

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
FAKULTA PODNIKOVÉHO MANAŽMENTU

Evidenčné číslo: 104002/B/2023/36122163742653444

**Spotrebiteľské správanie vo vzťahu k zeleným formám
dopravy na trhu Slovenskej republiky**

Bakalárska práca

2023

Bibiána Mikulová

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
FAKULTA PODNIKOVÉHO MANAŽMENTU

**Spotrebiteľské správanie vo vzťahu k zeleným formám
dopravy na trhu Slovenskej republiky**
Bakalárska práca

Študijný program: Ekonomika a manažment podniku

Študijný odbor: Ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: Katedra podnikovohospodárska

Vedúci záverečnej práce: Ing. Vladimír Hojdík, PhD.

Bratislava 2023

Bibiána Mikulová

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že som bakalársku prácu vypracovala samostatne a výhradne s použitím uvedenej literatúry a zdrojov.

Bratislava 30. júna 2023

vlastnoručný podpis

Pod'akovanie

Touto cestou by som sa chcela vyjadriť úprimné pod'akovanie vedúcemu bakalárskej práce Ing. Vladimírovi Hojdíkovi, PhD. za jeho odborné usmernenie, pomoc a trpezlivosť pri písaní záverečnej práce.

Taktiež sa chcem pod'akovať mojej rodine za podporu a pochopenie počas môjho štúdia.

ABSTRAKT

MIKULOVÁ, Bibiána: *Spotrebiteľské správanie vo vzťahu k zeleným formám dopravy na trhu Slovenskej republiky*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Fakulta podnikového manažmentu; Katedra podnikovohospodárska. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Vladimír Hojdík, PhD. – Bratislava: FPM EU, 2023, 62 s.

Hlavným cieľom tejto práce je posúdiť spotrebiteľské správanie v súvislosti s rôznymi formami zelenej dopravy na trhu Slovenskej republiky. Bakalárska práca je štruktúrovaná do 4 kapitol. Celkovo sa v práci nachádza 1 obrázok a 15 grafov, ktoré slúžia ako vizuálna podpora pre prezentáciu a analýzu výsledkov. V prvej kapitole sa venujeme teoretickej časti, kde sa zaoberáme definíciou a vymedzením základných pojmov. V rámci druhej kapitoly sme stanovili hlavný cieľ a čiastkové ciele. V tretej kapitole sme detailne vysvetlili metodiku práce a použité výskumné metódy, ktoré sme aplikovali pri vypracovaní bakalárskej práce. Štvrtá a zároveň posledná kapitola našej práce je zameraná na praktickú časť a prezentáciu výsledkov. V tejto časti sa podrobne zaoberáme výsledkami z dotazníkového prieskumu a ich prezentáciou.

Kľúčové slová: spotrebiteľ, spotrebiteľské správanie, faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie, zelená mobilita, zelená doprava, udržateľná doprava

ABSTRACT

MIKULOVÁ, Bibiána: *Consumer behavior in relation to green forms of transportation on the Slovak Republic market.* – University of Economics in Bratislava. Faculty of Business Management; Department of Business Economy - Supervisor: Ing. Vladimír Hojdík, PhD. – Bratislava: FBM EU, 2023, 62 p.

The main objective of this work is to consumer behavior in relation to green forms of transportation on the Slovak Republic market. The bachelor's thesis is structured into four chapters. In total, there is one figure and 15 graphs included in the work, which serve as visual support for the presentation and analysis of the results. The first chapter focuses on the theoretical part, where we deal with the definition and delineation of basic concepts. Within the second chapter, we have established the main objective and partial objectives. In the third chapter, we have explained in detail the methodology of the work and the research methods used in the elaboration of the bachelor's thesis. The fourth and final chapter of our work is dedicated to the practical part and the presentation of the results. In this section, we thoroughly analyze the results obtained from a questionnaire survey and present them.

Key words: consumer, consumer behaviour, factors influencing consumer behaviour, green mobility, green transportation, sustainable transportation

Zoznam tabuliek a ilustrácií

Zoznam grafov

Graf 1 Odpovede respondentov – pohlavie	33
Graf 2 Odpovede respondentov - veková kategória	34
Graf 3 Odpovede respondentov - trvalý pobyt	34
Graf 4 Odpovede respondentov – dosiahnuté vzdelanie	35
Graf 5 Odpovede respondentov - ekonomická situácia	36
Graf 6 Odpovede respondentov - čistý mesačný príjem	37
Graf 7 Preferencie spotrebiteľov pri výbere dopravy	38
Graf 8 Frekvencia využívania zelených foriem dopravy	39
Graf 9 Motivačné faktory k používaniu zelených foriem dopravy	40
Graf 10 Prekážky častejšieho používania zelených foriem dopravy	41
Graf 11 Bariéry prechodu na zelené formy dopravy	42
Graf 12 Zdroje informácií o zelených formách dopravy	44
Graf 13 Vnímanie environmentálnych výhod	46
Graf 14 Vnímanie ekonomických výhod	47
Graf 15 Vnímanie sociálnych výhod	48

Zoznam obrázkov

Obrázok 1 Faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie	13
---	----

OBSAH

ÚVOD.....	10
1 SÚČASNÝ VZŤAH RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ.....	11
1.1 CHARAKTERISTIKA SPOTREBITEĽA.....	11
1.2 CHARAKTERISTIKA SPOTREBITEĽSKÉHO SPRÁVANIA	12
1.3 FAKTORY OVPLYVŇUJÚCE SPOTREBITEĽSKÉ SPRÁVANIE	13
1.3.1 Kultúrne faktory.....	13
1.3.2 Spoločenské faktory	14
1.3.3 Osobné faktory.....	16
1.3.4 Psychologické faktory.....	17
1.4 SPOTREBITEĽSKÉ SPRÁVANIE PRI VÝBERE MOBILITY	19
1.5 ZELENÁ A UDRŽATEĽNÁ MOBILITA	20
1.6 VÝHODY ZELENEJ DOPRAVY	20
1.7 FORMY ZELENEJ DOPRAVY	22
1.7.1 Aktívna mobilita	22
1.7.2 Mestská hromadná doprava.....	23
1.7.3 Zdieľaná doprava.....	24
1.7.4 Ekologicky šetrné vozidlá	26
2 CIEĽ PRÁCE	28
3 METÓDY A METODIKA PRÁCE.....	29
3.1 METÓDY VÝSKUMU	29
3.1.1 Realizácia dopytovania.....	30
3.1.2 Výskumná vzorka	30
3.1.3 Štruktúra dotazníka.....	30
4 VÝSLEDKY PRÁCE A DISKUSIA.....	32
4.1 VYHODNOTENIE DOTAZNÍKOVÉHO PRIESKUMU	32
4.1.1 Vyhodnotenie kvalifikačných otázok.....	32
4.1.2 Vyhodnotenie vecných otázok	37
ZÁVER.....	49
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	52
PRÍLOHY	58

Úvod

Spotrebiteľské správanie vo vzťahu k zeleným formám dopravy na trhu Slovenskej republiky je aktuálnou a dôležitou témou, ktorá sa stáva stredobodom záujmu v súvislosti s environmentálnymi a udržateľnými iniciatívami. V dnešnej dobe je udržateľná doprava a ochrana životného prostredia prioritou pre mnoho krajín a organizácií. V kontexte rastúceho environmentálneho povedomia a potreby chrániť životné prostredie sa stávajú zelené formy dopravy kľúčovým aspektom plánovania a rozvoja dopravného sektora. Ich implementácia a podpora majú pozitívny vplyv na životné prostredie, hospodárstvo a kvalitu života obyvateľov.

Zelené formy dopravy, ako napríklad elektrické vozidlá, verejná doprava, cyklistika a chôdza, predstavujú alternatívy k tradičným spôsobom prepravy, ktoré sú často spojené s emisiami skleníkových plynov a znečistením ovzdušia. Ich hlavným cieľom je minimalizovať negatívne dopady dopravy na životné prostredie a prispieť k udržateľnému rozvoju. Dôležitosť zelených foriem dopravy spočíva nielen v ich schopnosti znižovať emisie a ochrániť životné prostredie, ale aj v ich schopnosti riešiť problémy spojené s preťaženými dopravnými sieťami, nehodovosťou a dopravnou záťažou v mestských oblastiach.

V našej bakalárskej práci sa budeme zaoberať spotrebiteľským správaním vo vzťahu k zeleným formám dopravy na trhu Slovenskej republiky. Bude sa skúmať, ako spotrebitelia vnímajú a prijímajú tieto formy dopravy, pretože zohrávajú kľúčovú úlohu pri rozhodovaní o využívaní a akceptácii týchto foriem dopravy, a preto je nevyhnutné porozumieť ich preferenciám, postojom a správaniu.

Výsledky tejto práce budú prispievať k lepšiemu porozumeniu spotrebiteľského správania a jeho vzťahu k zeleným formám dopravy na trhu Slovenskej republiky.

1 Súčasný vzťah riešenej problematiky doma a v zahraničí

Ak chceme dosiahnuť najlepšiu možnú výslednú analýzu, je nevyhnutné, aby sme sa dôkladne oboznámili so základnými pojmami a ich presnými definíciami.

1.1 Charakteristika spotrebiteľa

Spotrebiteľ je kľúčovým účastníkom trhu a hrá dôležitú úlohu v ekonomike. Je to jednotlivec alebo skupina, ktorá nakupuje a využíva produkty a služby s cieľom uspokojiť svoje potreby a túžby.

Spotrebiteľ môže byť definovaný ako osoba alebo skupina ľudí, ktorí kupujú výrobky alebo služby na uspokojenie svojich potrieb a túžob. Podľa slovenského občianskeho zákonníka je spotrebiteľ *"fyzická osoba, ktorá pri uzatváraní a plnení spotrebiteľskej zmluvy nekoná v rámci predmetu svojej obchodnej činnosti alebo inej podnikateľskej činnosti."* (Občiansky zákonník, § 52). To znamená, že spotrebiteľ je jednotlivec, ktorý nakupuje produkty alebo využíva služby pre svoju vlastnú potrebu, a nie pre potreby podnikania.

Richterová a kol. (2015) definujú spotrebiteľa ako osobu, ktorá využíva tovar alebo služby na uspokojenie svojich potrieb alebo želaní, a ktorá nejde do obchodnej či inej transakcie s cieľom ďalšieho predaja alebo poskytnutia tovaru alebo služby tretím osobám za účelom zisku. Spotrebiteľské správanie sa tak zameriava na individuálne potreby a preferencie spotrebiteľov, ktorí nakupujú a využívajú výrobky a služby pre osobné účely a nie pre podnikateľský zámer.

Spotrebiteľom môže byť ktokoľvek, kto kupuje výrobky alebo využíva služby pre osobné účely, bez toho, aby ich získaval s úmyslom použiť ich v podnikateľskom záujme. Môže to byť fyzická osoba alebo právnická osoba. Fyzická osoba, ako spotrebiteľ sa zameriava najmä na výrobky alebo služby, ktoré sú priamo určené pre osobnú potrebu alebo pre príslušníkov svojej domácnosti. Právnickú osobu považujeme za spotrebiteľa, ak nakupuje výrobky alebo používa služby výlučne pre vlastné potreby a nie pre účely svojho podnikania (Vantuch, 2011).

1.2 Charakteristika spotrebiteľského správania

Pre úspech na trhu nestačí iba výroba produktov a poskytovanie služieb, je nevyhnutné mať poznatky o spotrebiteľoch - kto sú, prečo nakupujú, kedy a kde nakupujú, akú cenu sú ochotní zaplatiť a aký očakávajú úžitok z nákupu. Toto poznanie spotrebiteľov je kľúčové pre prispôsobenie ponuky podniku potrebám a požiadavkám zákazníkov a dosiahnutie úspechu na trhu.

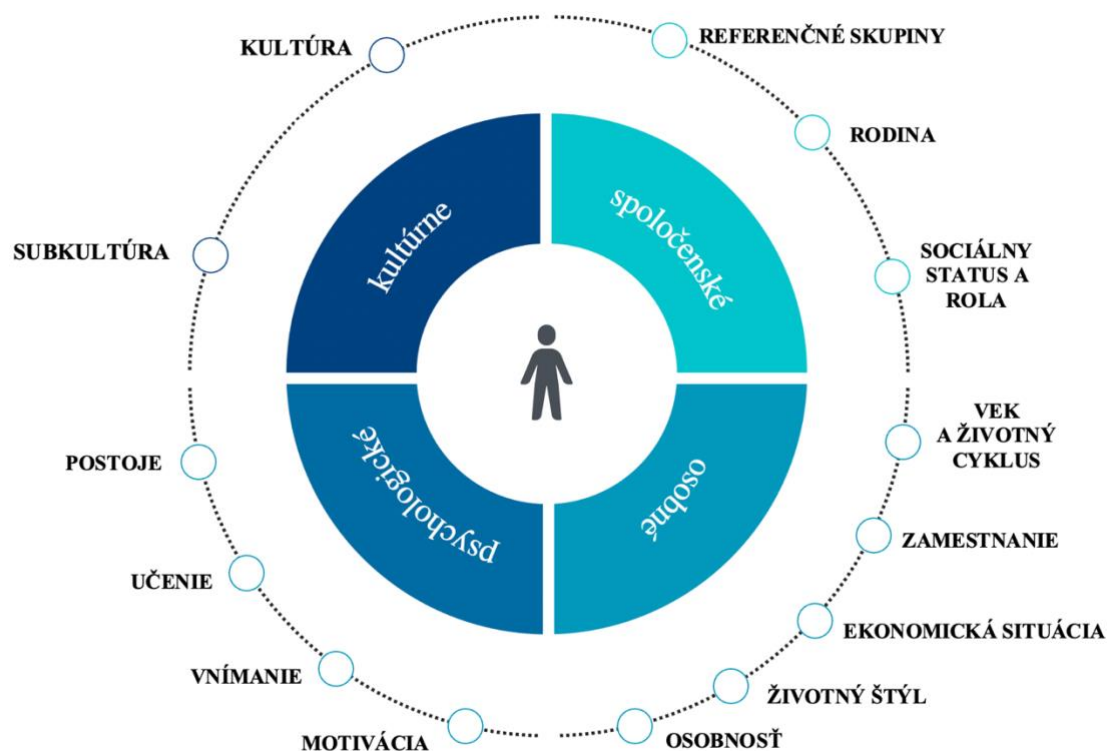
Bandlerová a kol. (2003) definujú spotrebiteľské správanie ako súhrn procesov, v ktorých jednotlivci alebo skupiny ľudí vyberajú, nakupujú a používajú produkty s cieľom uspokojiť svoje potreby a túžby. Zmeny v spotrebiteľskom správaní sú spôsobené demografickými zmenami, zmenami v životnom štýle spotrebiteľov a globalizáciou obchodu a podnikania. Tieto zmeny môžu mať rôzne dôsledky, ako napríklad na vývoj nových produktov a služieb, zmeny v marketingových stratégiách a vplyv na hospodársky rast. Sledovanie a pochopenie spotrebiteľského správania je preto dôležité pre podnikateľské rozhodnutia a riadenie firiem.

