udržateľný marketingový manažment*. Trenčín: Inštitút aplikovaného manažmentu, 2012. 236 s. ISBN 978-80-89600-08-3
32. PAJTINKOVÁ BARTÁKOVÁ, Gabriela, GUBÍNIOVÁ, Katarína. *Úloha marketingového riadenia pri presadzovaní myšlienky udržateľnej spotreby*. [online]. 2022 [cit. 16.12.2022]. Dostupné na: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/51141293/Uloha_marketingoveho_riadenia_pri_presadzovani_myslienky_udrzatelnej_spotreby-

[libre.pdf?1483291290=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DUloha_marketingoveho_riadenia_pri_presad.pdf&Expires=1670959680&Signature=f3cpSsys5YI68D6wIrKUbu3m9JU8r9focmIhVzU9G-C0Bup6XrceuhjXabtzW8C0iGP~DzP9Eg7RUkpt5Q-N~H2tfdTFoxLioGBSWKzUEBn67XKOLweI4hG9cCqGUa65qkYrmLfQTaz8py pZDw4IsEj-6y~OlAX1LgbSkpERnfjg5iJkxwpi5NnvHJcBu5pZxjJNtYP7c-eDjL~2JTy1u-S~t6Iw0zDQyMRGjQa-QOv4uywqa8udhZwpWXLrIsibV9omx6lBmEtIlQa4G8BLH0WKEGvmlFzMpyFb-dzup8CK-RFxDbuT2igFG8AyRDM6j424JMo9xc5A9L53nvnLw &Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://www.ssfz.eu/wp-content/uploads/2018_conference_NEP_p-143_RuskoM_TUR-a-tech_f4.pdf)

33. RICHTEROVÁ, Kornélia, KLEPOCHOVÁ, Dagmar, KOPANIČOVÁ, Janka a ŽÁK, Štefan. *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava: Sprint 2 s.r.o., 2015. 404 s. ISBN 978-80-89710-18-8
34. RUSKO, Miroslav. *Koncepcia trvalo udržateľného rozvoja a technológie*. [online]. 2018 [cit. 20.1.2023]. Dostupné na: https://www.ssfz.eu/wp-content/uploads/2018_conference_NEP_p-143_RuskoM_TUR-a-tech_f4.pdf
35. SLAŠŤANOVÁ, Nikola, LOUČANOVÁ, Erika, PALUŠ, Hubert. *Inovácie v kontexte environmentálnych segmentačných modelov*. [online]. 2020 [cit. 16.12.2022]. Dostupné na: <https://www.sjf.tuke.sk/transferinovacii/pages/archiv/transfer/41-2020/pdf/004-008.pdf>
36. STEFFENS, Heiko. *Správanie spotrebiteľov a spotrebiteľská politika*. Bratislava: EKONÓM, 2006. 134 s. ISBN 80-225-2180-9
37. SUKENÍKOVÁ, Katarína. *Proces nákupného rozhodovania: štúdiá publikovanej terminológie a názorov*. [online]. 2017 [cit. 23.12.2022]. Dostupné na: https://of.euba.sk/www_write/files/veda-vyskum/scb/vydane-cisla/2017-01/scb0117-sukenikova.pdf
38. SUROVÝ, Vladimír. *Ekonomika versus ekológia*. [online]. 2001 [cit. 19.1.2023]. Dostupné na: https://data.enviweb.cz/download/ea/20011029_cz.pdf#page=71
39. ŠUSTEKOVÁ, Henrieta. *Marketing v kocke*. [online]. 2022 [cit. 10.4.2023]. Dostupné na:

<https://drepo.uniza.sk/bitstream/handle/hdluniza/795/Marketing%20v%20kocke.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

40. ZABKAR, Vesna, HOSTA, Maja. *Willingness to act and environmentally conscious consumer behavior: can prosocial status perceptions help overcome the gap ?* [online]. 2013 [cit. 15.4.2023]. Dostupné na: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1470-6431.2012.01134.x>
41. ZELENÉ HOSPODÁRSTVO. [online]. 2022 [cit. 21.12.2022]. Dostupné na: <https://zelene-hospodarstvo.enviroportal.sk/>

Prílohy

Príloha č. 1 – Dotazníkový prieskum

1. *Myslíte si, že Vaším správaním vplývate na životné prostredie?*
 - a. áno, myslím si, že správanie každého jedného človeka ovplyvňuje životné prostredie
 - b. nie, nemyslím si, že jednotlivec dokáže ovplyvniť životné prostredie
 - c. neviem, nemám na to názor
2. *Prečo si myslíte, že svojim správaním nedokázate ovplyvniť životné prostredie a ekológiu ?*
 - a. text odpovede ...
3. *Zaujímate sa vo Vašej domácnosti o ekológiu, udržateľnosť, životné prostredie ?*
 - a. áno
 - b. nie
4. *Ako často vykonávate aktivity, ktoré prispievajú k udržateľnejšiemu správaniu ? (1-vždy, 2-veľmi často, 3-občas, 4-zriedkavo, 5-veľmi zriedkavo, 6-nevykonávam ich)*
 - a. šetrím vodu (napr. pri umývaní zubov)
 - b. šetrím energie (napr. vypnem svetlo v izbe, ak v nej niesom)
 - c. recyklujem odpad
 - d. snažím sa neplytvat' potravinami
 - e. využívam hromadnú dopravu
 - f. nakupujem bio produkty
5. *Uved'te mieru, ako Vám jednotlivé problémy ? (1-veľmi mi to prekáža, 2-prekáža mi to čiastočne, 3-moc mi to neprekáža, 4-neprekáža mi to vôbec, 5-je mi to jedno)*
 - a. znečisťovanie vôd
 - b. smog
 - c. nesprávne zaobchádzanie s odpadom
 - d. neefektívne využívanie energií
 - e. veľká hustota premávky
 - f. plytvanie s potravinami
 - g. znečisťovanie životného prostredia veľkými firmami
6. *Vyjadrite ako veľmi súhlasíte s uvedeným výrokom. (1-úplne súhlasím, 5-vôbec nesúhlasím)*
 - a. vždy keď je to možné, odpad recyklujem