Bačuvčík (2016) definuje spotrebiteľské správanie ako dôvody a spôsoby, ktoré vedú spotrebiteľov k používaniu výrobkov a služieb, zahŕňajúc aj faktory ovplyvňujúce tento proces. Tento pohľad zdôrazňuje, že spotrebiteľské správanie je viac ako len jednoduchý nákup tovarov a služieb, ale skôr zahŕňa motivácie a faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské rozhodnutia.

Kita a kol. (2010) poukazujú na to, že spotrebiteľské správanie možno charakterizovať aj prostredníctvom prejavov spotrebiteľa, ktoré sú pozorovateľné priamo v procese nákupu alebo spotreby. Tieto prejavy zahŕňajú reakcie a činnosti, ktoré sú ovplyvnené množstvom podnetov, ako je napríklad typ produktov a služieb, stupeň motivácie spotrebiteľov, situácia v predajni počas nákupu, vplyv módy a ďalšie faktory. Tieto prejavy môžu byť rôzneho charakteru, vrátane emocionálnych a behaviorálnych prejavov, ktoré umožňujú odhaliť preferencie a postoje spotrebiteľov k danému produktu alebo službe.

1.3 Faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie

Spotrebiteľské správanie predstavuje komplexný proces, ktorý je ovplyvňovaný množstvom faktorov. Faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie sú rôznorodé a môžu byť rozdelené do rôznych kategórií. Podľa Kotlera a Kellera (2013) majú najväčší vplyv na správanie spotrebiteľa štyri faktory, a to faktory kultúrne, spoločenské, osobné a psychologické.



Obrázok 1 Faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie

Zdroj: vlastné spracovanie

1.3.1 Kultúrne faktory

Kultúra je podľa Karlíčka (2018) súbor všetkých zdieľaných zvykov, hodnôt, správania, noriem, symbolov, postojov a rituálov, ktoré sú akceptované a prenášané v určitej spoločnosti. Kultúra však nie je podľa autora vrodená, neprenáša sa v rámci genetického materiálu, no zväčša sa predáva z generácie na generáciu prostredníctvom rodiny, vzdelávania, masových médií a iných faktorov.

Schiffman a Kanuk (2006) tvrdia, že kultúrne faktory majú významný vplyv na spotrebiteľské správanie a spôsob, akým jednotliví spotrebiteľia nakupujú a používajú výrobky.

Kultúrne aktivity, ako čítanie kníh, návštevy múzeí a archeologických lokalít, športovanie a dobrovoľníctvo, majú silnú súvislosť s vyššou pravdepodobnosťou využívania alternatívnych foriem dopravy. Hlavným dôvodom je, že tieto aktivity sú často sprevádzané sociálnymi interakciami a podporujú náš kreatívny a nekonvenčný spôsob myslenia (Quaglione et al., 2018).

V každej kultúre existujú menšie skupiny ľudí, ktoré vytvárajú subkultúry. Tieto skupiny sa formujú na základe spoločných životných skúseností a situácií, a majú spoločné hodnotové systémy. Subkultúry sú rôznorodé a zahŕňajú národnostné, náboženské, etnické skupiny a tiež geografické regióny. Subkultúry tvoria dôležité segmenty trhu, a preto marketingoví odborníci prispôbujú produkty a marketingové programy podľa ich potrieb (Kotler a kol., 2007).

1.3.2 Spoločenské faktory

Spotrebiteľské správanie je ovplyvňované nielen kultúrnymi faktormi, ale aj spoločenskými faktormi, ako sú referenčné skupiny, rodina, sociálny status a rola. Firmy sa často zaoberajú týmito spoločenskými faktormi pri vytváraní marketingových stratégií, pretože majú významný vplyv na reakciu spotrebiteľov (Kotler a kol., 2007).

Referenčné skupiny

Schiffman a Kanuk (2006) vysvetľujú, že referenčná skupina môže byť akákoľvek osoba alebo skupina, ktorá sa používa na porovnanie alebo ako bod referencie pre jednotlivca pri vytváraní všeobecných alebo konkrétnych hodnôt, postojov alebo určitého správania.

Podľa Koudelku (2018) pôsobia referenčné skupiny na spotrebiteľov v dvoch hlavných smeroch alebo vplyvoch. Prvým faktorom je informačný vplyv, ktorý sa týka spotrebiteľa a jeho cieľom je získanie potrebných informácií na kúpu produktu. Referenčná skupina tu potom slúži ako zdroj týchto informácií. Druhým faktorom je symbolický vplyv, ktorý sa týka symboliky súvisiacej s výrobkom. Spotrebiteľ sa snaží buď identifikovať s referenčnou skupinou, alebo potvrdiť svoje príslušnosť k nej. V prvom prípade ide o snahu

zapojiť sa do referenčnej skupiny, zatiaľ čo v druhom prípade ide o dodržiavanie noriem tejto skupiny.

Rodina

Rodina má významný vplyv na spotrebiteľské správanie. Rozlišujeme dva typy orientácie. Prvý typ je označovaný ako orientácia na rodinu, kde spotrebiteľské správanie formujú rodičia (Kotler a kol., 2007). Vplyv rodičov je taký silný, že aj v prípade, keď nie je kontakt s rodinou, stále ovplyvňuje spotrebiteľské správanie jednotlivca. Druhý typ je rodina založená na reprodukcii, kde nákupné správanie formuje partner a deti jednotlivca, pričom preferencie najviac ovplyvňuje partner. Napríklad, ak spotrebiteľ prejavuje záujem o zdravý životný štýl a zdravú výživu, partner môže začať tiež uprednostňovať zdravšie potraviny a zlepšiť svoje stravovacie návyky. Týmto spôsobom sa spotrebiteľské správanie partnera/partnerky začína meniť pod vplyvom nového záujmu a preferencií, ktoré vznikli v dôsledku partnerovho vplyvu.

Sociálny status a rola

Sociálna rola je postoj, ktorý má človek mať a činnosti, ktoré človek vykonáva na základe profesie, postavenia v rodine, postavenia v práci a podľa ľudí okolo seba. Každá z týchto rolí má určitý status, ktorý odzrkadľuje všeobecnú úctu spoločnosti voči danej úlohe. Tento status zároveň vyjadruje hodnotu a dôležitosť takejto úlohy v rámci spoločnosti alebo sociálnych skupín. Spotrebiteľia zvyčajne preferujú produkty, ktoré sú v súlade s ich rolami a postavením v spoločnosti. Tá istá osoba môže zohrávať rôzne úlohy na rôznych miestach a v rôznych situáciách (Kotler, Armstrong, 2017).

Jedným príkladom je manažér, ktorý zohráva rôzne úlohy na pracovisku a v rôznych situáciách. Na pracovisku môže vystupovať ako lídrom a rozhodca, ktorý riadi tímy a prijíma strategické rozhodnutia. Naopak, v rámci rodiny môže zohrávať úlohu partnera a rodiča, kde sa zameriava na podporu a starostlivosť o svojich blízkych. Okrem toho, keď sa zúčastňuje spoločenských podujatí, môže zohrávať úlohu reprezentanta svojej organizácie, kde musí byť diplomatický a prezentovať svoju firmu v pozitívnom svetle. V každej z týchto úloh a prostredí je očakávané odlišné správanie, čo ilustruje flexibilitu a rôznorodosť sociálneho statusu v rámci jednotlivca.

1.3.3 Osobné faktory

Spotrebiteľské správanie je tiež veľmi ovplyvnené individuálnymi charakteristikami každého jednotlivca. Charakteristiky spotrebiteľa, ako je vek a jeho životný cyklus, zamestnanie, ekonomická situácia, životný štýl a osobnosť, ovplyvňujú spotrebiteľské správanie (Kotler, Armstrong, 2017).

Pokiaľ ide o analýzu výberu medzi rôznymi formami mobility, nie je tomu inak. Faktory ako napríklad pohlavie, vek a zamestnanie sú kľúčovými faktormi, ktoré ovplyvňujú výber mobility (Lenormand et al., 2015).

Vek a životný cyklus

Spotrebiteľské správanie je dynamické a mení sa v rôznom veku a rôznych štádiách životného cyklu. Napríklad, mladší spotrebiteľia môžu mať väčšiu tendenciu používať najnovšie smartfóny a aplikácie. Naopak, starší spotrebiteľia vo veku nad 60 rokov si môžu vybrať tradičné telefóny s jednoduchými funkciami. Fázy životného cyklu zahŕňajú manželstvo, rozvod, narodenie detí, odchod detí na vysokú školu, odchod do dôchodku atď. Niektoré spoločnosti prispôbujú svoje produkty na základe týchto rôznych fáz životného cyklu alebo veku spotrebiteľa (Kotler, Armstrong., 2017).

Zamestnanie

Na spotrebiteľské správanie môže mať vplyv aj zamestnanie jednotlivca. Povolanie spotrebiteľa má vplyv na správanie vzhľadom na akýkoľvek produkt alebo službu. Spotrebiteľské správanie sa môže výrazne líšiť medzi ľuďmi s rôznymi povolaniami. Robotník preferuje odolné pracovné oblečenie, ktoré je prispôbené jeho pracovnému prostrediu, zatiaľ čo manažéri uprednostňujú oblečenie, ktoré vyhovuje ich štandardu a profesionálnemu vzhľadu. Podobne ako pri výbere odevu univerzitného profesora a modelky sa ich štýl obliekania líši. S ohľadom na tieto faktory sa marketéri snažia identifikovať špecifické profesijné skupiny, ktoré majú záujem o ich produkty a služby, a vytvárať marketingové stratégie zamerané práve na tieto profesijné skupiny (Kotler, Armstrong, 2017).

Ekonomická situácia

Ekonomická situácia jednotlivcov aj celých rodín má vplyv na ich spotrebiteľské správanie. Závisí od výšky ich príjmov a ďalších ekonomických ukazovateľov, ako je

napríklad inflácia a ceny kľúčových tovarov (nájom, energie, potraviny), ktoré sú nevyhnutné na uspokojenie ich základných potrieb. Táto situácia je ovplyvňovaná jednak samotnými jednotlivcami a jednak makroekonomickým prostredím (Mulačová a kol., 2013).

Tento faktor sa tiež prejavuje pri voľbe spôsobu mobility. Čím je príjem vyšší, tým je vyššia pravdepodobnosť vlastníctva auta (Smart, Klein, 2017).

Životný štýl

Životný štýl každého jednotlivca je jedinečný. Podľa Kotlera a Armstronga (2017) je životný štýl definovaný ako vzor života, ktorý sa prejavuje skrz jeho aktivity, záujmy a názory. Aktivity môžu zahŕňať rôzne oblasti života, ako je práca, záľuby, nákupy, športové aktivity a spoločenské udalosti. Záujmy sa vzťahujú na osobu a jej preferencie v oblastiach ako jedlo, móda, rodina a zábava. Názory sa vzťahujú na osobu a jej postoj k sociálnym otázkam a produktom. Životný štýl jednotlivca formuje unikátny dojem v spoločnosti. Zákazník si nezakupuje len produkt, ale tiež životný štýl, ktorý s ním súvisí. Spoločnosti tak môžu ťažiť z výhod štúdia životného štýlu spotrebiteľov.

Osobnosť

Pri hodnotení a pochopení spotrebiteľského správania je nutné brať do úvahy osobnosť spotrebiteľa. Ako opisuje Kotler, osobnosť človeka sa skladá z jedinečných charakterových vlastností ktoré odlišujú osobu alebo skupinu (Kotler, Armstrong, 2017). Napríklad, ľudia, ktorí majú tendenciu viac dôverovať druhým a prejavujú veľké sklamanie z aktuálnej environmentálnej situácie, majú väčšiu pravdepodobnosť využívať udržateľné formy dopravy (Quaglione et al., 2018).

Značky tiež majú svoju vlastnú osobnosť. Podľa definície od Kotlera a Kellera je "osobnosť značky" špecifická kombinácia ľudských vlastností, ktoré sa dajú priradiť konkrétnej značke (Kotler, Keller, 2016).

1.3.4 Psychologické faktory

Psychologické faktory sú dôležité pre pochopenie spotrebiteľského správania a môžu zahŕňať mnoho rôznych aspektov. Na rozhodnutie spotrebiteľa majú predovšetkým vplyv motivácia, vnímanie, učenie a postoje.

Motivácia

Motivácia je vnútorná potreba, ktorá podnecuje jednotlivcov k akcii. Motiváciu môžeme rozdeliť na biologické motivácie, ktoré vznikajú v dôsledku vnútorného fyziologického napätia. Príkladom sú hlad, smäd a nepohodlie. Okrem toho existuje aj psychologická motivácia, ktorá vzniká v dôsledku psychického napätia. Príkladom je potreba uznania a rešpektu (Kotler a kol., 2007).

Motivačný proces začína nedostatočným uspokojením potreby, čo vedie k pocitu deprivácie. Keď je tento pocit deprivácie dostatočne silný, vzniká motivácia k dosiahnutiu úplného alebo čiastočného uspokojenia potreby. Motivačný proces je ukončený dosiahnutím uspokojenia potreby (Koudelka, 2018).

Vnímanie

Kotler a spol. definujú vnímanie ako proces, v ktorom vyberáme, organizujeme a interpretujeme informačné vstupy s cieľom vytvoriť zmysluplný obraz sveta (Kotler et al., 2019). Spotrebiteľ získava informácie z prostredia a následne si vytvára predstavu o produkte (Kotler, Keller, 2016).

Učenie

Učenie má vplyv na to, do akej miery sa vnímané podnety prejavujú vo spotrebiteľskom správaní. Je možné ho chápať ako zmeny v správaní jednotlivca, ktoré sú spôsobené skúsenosťou, informáciami a myslením. Proces učenia sa konkrétneho spotrebiteľského správania môže odohrávať rôznymi spôsobmi, pričom veľkú úlohu zohráva povaha produktu, na ktorý sa dané spotrebiteľské prejavy vzťahujú (Kotler, Keller, 2013).

Postoje

Ľudia môžu mať postoj k akémukoľvek objektu, ako napríklad náboženstvu, značke, oblečeniu, hudbe alebo jedlu. Tieto postoje ovplyvňujú správanie jednotlivca a môžu byť relatívne stabilné voči podobným produktom, čo znamená, že nemusí stále vytvárať nový názor na daný objekt. Zjednodušene povedané, postoj spotrebiteľa znamená jeho priaznivý alebo nepriaznivý vzťah k určitému objektu (Koudelka, 2018).

1.4 Spotrebiteľské správanie pri výbere mobility

Analýzou literatúry je možné identifikovať niektoré všeobecné vlastnosti spotrebiteľského správania pri výbere mobility. Identifikácia pozitívnych vzťahov, ktoré ľudia majú s určitým spôsobom mobility, predstavuje najlepší indikátor na predpovedanie ich budúceho správania v oblasti mobility (Pojani et al., 2018). Preto je kľúčové budovať pozitívne vzťahy k zeleným formám dopravy, pretože to môže slúžiť ako záruka ich budúceho využívania.

Okrem pozitívnych vzťahov je tiež dôležité predchádzajúce správanie. Ľudia prejavujú väčšiu túžbu využívať formy dopravy, ktoré už v minulosti vyskúšali (Arias-Molinales, García-Palomares, 2020). Jedným z možných vysvetlení tohto javu je, že ľudia vnímajú produkt za rizikový, ak ho predtým nevyskúšali. Jednou zo stratégií na riešenie tohto problému je poskytovanie bezplatných skúšobných verzií, čím sa zvýši pravdepodobnosť, že používatelia sa rozhodnú vyskúšať nový produkt, keďže majú možnosť ho bez záväzkov otestovať (Solomon, 2017).

Zdá sa, že zmeny v životných etapách a domácnostiach majú najväčší vplyv (Delbosc, Currie, 2013). Napríklad, presun do mestského prostredia negatívne vplyva na používanie automobilov. Dôvodom môže byť zvýšenie nákladov na bývanie a väčšia dostupnosť alternatívnych spôsobov mobility, čo znižuje dôležitosť automobilu (Bayart et al., 2020).

Pri riešení životných zmien, je nevyhnutné zohľadniť faktory, ako sú ekonomické rozdiely, miestne infraštruktúry a služby, ktoré ovplyvňujú schopnosť jednotlivcov prijať udržateľnejšie postupy (Burningham, Venn, 2020). Napríklad spotrebiteľia s vyšším príjmom preukázali tendenciu uprednostňovať osobné vozidlá a vyhýbať sa verejnej doprave (Beck et al., 2020).

1.5 Zelená a udržateľná mobilita

Mobilita je neoddeliteľnou súčasťou nášho každodenného života a zohráva dôležitú úlohu v našej modernizovanej spoločnosti. Zdá sa, že svet sa neustále pohybuje a s ním aj naše potreby a očakávania týkajúce sa pohybu a dostupnosti.

Mobilita poskytuje ľuďom možnosť cestovať medzi domom a pracoviskom, dochádzať do školy, navštíviť nemocnicu, udržiavať komunikáciu s rodinou a priateľmi a podobne (Silvester et al., 2013). Mobilita vyžaduje značnú alokáciu zdrojov, ako sú čas, komodity a energia (Meekan et al., 2017). V posledných rokoch došlo k nárastu osobnej mobility vďaka zvýšenej globalizácii a potrebe využívať rýchlejšie dopravné možnosti, zefektívnené prepojenia a skrátené doby cestovania (Papadrea et al., 2016).

Dôsledkom tejto zvýšenej osobnej mobility je významný a stále narastajúci negatívny vplyv na životné prostredie, čo vytvára potrebu implementácie systémov trvale udržateľnej mobility (Mitchell et al. 2010). Výzvou pre celú spoločnosť je nájsť riešenia, ktoré umožnia vytvoriť a uplatniť formy dopravy, ktoré sú efektívnejšie z hľadiska sociálnych a environmentálnych aspektov, spravodlivejšie a menej rušivé (Silvester et al., 2013).

Zelená doprava je koncept, ktorý sa zameriava na využívanie environmentálne prijateľných foriem dopravy, ktoré minimalizujú negatívne dopady na životné prostredie. Schiller a spol. (2010) poukazujú na dôležitosť udržateľnej dopravy v podpore zlepšenia a zdravších spôsobov uspokojovania potrieb jednotlivcov a komunít. Taktiež zdôrazňujú, že prostredníctvom udržateľnej dopravy je možné významne redukovať environmentálny vplyv tradičných foriem mobility.

1.6 Výhody zelenej dopravy

Tradičné spôsoby dopravy, najmä závislosť od automobilov, majú negatívny vplyv na životné prostredie a kvalitu života. Zelená doprava, ktorá sa zameriava na využívanie udržateľných spôsobov dopravy, prináša množstvo výhod, ktoré majú pozitívny vplyv nielen na životné prostredie, ale aj na náš každodenný život.

Udržateľná mobilita, či už ide o chôdzu, jazdu na bicykli alebo napríklad verejnú dopravu, znižuje spotrebu zdrojov, emisie a hluk (Gehl, 2010).

Podľa Zuegela (2018), investovanie do vylepšenia infraštruktúry na podporu chôdze, cyklistiky a verejnej dopravy by prinieslo značné zdravotné a ekonomické výhody, čo by v konečnom dôsledku zlepšilo celkovú kvalitu života.

V nasledujúcej časti sa zameriame na niektoré z týchto výhod a detailnejšie ich popíšeme.

Environmentálne

Aktívnym využívaním udržateľných foriem dopravy, ako je chôdza, cyklistika a verejná doprava, môžeme dosiahnuť **zníženie emisií skleníkových plynov** a zároveň aj redukcii našej závislosti na automobiloch (Priyadarshan, 2022).

Znečistenie ovzdušia predstavuje celosvetové riziko pre verejné zdravie. Podľa Svetovej zdravotníckej organizácie (WHO) až deväťdesiatjeden percent svetovej populácie žije v oblastiach, kde kvalita ovzdušia prekračuje stanovené limity. Je všeobecne známe, že zelená doprava má **pozitívny vplyv na kvalitu ovzdušia**.

Sociálne

Podpora zelenej dopravy, ako je chôdza a bicyklovanie, okrem zníženia emisií skleníkových plynov, môže mať významné **zdravotné prínosy**. Tieto aktivity predstavujú vynikajúce formy cvičenia, ktoré môžu pomôcť znížiť riziko výskytu chronických ochorení, ako je cukrovka, srdcové choroby a obezita. Podporou týchto foriem dopravy môžu mestá prispieť k zlepšeniu celkového zdravia a blahobytu obyvateľov, a tým vytvoriť udržateľnejšie a odolnejšie komunity. Tieto zdravotné výhody sú významné nielen pre jednotlivcov, ale aj pre spoločnosť ako celok (Priyadarshan, 2022).

Znížením počtu áut na cestách sa môže znižovať riziko dopravných nehôd, čo prispieva k **zvýšeniu verejnej bezpečnosti**. Okrem toho, znížené množstvo dopravných zápch môže viesť k plynulejšiemu pohybu premávky, čo tiež môže **zlepšiť bezpečnosť na cestách**. Podporou verejnej dopravy a alternatívnych spôsobov dopravy môžu mestá znižovať dopyt po parkovacích miestach, čo uvoľňuje cenné pozemky pre iné využitie, ako sú parky, dostupné bývanie alebo komerčný rozvoj. To môže pomôcť vytvoriť živšie a obývateľnejšie mestské prostredie, čím salepší **celková kvalita života obyvateľov** (Priyadarshan, 2022).

Ekonomické

Redukciou počtu áut na cestách majú mestá možnosť **znižit' aj dopyt po palivách**, čo má za následok pokles cien palív a **nižšie náklady na dopravu** pre spotrebiteľov (Priyadarshan, 2022). Týmto spôsobom môžu obyvatelia dosiahnuť **úspory v nákladoch** na prevádzku svojich vozidiel a zároveň prispieť k ochrane životného prostredia a udržateľnej doprave.

Okrem toho vytváranie komunít, ktoré podporujú chôdzu, jazdu na bicykli a udržateľnú dopravu, môže mať za následok **zvýšenie hodnoty nehnuteľností** a prilákanie nových podnikov a obyvateľov do danej oblasti, čím sa **posilňuje dlhodobý ekonomický rast** (Priyadarshan, 2022).

1.7 Formy zelenej dopravy

V súčasnom svete, kde udržateľnosť a ochrana životného prostredia sú stále dôležitejšie, rastie aj záujem o zelené formy dopravy. Zelená forma dopravy je charakterizovaná svojou schopnosťou minimalizovať negatívne environmentálne vplyvy a zlepšiť udržateľnosť dopravy. Existuje viacero typov zelenej formy dopravy, ktoré prispievajú k ochrane životného prostredia a znižovaniu emisií skleníkových plynov.

1.7.1 Aktívna mobilita

Aktívna mobilita je primárna reakcia na mestské problémy, ako je hluk, znečistenie ovzdušia, doprava a nehody. Zahrňuje chôdzu a jazdu na bicykli a je považovaná za hlavné riešenie týchto problémov (Ferretto, Bruzzone, Nocera, 2021).

Chôdza

Chôdza je ten najprirodzenejší spôsob pre človeka, ako prejsť z jedného miesta na druhé. Okrem toho prináša výhody pre rôzne sektory spoločnosti, vrátane obchodu a podnikania, životného prostredia, a zdravia a bezpečnosti obyvateľov. Je univerzálnym spôsobom dopravy a pre mnohých ľudí je jedinou dostupnou možnosťou.

Chôdza priaznivo ovplyvňuje zdravie chodcov a prispieva k redukcii rizika vzniku srdcových ochorení a infarktu. Navyše, má významný vplyv na kvalitu životného prostredia. Zníženie počtu ciest určených pre motorové vozidlá sa prejavilo zlepšením úrovne hluku a znížením znečistenia ovzdušia, čo sa tiež pozitívne odrazilo na spoločenskom živote. Ak by

viac ľudí preferovalo chôdzu namiesto motorových vozidiel, bolo by možné znížiť ľudské a ekonomické straty spôsobené dopravnými nehodami a predchádzať im (Schmeidler, 2010).

Cyklistika

Cyklistika sa v súčasnosti stáva čoraz viac preferovaným alternatívnym spôsobom dopravy pre každodenných cestujúcich. Je to ekologický a ekonomický spôsob dopravy, ktorý nepotrebuje žiadne palivo, zaberie minimálny priestor a neznečisťuje ovzdušie. Okrem toho je aj tichý. Cyklistika sa tak stala dôležitou súčasťou udržateľnej mestskej mobility a jej význam pre každodenný život neustále rastie. V dnešnej dobe, kedy je dôležitá ochrana životného prostredia, zdravý životný štýl, bezpečnosť a ekonomickú prosperitu, je zrejmé, že cyklistika je efektívnym a moderným spôsobom dopravy (Yannis a kol., 2015).

Pre niektorých je cyklistika vnímaná ako prostriedok na oživenie ich každodennej rutiny a zároveň prispieva k ľudskejšiemu a udržateľnejšiemu spôsobu dopravy (Dalpian a kol. 2014). Pre ostatných je fyzická námaha spojená s jazdou na bicykli vnímaná ako prekážka pri prijatí tohto spôsobu prepravy (McKenzie, 2020).

1.7.2 Mestská hromadná doprava

V súčasnej dobe je mestská hromadná doprava neoddeliteľnou súčasťou väčších miest a ich fungovania. Mesto, ako dynamická entita, neustále rastie a mení sa. S tým súvisí potreba poskytnúť obyvateľom spoľahlivý a efektívny spôsob dopravy, ktorý by im umožnil pohybovať sa po meste bezproblémovo a zároveň minimalizovať negatívne vplyvy na životné prostredie.

Mestská hromadná doprava je forma dopravy zameraná na uspokojenie prepravných potrieb obyvateľov v rámci mesta a jeho blízkeho okolia (Zelený, 2007). Mestská hromadná doprava sa zvyčajne organizuje na základe linkového systému, kde sú jasne definované trasy a zastávky. V rámci mestského dopravného systému sa často uplatňuje jednotná tarifa, ktorá platí na celom území mesta, pričom môže existovať niekoľko variantov tarify s rôznymi možnosťami pre cestujúcich, ako sú lístky na jednu cestu, časové lístky alebo zľavy pre študentov a dôchodcov. Financovanie mestského hromadného dopravného systému je zodpovednosťou miest. Mestá zabezpečujú financovanie prostredníctvom rôznych zdrojov, vrátane poplatkov za jazdu, verejných dotácií, príjmov z reklamy a iných foriem príjmu. Cieľom je udržiavať a zlepšovať kvalitu a dostupnosť MHD pre obyvateľov mesta. (Zurynek, Zelený a Mervart, 2008).

1.7.3 Zdieľaná doprava

Shaheen a Chan (2016) definujú zdieľanú dopravu ako spoločné využívanie motorového vozidla, bicykla alebo iného dopravného prostriedku, ktoré umožňuje cestujúcim získať krátkodobý prístup k dopravným prostriedkom podľa potreby. Inými slovami, zdieľaná mobilita má za úlohu oslobodiť ľudí od nutnosti vlastniť vozidlá a umožniť im efektívnejšie využívať dostupné dopravné prostriedky (Machado et al., 2018).

Hoci sa skoro každé vozidlo bežne používa jednotlivo, koncept zdieľania je prítomný, pretože po použití sú vozidlá zaparkované a sú k dispozícii na opätovné zapožičanie iným používateľom. Používatelia si môžu prenajať vozidlo, ktoré chcú, prostredníctvom mobilných aplikácií. (Puzio, 2020).

Aj keď neexistuje žiadny špecifický profil pre používateľov zdieľanej dopravy, obavy o životné prostredie a znalosť technologických zariadení sú dva atribúty, ktoré majú používatelia spoločné (Machado et al., 2018).

Zdieľaná doprava prináša viaceré výhody. Môže pomôcť vyriešiť problémy s dopravnými zápchami, nedostatkom voľných parkovacích miest a znížiť emisie spôsobené vozidlami (Machado et al., 2018).

Bike-sharing

Bike-sharing poskytuje rýchlu, jednoduchú a ekonomicky výhodnú formu dopravy, ktorá je tiež veľmi atraktívna pre turistov. Môžeme ho definovať ako systém, v rámci ktorého si jednoducho požičiavate bicykel v jednej stanici a následne ho môžete vrátiť v akejkoľvek ďalšej stanici rovnakej spoločnosti (Famoso a Lanza fame, 2013).