- b. zaujímam sa o životné prostredie
- c. je pre mňa dôležitý stav životného prostredia na mieste, kde bývam
- d. myslím si, že spoločnosť sa dostatočne venuje otázkam ekológie
- e. snažím sa chrániť životné prostredie pre budúce generácie
- f. malo by sa investovať viac do vzdelávania v oblasti separácie a recyklácie odpadov
- g. znečistenie predstavuje jeden z najdôležitejších problémov, ktorým svet aktuálne čelí
- h. myslím si, že nerobíme dosť pre to, aby sme chránili vzácne prírodné zdroje pre vyčerpaním
- i. spotrebitelia by mali platiť vyššie ceny za výrobky, ktoré znečisťujú životné prostredie
- j. bol by som ochotný prestať kupovať výrobky od spoločností, ktoré sú vinné zo znečisťovania životného prostredia

7. *Recyklujete odpad ?*

- a. áno
- b. nie

8. *Aké druhy odpadu recyklujete ? (Možnosť zvolenia viacerých odpovedí.)*

- a. papier
- b. sklo
- c. plast
- d. bio odpad
- e. elektrické batérie
- f. iné ...

9. *Prečo nerecyklujete odpad ? (Možnosť zvolenia viacerých odpovedí.)*

- a. je to zbytočné
- b. nemám čas
- c. nechce sa mi
- d. nie sú na to prostriedky (v mojej blízkosti sa nenachádzajú smetné koše na separovanie)
- e. iné ...

10. *Akú formu dopravy využívate najčastejšie pri cestovaní (do školy/práce/domov) ?*

- a. auto
- b. bicykel

- c. vlak
- d. autobus/električka/trolejbus
- e. chodím pešo

11. *V budúcnosti by ste mali záujem o kúpu elektromobilu ?*

- a. áno považujem to za správny krok, vďaka ktorému znížim znečistenie
- b. nie, nevidím v tom zmysel
- c. ešte neviem

12. *Dbáte pri nakupovaní na výber produktov, podľa toho, či sú ekologickejšie ?*

- a. áno
- b. nie

13. *Ktoré veci/vlastnosti, považujete za najdôležitejšie pri produktoch ? (Možnosť zvolenia viacerých odpovedí.)*

- a. obal
- b. balenie
- c. materiál, z ktorého je produkt vyrobený
- d. spôsob, akým bol produkt vyrobený
- e. značka spoločnosti
- f. iné ...

14. *Oblečenie, ktoré už nenosíte posúvate ďalej ? (Možnosť zvolenia viacerých odpovedí.)*

- a. recyklujem ho (zberné koše, vlastnou formou)
- b. darujem ďalej (rodine, kamarátom, charite)
- c. vyhadzujem
- d. iné ...

15. *Pri nakupovaní používate tašky z akého materiálu ? (Možnosť zvolenia viacerých odpovedí.)*

- a. plastu
- b. papieru
- c. textilu
- d. recyklovateľného materiálu
- e. mám košík
- f. nepoužívam tašky
- g. iné ...

16. *Pri možnom nákupe ekologických produktov je možné, že Vás odrádza cena ?*

- a. áno, cena je najdôležitejšia
- b. neviem, záleží od produktu
- c. nie, na cenu sa nepozerám
- d. je mi to jedno, keď to chcem, kúpim si to
- e. nenakupujem takéto produkty

17. *Keby je produkt drahší, no dbá na ekologickosť a udržateľnosť, kúpili by ste si ho ?*

- a. áno určite
- b. možno
- c. skôr nie
- d. nie
- e. záležalo by od značky
- f. iné ...

18. *Pri nakupovaní si všímate zloženie daného produktu ?*

- a. áno, snažím sa vyhľadávať kvalitnejšie/ekologickejšie produkty
- b. všímam si to len pri určitých druhoch produktov
- c. všímam si to, ale neovplyvňuje ma to
- d. nie, nezaujímam sa o to
- e. iné ...

19. *Čo sa týka novodobých trendov, privítali by ste napr. zmenu balení produktov do papierových, či viac recyklovateľných materiálov ?*

- a. áno
- b. neviem si to predstaviť
- c. nie

20. *Zálohujete fľaše ?*

- a. áno
- b. nie

21. *Zdôvodnite svoju odpoveď. (Prečo zálohujete fľaše ?)*

- a. text odpovede ...

22. *Zdôvodnite svoju odpoveď. (Prečo nezálohujete fľaše ?)*

- a. text odpovede ...

23. *Uveďte pohlavie.*

- a. muž
- b. žena

24. *Uveďte Váš aktuálny vek.*

- a. text odpovede ...

25. *Aký je Váš pracovný status ?*

- a. študent
- b. zamestnaný
- c. nezamestnaný
- d. iné ...