Hlavným cieľom bike-sharingu je zabezpečiť jednoduchý a cenovo dostupný prístup k zdieľaným bicyklom, ktoré môžu používatelia využívať na svoju dopravu vo vnútri mesta (Cohen, 2011). Pri bike-sharingu sa tiež objavujú nevýhody, ako je nedostatok voľných bicyklov v stojanoch alebo preplnené stanice, kde nie je dostatok miesta na vrátenie bicykla. Objavujú sa tiež nevýhody bike-sharingu ako je nedostatok zaparkovaných bicyklov v stanici alebo preplnené stanice, kde nie je priestor, kam bicykel vrátiť. Používatelia môžu riešiť túto nevýhodu prostredníctvom rôznych zľavových ponúk, ktoré sú dostupné v prípade nedostatku bicyklov alebo preplnených stojanov. Okrem toho, môžu využiť informácie dostupné online v reálnom čase, ktoré im pomôžu získať aktuálne informácie o dostupnosti a obsadenosti stojanov (Tsai et al., 2018).

Ride-sharing

Ride-sharing, alebo zdieľanie jazdy, je spôsob prepravy, ktorý umožňuje viacerým osobám cestovať spoločne v jednom vozidle. Tento spôsob dopravy sa stáva čoraz obľúbenejším ako alternatíva k tradičným dopravným metódam, a to vďaka jeho ekonomickej a environmentálnej výhodnosti.

Systém ride-sharingu funguje na predpoklade, že vodič vozidla je ochotný cestovať s ďalším spolucestujúcim a rozdeliť si s ním náklady na cestu. Vodič musí vopred informovať spolucestujúceho o svojej plánovanej trase a harmonograme (Aiko et al., 2017).

Cieľom zdieľania jazd je minimalizovať negatívne dopady spojené s emisiami, znížiť náklady na cestovanie a dopravné zápchy a zvýšiť využitie osobných vozidiel (Chan, Shaheen, 2012).

Zdieľané kolobežky

Zdieľané kolobežky sú dopravné prostriedky, ktoré sú k dispozícii verejnosti na krátkodobé prenájom. Pre využívanie služby je potrebné, aby si jazdci stiahli aplikáciu a vytvorili prihlasovacie údaje. Pred používaním služby je nevyhnutné súhlasiť so zmluvou, v ktorej je jasne uvedené, že používateľ je plne zodpovedný za akékoľvek zranenie alebo poškodenie, nesmie jazdiť s viacerými osobami súčasne a kolobežky by nemali jazdiť po chodníku pre chodcov. Po prihlásení do aplikácie môžu jazdci využiť mapu, kde nájdú prehľad všetkých dostupných kolobežiek v ich okolí a jednoducho si môžu vybrať tú, ktorú chcú použiť. Ak sa používateľ nachádza dostatočne blízko ku kolobežke, môže v aplikácii stlačiť príslušné tlačidlo na odomknutie kolobežky a potom zosnímať QR kód umiestnený na kolobežke. Celý proces je pomerne jednoduchý a priateľský k používateľovi, s intuitívnym rozhraním a jednoduchými krokmi (Smith, 2018). Po dokončení cesty treba kolobežku vrátiť do stanice alebo na určené miesto a uzamknúť ju prostredníctvom aplikácie. Ceny a podmienky jazd sa líšia v závislosti od poskytovateľa služieb a miesta.

Zdá sa, že ide o príjemnú skúsenosť, ktorá prináša ľuďom radosť a potešenie. Je to nielen rýchlejšie riešenie ako cestovanie autom ale tiež poskytuje pocit slobody používateľom, keď sa pohybujú na čerstvom vzduchu a vyhýbajú sa dopravným zápcham (Heineke et al., 2019).

1.7.4 Ekologicky šetrné vozidlá

Ekologicky šetrné vozidlá sú vozidlá, ktoré minimalizujú negatívny dopad na životné prostredie a zdravie ľudí. Tieto vozidlá používajú alternatívne palivá alebo technológie na zníženie emisií a znečistenia ovzdušia. Medzi najčastejšie používané typy ekologicky šetrných vozidiel patria hybridné, plne elektrické a vodíkové vozidlá.

Hybridné vozidla

Hybridné vozidlá sú v súčasnosti najrozšírenejšou a najkonkurencieschopnejšou formou vozidiel s alternatívnym pohonom. Ich pohon je založený na kombinácii maloobjemového benzínového spaľovacieho motora a elektromotora, ktorý je napájaný batériou. Pri hybridnom vozidle je spaľovací motor primárnym zdrojom pohybu, a elektromotor je aktivovaný v situáciách, kedy spaľovací motor nie je efektívny, ako napríklad pri akcelerácii alebo pri nízkych rýchlostiach. Tieto vozidlá nie sú pripojené k elektrickej sieti a ich hlavnou výhodou je zníženie emisií, najmä v mestských oblastiach (Union of Concerned Scientists, 2015).

Elektromobily

Elektrické automobily sú inovatívnou formou dopravy, ktorá si v posledných rokoch získala značnú popularitu. Ich pohon zaisťuje výlučne elektrická energia a vďaka tomu neprodukujú žiadne emisie, čo prispieva k ochrane životného prostredia a čo ich robí čistejšou a ekologickejšou alternatívou k tradičným vozidlám.

Okrem toho elektrina ako palivo je vo všeobecnosti lacnejšia ako benzín, čo znamená, že majitelia elektrických vozidiel môžu ušetriť významnú sumu peňazí na nákladoch na palivo. Treba však spomenúť, že počiatočné náklady na kúpu elektrického vozidla môžu byť vyššie ako u tradičných vozidiel, no v dlhodobom horizonte sa tieto rozdiely vyrovnajú vďaka nižším prevádzkovým nákladom a daňovým stimulom.

Elektrické vozidlá produkujú tiež menej hluku, pretože elektromotory sú oveľa tichšie ako spaľovacie motory. Vďaka pokrokom v technológii batérií sa zlepšila ich životnosť a skrátil sa čas nabíjania, čo robí vlastníctvo elektrického vozidla pohodlnejším a nákladovo efektívnejším. S rastúcim počtom nabíjacích staníc sa tiež znižuje obava z dojazdu súvisiaca s elektrickými vozidlami, čo z nich robí praktickú možnosť pre každodenné používanie (Priyadarshan, 2022).

Vodíkové vozidlá

Vodíkové vozidlá sú jednou z perspektívnych foriem zelenej dopravy, ktoré sa zakladajú na využití vodíka ako paliva. Vodík predstavuje jedno z najzaujímavejších riešení pre pohon motorových vozidiel, avšak jeho využitie na globálnej úrovni je zatiaľ veľmi obmedzené. Vodík má jednu z najväčších výhod v tom, že neznečisťuje životné prostredie. Pri spaľovaní vodíka vo vozidlách sa neuvolňujú žiadne emisie skleníkových plynov ani znečisťujúce látky do ovzdušia. Namiesto toho vzniká len vodná para a teplo. Táto vlastnosť vodíka ho robí veľmi atraktívnym ako ekologické palivo pre dopravu a prispieva k ochrane klímy a zlepšeniu kvality ovzdušia (Blagojević, Mitić, 2018).

Vodíkové vozidlá predstavujú perspektívnu technológiu s nulovými emisiami a potenciálom pre trvalo udržateľnú dopravu. Napriek výhodám sa však ešte stále stretávajú s výzvami, ako je rozvoj infraštruktúry a zabezpečenie udržateľného zdroja vodíka.

2 Cieľ práce

Hlavným cieľom tejto práce je posúdiť spotrebiteľské správanie v súvislosti s rôznymi formami zelenej dopravy na trhu Slovenskej republiky. Cieľ tejto práce je možné rozdeliť na dva čiastkové ciele.

Cieľom teoretickej časti práce je základe analýzy domácej a zahraničnej literatúry podrobne analyzovať a definovať spotrebiteľa a jeho správanie, a taktiež identifikovať faktory, ktoré toto spotrebiteľské správanie ovplyvňujú. Rovnako je zámerom vymedziť špecifiká zelenej dopravy, vrátane jej charakteristiky, výhod a rôznych foriem, ktoré existujú.

V praktickej časti práce sa budeme zaoberať identifikáciou aktuálnych postojov spotrebiteľov voči zeleným formám dopravy. Na tento účel plánujeme zhromaždiť dáta prostredníctvom dotazníkového prieskumu. Vyhodnotenie dotazníkového prieskumu nám umožní vyhodnotiť preferencie, postoje a správanie spotrebiteľov v oblasti zelenej dopravy na trhu Slovenskej republiky. Týmto spôsobom budeme schopní identifikovať potenciálne možnosti rozvoja zelených foriem dopravy do budúcnosti.

3 Metódy a metodika práce

Predmetom skúmania bakalárskej práce je spotrebiteľské správanie vo vzťahu k zeleným formám dopravy na trhu Slovenskej republiky. Na získanie potrebných informácií a údajov pre spracovanie bakalárskej práce sme sa opierali o primárne a sekundárne zdroje.

Získavanie primárnych údajov bolo realizované pomocou dotazníkového prieskumu. Dotazníkový prieskum bol zvolený pre svoju schopnosť efektívne a systematicky zhromažďovať údaje od väčšieho počtu respondentov, čo nám umožnilo získať reprezentatívny súbor názorov a postojov týkajúcich sa predmetnej témy.

Na získanie sekundárnych údajov sme uskutočnili rozsiahlu literárnu rešerš, pri ktorej sme si našťudovali relevantnú odbornú literatúru od domácich aj zahraničných autorov. Okrem toho sme sa zamerali aj na vedecké články, ktoré obsahujú relevantné poznatky a informácie týkajúce sa nášho výskumu, a tiež internetové zdroje, ktoré poskytujú dostupné a overené informácie v danej oblasti. Tieto údaje slúžili najmä na vymedzenie teoretickej časti bakalárskej práce.

Kombinácia týchto primárnych a sekundárnych zdrojov nám umožnila získať komplexný a podrobný materiál potrebný na spracovanie tejto bakalárskej práce.

3.1 Metódy výskumu

V rámci nášho výskumu sme využili rôzne vedecké metódy na získanie a analýzu dát. Tieto metódy zahŕňali nielen všeobecné vedecké metódy, ako je analýza, syntéza a komparácia, ale aj špecifické metódy prispôbené našej problematike, a to štruktúrovaný dotazník a spracovanie dát v MS Excel.

Na začiatku nášho výskumu sme použili analýzu existujúcich zdrojov a literatúry na získanie relevantných informácií o našej téme. Tým sme získali dôležité poznatky a súvislosti, ktoré nám pomohli vypracovať teoretický základ pre našu prácu.

Ďalej sme navrhli a implementovali štruktúrovaný dotazník, ktorý sme použili na zhromaždenie dát od našej cieľovej skupiny. Dotazník sme vytvorili s cieľom získať presné a relevantné odpovede od respondentov, čo nám umožnilo získať kvantitatívne údaje nevyhnutné pre náš výskum.

Po ukončení dotazníkového výskumu sme na spracovanie a vizualizáciu dát využili program MS Excel. Excel poskytuje rôzne nástroje na spracovanie dát, vrátane tabuľkových funkcií, grafických nástrojov a filtračných možností. Pomocou týchto nástrojov sme mohli dáta ľahko spracovať, vytvoriť grafy a prezentovať výsledky nášho výskumu. Tieto grafy nám umožnili jednoduchšiu a prehľadnejšiu vizualizáciu výsledkov a prispeli k ich jednoduchšej interpretácii.

3.1.1 Realizácia dopytovania

Na realizáciu dotazníkového prieskumu sme zvolili elektronickú formu a využili sme online platformu Survio, ktorá umožňuje vytváranie a spracovanie online dotazníkov. Tento spôsob opytovania nám poskytol možnosť efektívneho a pohodlného zhromažďovania dát od respondentov. Zber dát sme vykonali v období od februára do mája 2023. Dotazníkový prieskum bol distribuovaný medzi respondentov prostredníctvom sociálnych sietí a e-mailov.

3.1.2 Výskumná vzorka

Objektom pozorovania je výberový súbor 429 respondentov, ktorí dobrovoľne vyplnili dotazník a boli ochotní zúčastniť sa výskumu. Dotazník vyplnili spotrebitelia z celého Slovenska, čo umožňuje získanie reprezentatívneho pohľadu na spotrebiteľské správanie vo vzťahu k zeleným formám dopravy na trhu Slovenskej republiky.

3.1.3 Štruktúra dotazníka

V úvode sú respondenti oslovení a informovaní o tom, že dotazník sa zameriava na tému spotrebiteľského správania vo vzťahu k zeleným formám dopravy na trhu Slovenskej republiky. Zároveň je zdôraznené, že dotazník je anonymný. Okrem toho obsahuje aj poďakovanie a stručné inštrukcie, ktoré respondentov usmernia pri vyplňovaní dotazníka.

Celkovo dotazník tvorí 15 otázok, všetky sú povinné a skladá sa z dvoch častí. Prvá časť obsahuje informácie pre respondenta o realizácii dotazníkového prieskumu a 6 kvalifikačných otázok. Klasifikačné otázky nám slúžili na zistenie pohlavia, veku, bydliska, ekonomickej aktivity a čistého mesačného príjmu respondentov.

Druhá časť dotazníku obsahuje 9 vecných otázok, týkajúcich sa samotnej problematiky. Je rozdelená do troch okruhov, ktoré zahŕňajú dôležité aspekty súvisiace so zelenými formami dopravy.

- Prvý okruh obsahuje 3 otázky a zaoberá sa preferenciami a motiváciami spotrebiteľov súvisiacimi s zelenými formami dopravy. Táto časť dotazníku umožňuje zhromaždenie informácií o tom, čo motivuje spotrebiteľov k využívaniu zelenej dopravy a aké sú ich preferencie pri výbere konkrétnych foriem dopravy.
- V rámci druhého okruhu sme sa venovali 2 otázkam na identifikáciu bariér a prekážok, ktoré spotrebitelia považujú za relevantné v súvislosti so zelenou dopravou. Cieľom tohto okruhu je získať informácie o konkrétnych výzvach a prekážkach, ktoré môžu ovplyvňovať rozhodovanie spotrebiteľov pri využívaní zelených foriem dopravy.
- Tretí okruh obsahuje 4 otázky, ktoré umožňovali výber viacerých možností, zamerané na informovanosť vnímanie benefitov spojených so zelenou dopravou. Jeho účelom je získať pohľad spotrebiteľov na to, do akej miery sú informovaní o možnostiach zelenej dopravy a aké výhody vnímajú pri využívaní týchto foriem dopravy.

Dotazník podľa uvedených kritérií, je k dispozícii v prílohách.

4 Výsledky práce a diskusia

V tejto kapitole sa budeme venovať analýze dotazníka, ktorý sme využili pri zhromažďovaní dát pre náš výskum. Dotazníkový prieskum bol uskutočňovaný v elektronickej podobe prostredníctvom online platformy Survio v mesiacoch február – máj 2023. Dotazník pozostáva z 15 otázok a je rozdelený na dve hlavné časti, konkrétne na kvalifikačné otázky a otázky týkajúce sa samotnej problematiky.

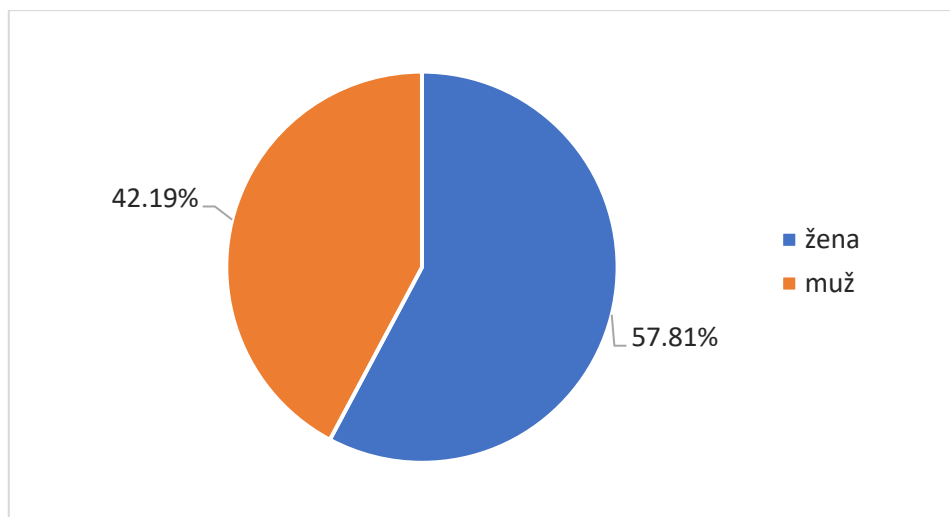
4.1 Vyhodnotenie dotazníkového prieskumu

4.1.1 Vyhodnotenie kvalifikačných otázok

V dotazníku boli zahrnuté klasifikačné otázky, ktoré slúžia na triedenie respondentov do rôznych skupín na základe ich osobných charakteristík. Tieto otázky zahŕňajú informácie o pohlaví, veku, vzdelaní, trvalom pobyte, ekonomickej situácii a čistom príjme respondentov.

Otázka č. 1: Pohlavie respondentov

V dotazníkovom prieskume sme začali otázkou, ktorá slúžila na identifikáciu pohlavia respondentov, kde sme zaznamenali vyššiu účasť žien ako mužov. Dotazník celkovo vyplnilo 429 respondentov, z ktorých bolo 248 žien a 181 mužov. Táto skutočnosť je pravdepodobne daná tým, že ženy prejavujú väčší záujem a angažovanosť v zdieľaní a účasti na rôznych prieskumoch v porovnaní s mužmi. Graf 1 zobrazuje percentuálny podiel respondentov na základe pohlavia.

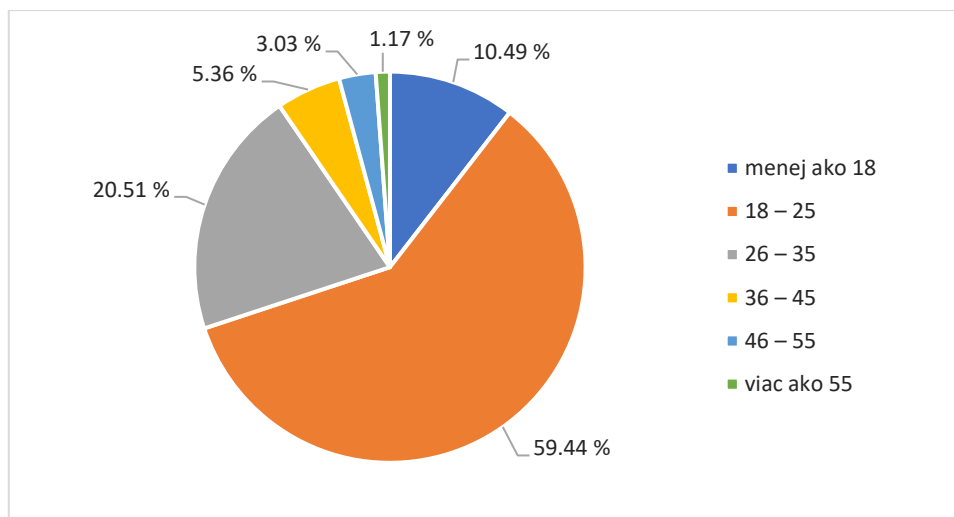


Graf 1 Odpovede respondentov – pohlavie

Zdroj: vlastné spracovanie

Otázka č. 2: *Do ktorej vekovej kategórie spadáte?*

V druhej klasifikačnej otázke sme sa zamerali na vekové skupiny respondentov, ktoré sme rozdelili do šiestich kategórií. Najpočetnejšou kategóriou bola skupina respondentov vo veku 18 až 25 rokov, ktorú tvorilo 255 respondentov. Tento počet predstavuje viac ako polovicu z celkového počtu oslovených respondentov. Môžeme predpokladať, že táto skupina predstavuje väčšinou študentov, čo je podporované aj konkrétnymi číselnými hodnotami. V skupine respondentov vo veku 26 až 35 rokov sme zaznamenali nižšie, ale stále značné zastúpenie, s celkovým počtom 88 respondentov. Nasledujúcou skupinou podľa početnosti bola kategória respondentov mladších ako 18 rokov, ktorú tvorilo 45 respondentov. V ostatných vekových kategóriách bola výrazne nižšia účasť respondentov. V kategórii 36 - 45 rokov bolo zastúpených 23 respondentov, v kategórii 46 - 55 rokov 13 respondentov a v kategórii nad 55 rokov len 5 respondentov. Tieto čísla naznačujú, že s pribúdajúcim vekom klesá počet respondentov. Graf 2 zobrazuje percentuálne podiely jednotlivých vekových kategórií.

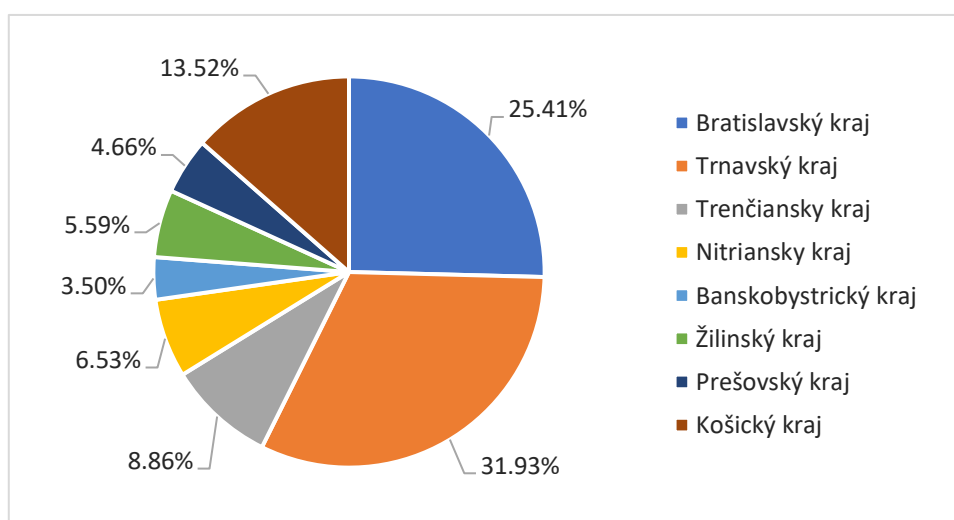


Graf 2 Odpovede respondentov - veková kategória

Zdroj: vlastné spracovanie

Otázka č. 3: Kraj Vášho trvalého pobytu.

Dotazník úspešne získal odpovede od respondentov z každého kraja Slovenska. Podľa očakávania, najväčšia skupina respondentov je z Trnavského kraja, konkrétne 137 respondentov. Tento fakt je spôsobený tým, že autorka má najväčší počet známych práve v tejto oblasti. Ďalej 109 respondentov pochádza z Bratislavského kraja, 58 respondentov z Košického kraja, 38 respondentov z Trenčianskeho kraja, 28 respondentov z Nitrianskeho kraja, 24 respondentov z Žilinského kraja a 20 respondentov z Prešovského kraja. Najmenej respondentov, konkrétne 15, pochádza z Banskobystrického kraja.

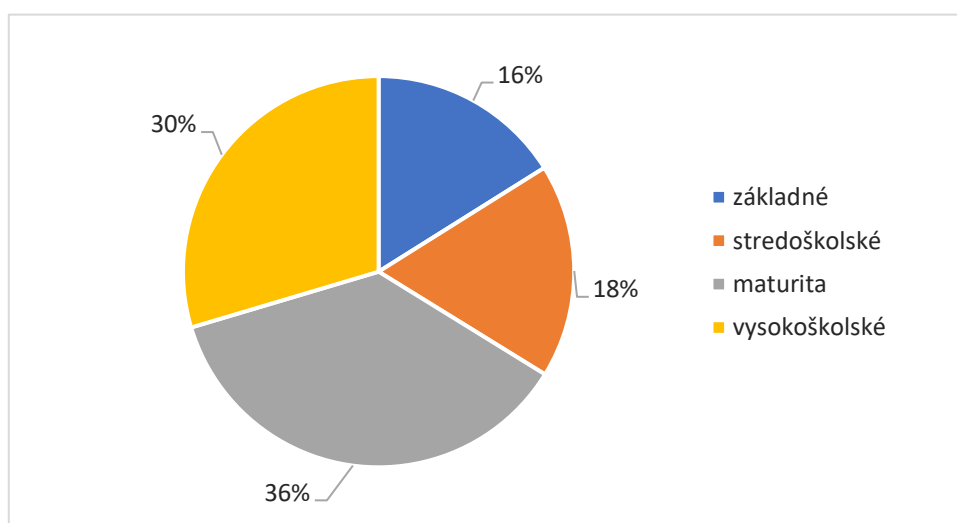


Graf 3 Odpovede respondentov - trvalý pobyt

Zdroj: vlastné spracovanie

Otázka č. 4: Aké je Vaše najvyššie dosiahnuté vzdelanie?

Ďalšia klasifikačná otázka v dotazníku sa sústredila na získanie informácií o maximálnom dosiahnutom vzdelaní respondentov. Na grafe 4 je zreteľné, že najčastejšie uvádzaným stupňom vzdelania bolo stredoškolské vzdelanie s maturitou, ktoré uviedlo 157 respondentov. Po ňom nasledovalo vysokoškolské vzdelanie, ktoré uviedlo 127 respondentov. Stredoškolské vzdelanie bez maturity uviedlo 76 respondentov. Podiel respondentov so základným vzdelaním bol najmenší a predstavoval 60 respondentov.



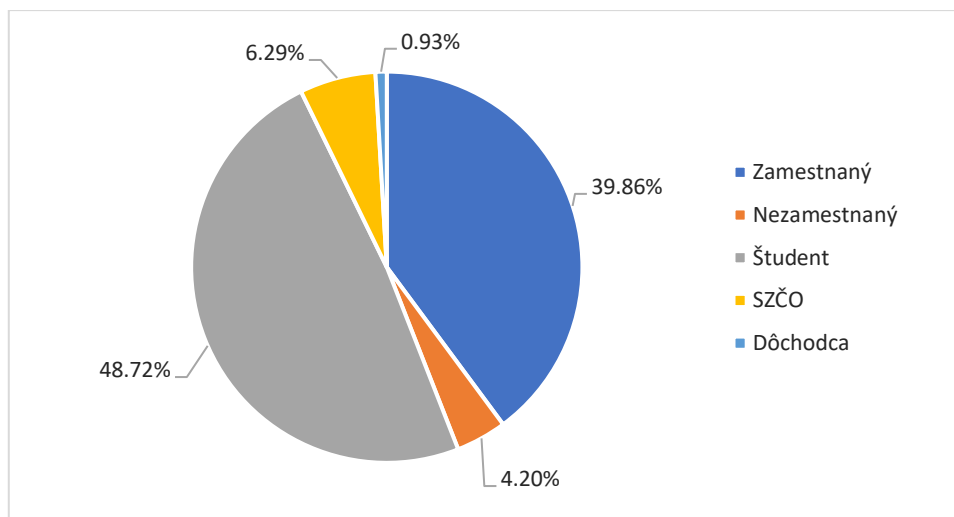
Graf 4 Odpovede respondentov – dosiahnuté vzdelanie

Zdroj: vlastné spracovanie

Otázka č. 5: Aká je vaša aktuálna ekonomická situácia?

Graf 5 zobrazuje výsledky nasledujúcej otázky, ktorá sa týkala ekonomickej aktivity respondentov. Najpočetnejšou skupinou boli študenti, ktorých počet dosiahol 209 respondentov. Môžeme to vysvetliť tým, že dotazník bol distribuovaný priamo v internetových školských skupinách, kde je možné osloviť väčší počet respondentov v relatívne krátkom čase.

V druhej najväčšej skupine, ktorú tvoria zamestnaní respondenti, sa nachádza 171 respondentov. Ďalej nasledovala skupina samostatne zárobkovo činných osôb (SZČO), ktorú tvorilo 27 respondentov. Skupina nezamestnaných pozostávala z 18 respondentov. Skupina dôchodcov bola najmenšia a tvorili ju iba 4 respondenti.

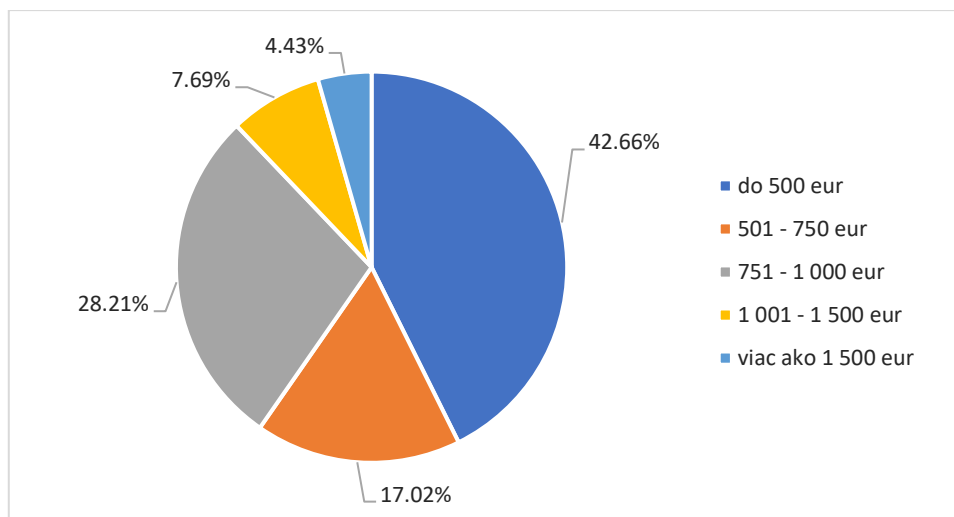


Graf 5 Odpovede respondentov - ekonomická situácia

Zdroj: vlastné spracovanie

Otázka č. 6: *Do ktorej z nasledujúcich skupín sa zaraďuje váš čistý mesačný príjem?*

V záverečnej klasifikačnej otázke mali respondenti možnosť vybrať jednu z piatich kategórií, ktoré zobrazujú ich čistý mesačný príjem, ako je znázornené na grafe 6. Na základe tejto otázky je možné vyvodiť, že 183 respondentov uviedlo, že ich čistý mesačný príjem nepresahuje 500 eur. Väčšina respondentov, ktorí uviedli tento mesačný príjem, bola vo veku 18 - 24 rokov a dosiahli stredoškolské vzdelanie s maturitou. Je možné predpokladať, že tieto osoby pokračovali vo svojom vzdelávaní na vysokej škole, čo by mohlo byť dôvodom pre ich mesačný príjem v tejto výške. Interval od 751 do 750 eur celkovo označilo 121 respondentov. Ďalších 73 respondentov uviedlo, že ich čistý mesačný príjem sa nachádza v rozmedzí od 501 do 750 eur, interval od 1001 do 1500 eur označilo 33 respondentov a skupinu respondentov s najvyšším príjmom nad 1 500 eur tvorí iba 19 ľudí, čo je najmenšia skupina v prieskume.



Graf 6 Odpovede respondentov - čistý mesačný príjem

Zdroj: vlastné spracovanie

4.1.2 Vyhodnotenie vecných otázok

Po dokončení kvalifikačných otázok v úvodnej časti dotazníkového prieskumu sme pokračovali s otázkami súvisiacimi s konkrétnou problematikou. Tieto vecné otázky nám umožnili zhromaždiť informácie o správaní spotrebiteľov v súvislosti s používaním zelených foriem dopravy. Otázky boli kategorizované do troch hlavných oblastí, ktoré sa zaoberali rôznymi aspektmi týkajúcimi sa preferencií a motivácie, bariér a prekážok, a informovanosti o zelenej doprave a vnímania jej výhod. Týmto spôsobom sme sa zamerali na širokú škálu tém a zhromaždili informácie o názoroch a skúsenostiach respondentov v súvislosti so zelenými formami dopravy.

Preferencie a motivácia

Otázka č. 7: Akú formu dopravy preferujete?

Otázka sa zameriavala na zistenie preferencie respondentov vo vzťahu k forme dopravy. Zaujímavým zistením je, že na túto otázku viac ako polovica respondentov, konkrétne 226, odpovedala, že uprednostňuje verejnú dopravu, ako sú vlaky, autobusy a podobne. Toto naznačuje vysoký stupeň záujmu o verejné dopravné možnosti medzi respondentmi a môže odzrkadľovať ich preferencie z hľadiska ekonomiky, pohodlia, životného prostredia alebo iných faktorov.

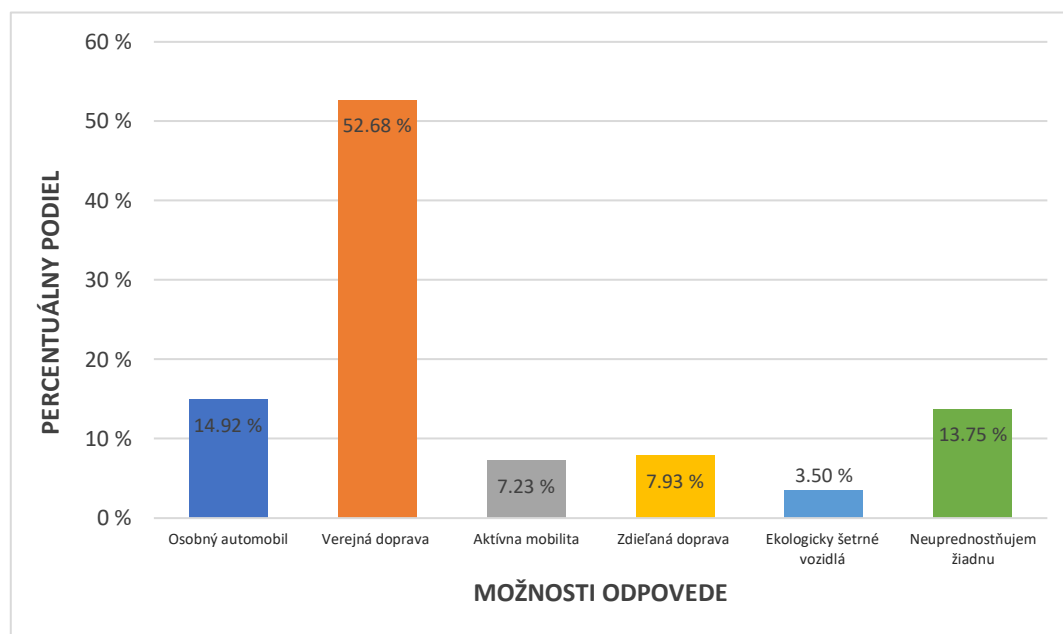
Na druhej strane, 64 respondentov vyjadrilo preferenciu k osobným automobily. Tento výsledok odráža potrebu pohodlia, flexibility a nezávislosti, ktorú tento druh dopravy

môže poskytovať. 59 respondentov neuprednostňuje žiadnu konkrétnu formu dopravy a ich rozhodnutie je závislé od konkrétnych okolností a potrieb.

Ďalších 34 respondentov preferuje zdieľanú dopravu, ako je carsharing a carpooling, čo naznačuje záujem o efektívne využívanie zdrojov a zníženie počtu áut na cestách. 31 respondentov preferuje aktívnu mobilitu, ako je cyklistika a chôdza, čo svedčí o záujme o zdravý životný štýl a udržateľnú dopravu.

Je zaujímavé, že najmenšia skupina respondentov, konkrétne 15, vyjadrila preferenciu k ekologicky šetrným vozidlám, ako sú hybridné alebo elektrické vozidlá. Tento výsledok poukazuje na potenciál a dopyt po udržateľných dopravných riešeniach, aj keď momentálne predstavujú menšinu v preferenciách respondentov.

Tieto výsledky ukazujú, že existuje variabilita vo voľbe preferovanej formy dopravy medzi respondentmi. Rôznorodosť preferencií poukazuje na potrebu poskytovať rôznorodé a prispôsobené možnosti dopravy, ktoré budú zohľadňovať individuálne potreby a preferencie spotrebiteľov. Taktiež poukazujú na potrebu podporovať a rozvíjať ekologicky udržateľné a zdravé spôsoby dopravy, ktoré prispievajú k ochrane životného prostredia a zlepšujú kvalitu života.

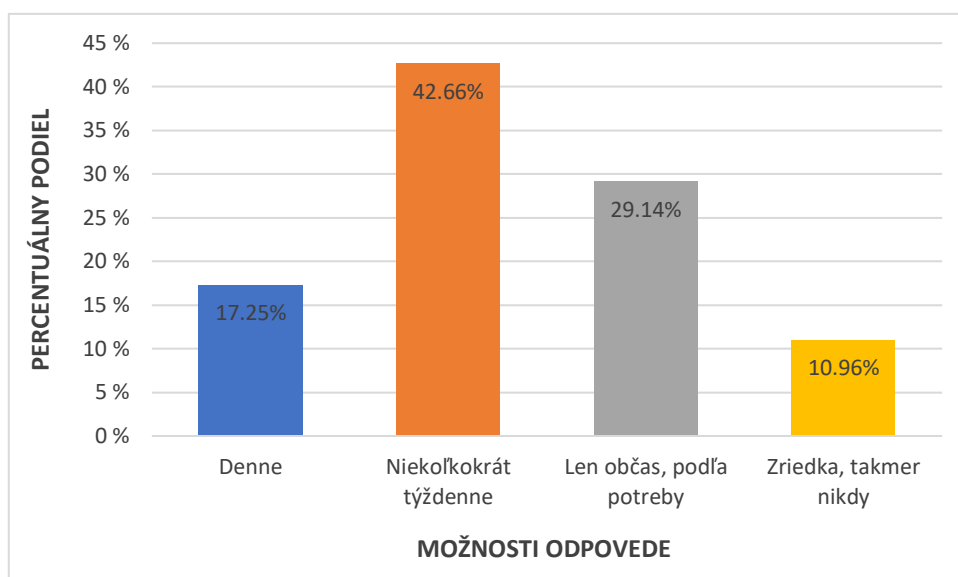


Graf 7 Preferencie spotrebiteľov pri výbere dopravy

Zdroj: vlastné spracovanie

Otázka č. 8: Ako často využívate zelené formy dopravy v rámci svojich denných aktivít?

V ďalšej otázke sme sa zaujímali o to, ako často respondenti využívajú zelené formy dopravy v rámci svojich denných aktivít. Najpočetnejšia skupina, konkrétne 183 respondentov, pravidelne a opakovane využíva zelené formy dopravy niekoľkokrát týždenne. Využívanie zelených foriem dopravy len podľa potreby zvolilo 125 respondentov. 74 respondentov využíva zelené formy dopravy denne a 47 respondentov ich nevyužíva takmer nikdy.



Graf 8 Frekvencia využívania zelených foriem dopravy

Zdroj: vlastné spracovanie

Otázka č. 9: Aké faktory by vás motivovali k častejšiemu používaniu zelených foriem dopravy?

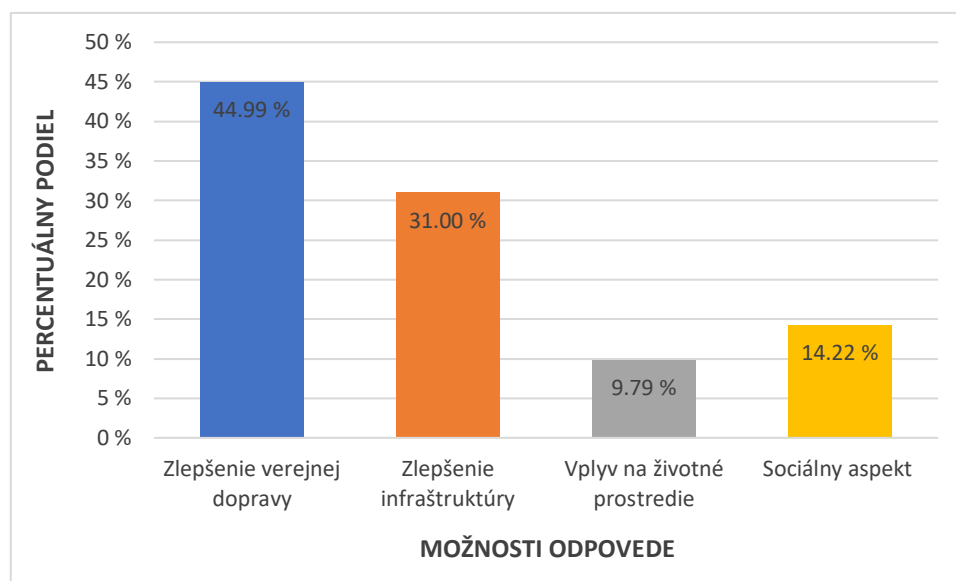
Posledná otázka v tomto okruhu sa zameriava na identifikáciu faktorov, ktoré by mohli motivovať respondentov k častejšiemu využívaniu zelených foriem dopravy.

Z výsledkov vyplýva, že najväčšiu skupinu, konkrétne 193 respondentov, motivuje zlepšenie verejnej dopravy. Títo respondenti uviedli, že vyššia frekvencia spojov, rýchlejšie a spoľahlivejšie spojenia verejnou dopravou a podobné faktory by ich motivovali k častejšiemu využívaniu zelenej dopravy.

Ďalšia významná skupina, a to 133 respondentov, uviedla, že zlepšenie infraštruktúry pre zelené formy dopravy by ich motivovalo k častejšiemu používaniu. Ide o faktory ako zlepšenie infraštruktúry pre cyklistov a chodcov, vytvorenie bicyklových ciest a získanie viac miest na zaparkovanie bicyklov.

Sociálny aspekt a spoločenská akceptácia boli motivujúcimi faktormi pre 61 respondentov. Títo respondenti zdôraznili, že vnímanie, že používanie zelených foriem dopravy je spoločensky prijateľné a prispieva k tvorbe zdravšieho a udržateľnejšieho spoločenstva, by ich motivovalo k častejšiemu využívaniu.

Najmenšiu skupinu tvorí 42 respondentov, ktorí označili vplyv na životné prostredie. Títo respondenti si uvedomujú, že ich každý krok smerom k zelenej doprave je dôležitý a prispieva k ochrane prírody a zníženiu negatívneho vplyvu na životné prostredie. Tieto výsledky poukazujú na to, že respondentov ovplyvňuje nielen praktický aspekt zelených foriem dopravy, ale aj ich morálne a environmentálne presvedčenie.



Graf 9 Motivačné faktory k používaniu zelených foriem dopravy

Zdroj: vlastné spracovanie

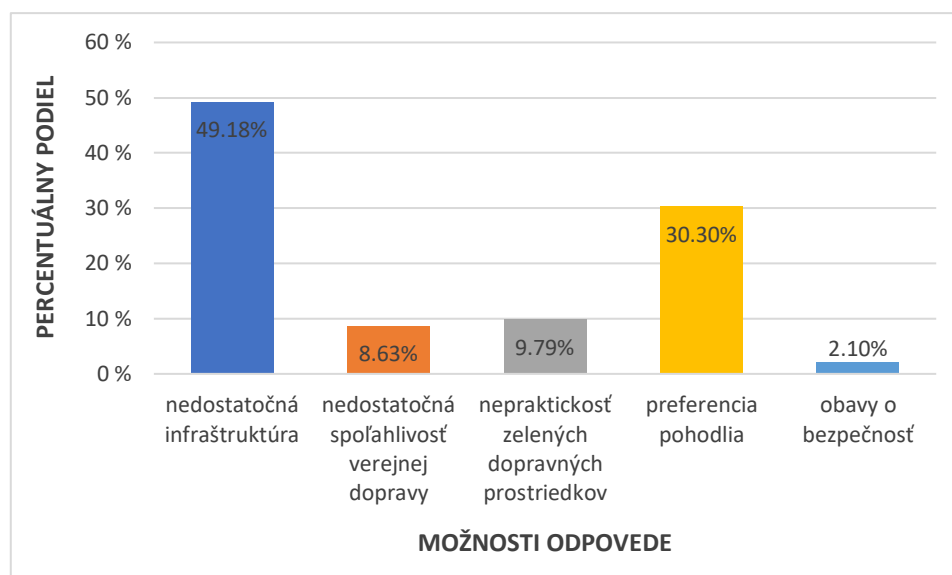
Bariéry a prekážky

Boli položené aj otázky týkajúce sa bariér a prekážok, ktoré bránia využívaniu zelených foriem dopravy. Cieľom týchto otázok je identifikovať hlavné bariéry a prekážky, ktoré ovplyvňujú rozhodovanie ľudí pri voľbe dopravných možností. Tieto otázky majú za úlohu zistiť, aké konkrétne prekážky a obmedzenia sú najvýznamnejšie a ovplyvňujú

spotrebiteľov, čo môže pomôcť pri navrhovaní opatrení a stratégií na podporu zelených foriem dopravy.

Otázka č. 10: Aké faktory vás odrádzajú od častejšieho používania zelených foriem dopravy?

Táto otázka slúži na zistenie prekážok a obmedzení, ktoré môžu ovplyvniť rozhodnutie spotrebiteľov využívať zelené formy dopravy. Respondenti mali k dispozícii 5 rôznych možností, a to nedostatočnú infraštruktúru, nedostatočnú spoľahlivosť verejnej dopravy, nepraktickosť zelených dopravných prostriedkov, preferenciu pohodlia a obavy o bezpečnosť a mali možnosť vybrať viac ako jednu odpoveď. Najviac respondentov, a to konkrétne 49,18 %, označilo ako najhlavnejšiu prekážku nedostatočnú infraštruktúru pre zelené formy dopravy, ďalej 30,30 % respondentov označilo možnosť preferenciu pohodlia.. Ďalej, 9,79 % respondentov uviedlo nepraktickosť zelenej dopravy ako najvýznamnejší faktor, 8,63 % z nich uviedlo nedostatočnú spoľahlivosť verejnej dopravy a len 2,10 % obavy o bezpečnosť.

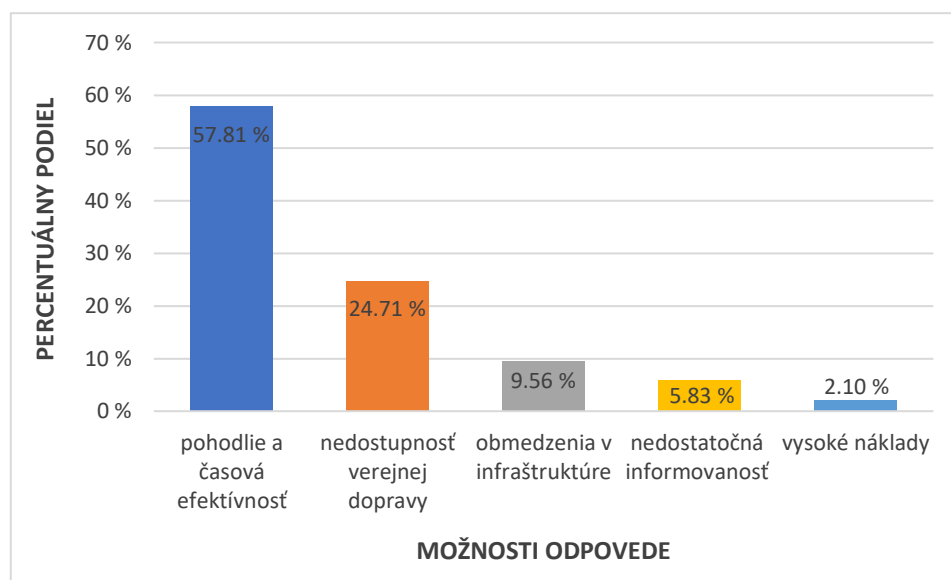


Graf 10 Prekážky častejšieho používania zelených foriem dopravy

Zdroj: vlastné spracovanie

Otázka č. 11: Aké bariéry vás najviac obmedzujú pri prechode na zelené formy dopravy?

V ďalšej otázke mali respondenti na výber k dispozícii 5 rôznych možností, ktoré predstavujú hlavné bariéry pri prechode na zelené formy dopravy. Z týchto možností, 57,81 % respondentov označilo pohodlie a časovú efektívnosť ako hlavnú bariéru, 24,71 % respondentov označilo nedostatok dostupnosti verejnej dopravy v odľahlých oblastiach a oblastiach s nízkou hustotou obyvateľstva. Tento fakt poukazuje na dôležitosť poskytovania primeranej verejnej dopravy aj v menej obývaných oblastiach. Ďalej, 9,56 % respondentov uviedlo obmedzenia v dopravnej infraštruktúre, ktoré môžu zahŕňať nedostatok cyklistických ciest, chýbajúce chodníky pre chodcov, nedostatočnú sieť nabíjaciach staníc pre elektrické vozidlá a podobne ako hlavnú bariéru, ktorá im bráni v prechode na zelené formy dopravy. Ďalej 5,83 % respondentov uviedlo nedostatočnú informovanosť o zelených formách dopravy ako hlavnú prekážku. To poukazuje na dôležitosť vzdelávacích iniciatív a kampaní, ktoré by mali zvýšiť povedomie o ekologickejších spôsoboch dopravy a ich výhodách pre životné prostredie. Nakoniec, 2,10 % respondentov uviedlo vysoké náklady spojené s nákupom a údržbou zelených foriem dopravy ako faktor, ktorý im bráni v ich využívaní. Tieto náklady môžu zahŕňať vyššiu kúpnu cenu elektrických vozidiel a vyššie náklady na ich údržbu. Tieto výsledky poukazujú na potrebu podpory finančných stimulov, grantov alebo daňových úľav, ktoré by zvýhodnili používanie zelených foriem dopravy.



Graf 11 Bariéry prechodu na zelené formy dopravy

Zdroj: vlastné spracovanie

Informovanosť a vnímanie benefitov zelenej dopravy

Otázky týkajúce sa informovanosti a pohľadu na výhody zelenej dopravy sú dôležité, pretože poskytujú ucelený pohľad na to, ako respondenti vnímajú a rozumejú konceptu ekologickej dopravy. V týchto otázkach bolo od respondentov vyžadované, aby označili všetky možnosti, ktoré považovali za relevantné.

Otázka č. 12: Kde získavate informácie o zelených formách dopravy?

Výsledky ukazujú, že webové stránky a online informačné kanály boli najfrekvencovanejšie označovanou možnosťou respondentov pri získavaní informácií o zelených formách dopravy. Tento výsledok poukazuje na to, že respondenti preferujú využívanie internetu ako zdroja informácií, kde majú prístup k rôznym webovým stránkam a online kanálom, ktoré poskytujú relevantné informácie o ekologickej doprave. Tento trend je v súlade so súčasnými technologickými a digitálnymi trendmi, ktoré umožňujú rýchly a pohodlný prístup k informáciám prostredníctvom internetu.

Sociálne siete ako Facebook, Instagram a Twitter boli druhou najčastejšie vybranou možnosťou respondentov. Tento výsledok ukazuje, že respondentom je blízke využívanie sociálnych sietí ako prostriedku získavania informácií. Sociálne siete sú populárnym miestom, kde ľudia zdieľajú informácie a diskutujú o rôznych témach vrátane ekologickej dopravy. Týmto spôsobom môžu respondentom poskytnúť pravidelný prísun relevantných informácií, tipov a noviniek týkajúcich sa zelenej dopravy. Význam sociálnych sietí ako zdroja informácií sa zvyšuje v súlade s rastúcim vplyvom sociálnych médií a digitalizácie v našom každodennom živote.

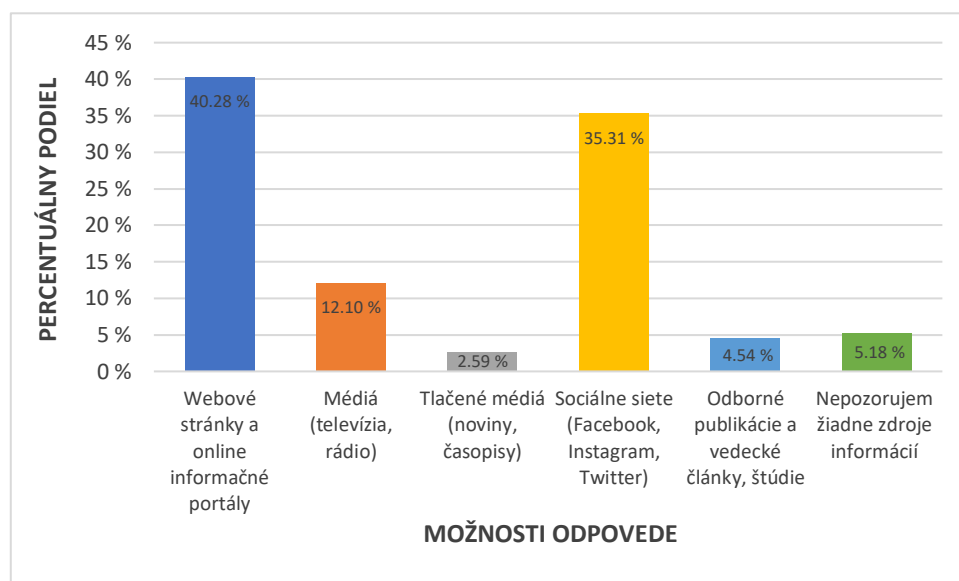
Ďalej je zaujímavé poznamenať, že významný podiel respondentov získava informácie o zelených formách dopravy prostredníctvom médií, konkrétne televízie a rádia. Tieto tradičné médiá majú stále veľký dosah a dokážu osloviť široké spektrum ľudí. Prostredníctvom televíznych a rozhlasových programov je možné poskytovať informácie, spravodajstvo a reportáže o ekologickej doprave, čo prispieva k vzdelávaniu a povedomiu verejnosti o tejto problematike. Televízia a rádio tak zohrávajú dôležitú úlohu v šírení informácií o zelených formách dopravy a môžu ovplyvniť názory a postupy jednotlivcov v súvislosti s udržateľnou dopravou.

Ďalej mnohí respondenti často uvádzali, že nemajú žiadne pozorovateľné zdroje informácií o zelených formách dopravy. Je možné, že tieto informácie pre nich nie sú

dostatočne prístupné alebo sa o ne nezaujímajú v dostatočnej miere. To môže mať rôzne dôvody, ako napríklad nedostatok informačných kampaní alebo nedostatočnú propagáciu ekologickej dopravy vo verejnom priestore.

Odborné publikácie a vedecké články, štúdie boli jednou z najmenej označovaných možností respondentov. Možno to vysvetliť tým, že tieto zdroje sú často prístupné len odbornej verejnosti a menej dostupné pre bežných ľudí. Zároveň sa môže jednať o informácie, ktoré sú považované za príliš technické alebo ťažko zrozumiteľné pre širší okruh ľudí.

Najmenej označovanou možnosťou respondentov boli tlačené médiá, konkrétne noviny a časopisy. Tento výsledok naznačuje, že tlačené médiá majú v porovnaní s inými zdrojmi informácií o zelenej doprave menší dosah a menej respondentov sa na ne spolieha pri hľadaní informácií. V dnešnej digitálnej dobe, kde je prístup k internetu a online informáciám rýchly a široko dostupný, tlačené médiá postupne strácajú na popularite. To však neznamená, že tieto médiá sú úplne nepodstatné. Stále existuje určitá skupina ľudí, ktorá preferuje tradičné tlačené médiá a získava z nich relevantné informácie.



Graf 12 Zdroje informácií o zelených formách dopravy

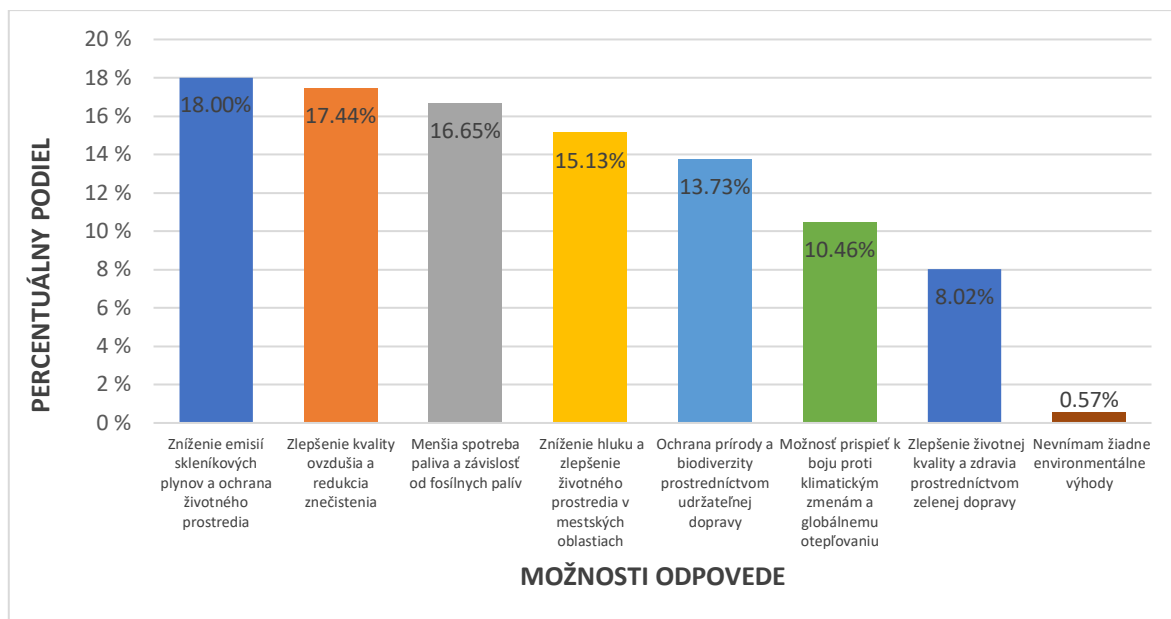
Zdroj: vlastné spracovanie

Otázka č. 13: Aké environmentálne výhody si uvedomujete pri používaní zelených foriem dopravy?

Odpovede respondentov na túto otázku naznačujú pozitívny trend, pretože skoro všetci respondenti vybrali viac ako polovicu dostupných možností. Tento výsledok naznačuje, že respondenti si uvedomujú širokú škálu environmentálnych výhod spojených s využívaním zelených foriem dopravy. V odpovediach sme zaznamenali zaujímavý vývoj, pričom prvých 5 možností bolo vybraných približne rovnakým počtom respondentov. Respondenti si teda uvedomujú rôzne aspekty, ako zníženie emisií skleníkových plynov a ochranu životného prostredia, zlepšenie kvality ovzdušia a redukciiu znečistenia, menšiu spotrebu paliva a závislosť od fosílnych palív, zníženie hluku a zlepšenie životného prostredia v mestských oblastiach a ochranu prírody a biodiverzity prostredníctvom udržateľnej dopravy.

Menej respondentov vybralo možnosti súvisiace s prispievaním k boju proti klimatickým zmenám a globálnemu otepľovaniu, ako aj s vylepšením životnej kvality a zdravia prostredníctvom zelenej dopravy. Tento výsledok môže naznačovať nedostatočnú informovanosť respondentov o týchto konkrétnych výhodách, čo by mohlo byť oblasťou zlepšenia v oblasti informačných kampaní a osvetových aktivít týkajúcich sa zelenej dopravy.

Len zanedbateľné množstvo respondentov označilo možnosť, že nevníma žiadne environmentálne výhody zelených foriem dopravy. Je to pozitívny znak a naznačuje, že existuje potenciál pre ďalšie zvýšenie povedomia o environmentálnych výhodách zelenej dopravy medzi tými, ktorí momentálne nevnímajú tieto výhody.



Graf 13 Vnímanie environmentálnych výhod

Zdroj: vlastné spracovanie

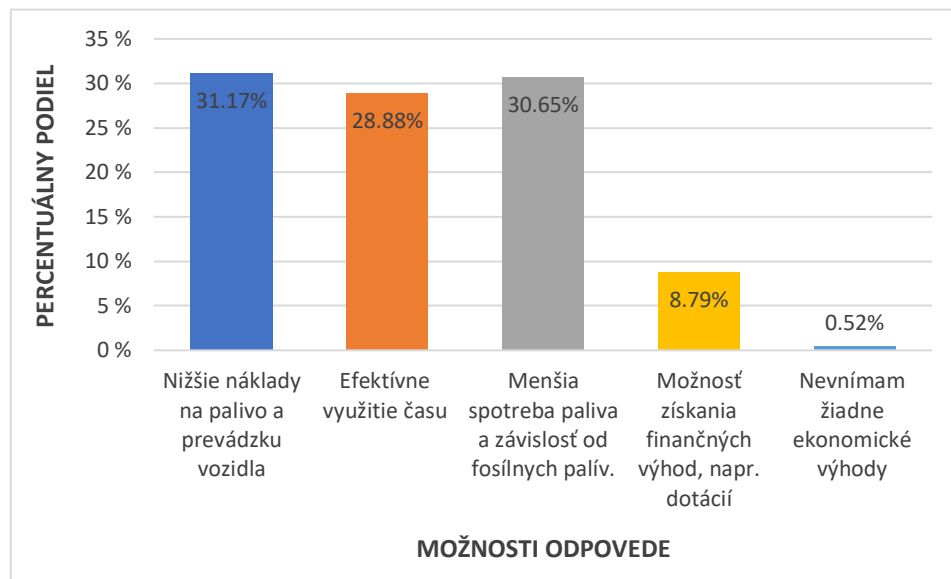
Otázka č. 14: Ktoré z nasledujúcich možností si uvedomujete ako ekonomické výhody zelených foriem dopravy?

Takmer všetci respondenti označili možnosti nižších nákladov na palivo a prevádzku vozidla a zvýšenej efektivity využitia času, napríklad možnosti pracovať alebo relaxovať počas cesty v hromadnej doprave a menšiu spotrebu paliva a závislosť od fosílnych palív. Je zaujímavé vidieť, že väčšina respondentov si uvedomuje, že zelené formy dopravy prinášajú niekoľko ekonomických výhod.

Zo 429 respondentov len 119 označilo možnosť získania finančných výhod, ako sú daňové úľavy alebo dotácie pre ekologické vozidlá, ako ekonomickú výhodu zelených foriem dopravy. Existuje niekoľko možných vysvetlení pre tento výsledok. Jedným z nich môže byť nedostatočná informovanosť respondentov o existujúcich finančných výhodách, ktoré sú spojené so zelenými formami dopravy. Možno títo respondenti nie sú dostatočne informovaní o daňových úľavách alebo dotáciách, ktoré by mohli motivovať ekologickú voľbu dopravy.

Len 7 respondentov zo 429 označilo, že nevnímajú žiadne ekonomické výhody zelených foriem dopravy, čo je zaujímavý výsledok, ktorý naznačuje, že pre väčšinu

respondentov existujú aspoň niektoré ekonomické výhody spojené s týmito formami dopravy.



Graf 14 Vnímanie ekonomických výhod

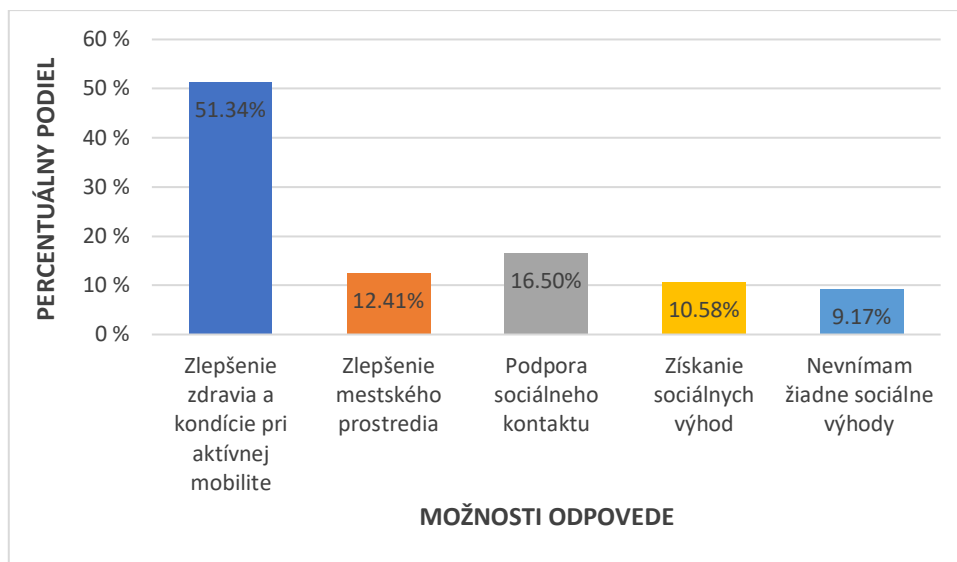
Zdroj: vlastné spracovanie

Otázka č. 15: Aké sociálne výhody vnímate pri používaní zelených foriem dopravy?

Je povzbudivé vidieť, že v otázke týkajúcej sa sociálnych výhod zelených foriem dopravy, najviac respondentov (364) označilo zlepšenie zdravia a fyzickej kondície v dôsledku aktívneho spôsobu dopravy, ako je chôdza alebo bicyklovanie.

Podobný počet respondentov vybral ďalšie tri benefity zelených foriem dopravy. Medzi tieto výhody patrí vytvorenie príjemnejšieho a zdravšieho životného prostredia pre obyvateľov (88), podpora sociálneho kontaktu a interakcie medzi ľuďmi pri používaní verejnej dopravy (117) a možnosť získania sociálnych výhod alebo zvýhodnených taríf pre určité skupiny obyvateľov, ako sú študenti, dôchodcovia alebo osoby s obmedzenou schopnosťou pohybu (75). Až 65 respondentov označilo, že nevnímajú žiadne ekonomické výhody zelených foriem dopravy.

Sociálne výhody zelených foriem dopravy boli vo všeobecnosti vnímané najmenej respondentmi v porovnaní s ostatnými výhodami. Tento výsledok naznačuje, že v kontexte sociálnych výhod existuje potenciál na zlepšenie povedomia a informovanosti medzi respondentmi o týchto aspektoch zelených foriem dopravy.



Graf 15 Vnímanie sociálnych výhod

Zdroj: vlastné spracovanie

Záver

Hlavným cieľom tejto práce je posúdiť spotrebiteľské správanie v súvislosti s rôznymi formami zelenej dopravy na trhu Slovenskej republiky. Na dosiahnutie tohto cieľa sme si rozdelili prácu na dve časti.

V teoretickej časti sme podrobne analyzovali a definovali spotrebiteľa a jeho správanie na základe analýzy domácej a zahraničnej literatúry. Identifikovali sme aj faktory, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľské správanie v oblasti zelenej dopravy. Ďalej sme vymedzili špecifiká zelenej dopravy, zahrňujúc jej charakteristiku, výhody a rôzne existujúce formy.

V praktickej časti sme sa zaoberali identifikáciou aktuálnych postojov spotrebiteľov voči zeleným formám dopravy na trhu Slovenskej republiky. Na tento účel sme zhromaždili dáta prostredníctvom dotazníkového prieskumu. Dotazník sa skladal z dvoch hlavných častí, konkrétne časti obsahujúcej kvalifikačné otázky a časti s otázkami týkajúcimi sa samotnej problematiky. Vďaka vyhodnoteniu dotazníkového prieskumu sme boli schopní zistiť preferencie, postoje a správanie spotrebiteľov v oblasti zelenej dopravy.

V úvodnej časti sme sa venovali identifikačným otázkam. Získanie týchto informácií o pohlaví, veku, vzdelaní, trvalom pobyte, ekonomickej situácii a čistom príjme respondentov nám umožňuje získať lepší prehľad o demografickom a socioekonomickom zložení vzorky. Tieto otázky mali významnú úlohu, pretože sme realizovali výskum, ktorý sa zameriaval na celý slovenský trh.

Po ukončení kvalifikačných otázok v úvodnej časti dotazníkového prieskumu sme prešli k otázkam, ktoré sa týkali konkrétnej problematiky. Otázky boli rozdelené do troch hlavných oblastí, ktoré sa zameriavali na rôzne aspekty týkajúce sa preferencií a motivácie, bariér a prekážok, informovanosti o zelenej doprave a vnímaní jej výhod.

Preferencie a motivácie

Na základe otázok ohľadom preferencií a motivácie výsledky ukázali, že väčšina respondentov vyjadrila preferenciu voči nejakej forme zelenej dopravy. Napriek tomu existuje určitý podiel respondentov, ktorí stále uprednostňujú osobné automobily. Vo vzťahu k otázke týkajúcej sa frekvencie využívania zelených foriem dopravy v rámci denných aktivít sme zistili, že najväčšou skupinou respondentov (183) sú tí, ktorí tieto formy dopravy pravidelne a opakovane využívajú niekoľkokrát týždenne. Nasleduje skupina respondentov

(125), ktorí ich využívajú len podľa potreby. Ďalšia skupina (74) uviedla, že ich využíva denne. Najmenej respondentov (47) uviedlo, že ich nevyužíva takmer nikdy. V rámci otázky zameranej na faktory motivujúce k častejšiemu využívaniu zelených foriem dopravy možno konštatovať, že najväčšiu skupinu respondentov (193) motivuje zlepšenie verejnej dopravy. Ďalšia významná skupina (133) uviedla, že zlepšenie infraštruktúry pre zelené formy dopravy by ich motivovalo k častejšiemu využívaniu. Menšie skupiny respondentov označili sociálny aspekt a spoločenskú akceptáciu (61), alebo vplyv na životné prostredie (42) ako motivujúce faktory. Na základe týchto záverov by bolo vhodné venovať väčšiu pozornosť rozvoju verejnej dopravy a infraštruktúry pre zelené formy dopravy. Zlepšenie dostupnosti a kvality verejnej dopravy môže prilákať viac ľudí k využívaniu týchto foriem dopravy. Rovnako je potrebné investovať napríklad do vytvárania cyklistických ciest, chodníkov a dostatočných parkovacích miest pre bicykle. Okrem toho by bolo prospešné zvýšiť informovanosť a realizovať osvetové kampane, ktoré by podporovali sociálnu akceptáciu zelených foriem dopravy a objasnili ich pozitívny vplyv na životné prostredie.

Bariéry a prekážky

V súvislosti s otázkou týkajúcou sa faktorov, ktoré bránia respondentom v častejšom používaní zelených foriem dopravy, najväčším prekážkou pre väčšinu respondentov (211) je nedostatočná infraštruktúra pre tieto formy dopravy. Nasledujúcou významnou skupinou boli respondenti (130), ktorí uprednostňujú osobné pohodlie. Menší počet respondentov (42) uviedol nepraktickosť zelenej dopravy alebo nedostatočnú spoľahlivosť verejnej dopravy ako hlavné faktory. Obavy o bezpečnosť boli najmenej často uvádzaným faktorom (9). V otázke týkajúcej sa bariér pri prechode na zelené formy dopravy sme zistili, že väčšina respondentov, teda viac ako polovica (248), uviedla pohodlie a časovú efektívnosť ako hlavné prekážky. Ďalšiu významnú skupinu respondentov (106) tvorili tí, ktorí sa stretávajú s nedostatkom dostupnosti verejnej dopravy v odľahlých a nízko osídlených oblastiach. Menšie skupiny tvorili respondenti, ktorí uviedli obmedzenia v dopravnej infraštruktúre (41), ako sú nedostatok nabíjacích staníc pre elektromobily alebo nedostatok parkovacích miest pre bicykle, alebo nedostatočná informovanosť o zelených formách dopravy (25). Vysoké náklady spojené s nákupom a údržbou zelených foriem dopravy sa ukázali ako menej významný faktor pre respondentov (9). Tieto zistenia nám potvrdzujú predošlé tvrdenie, že zlepšenie infraštruktúry predstavuje pre respondentov veľmi významný faktor. Vlády a miestne samosprávy by mali investovať do rozvoja a vylepšenia cyklistických ciest,

chodníkov a verejnej dopravy, ktoré umožnia ľuďom pohodlne a bezpečne používať alternatívne formy dopravy.

Informovanosť a vnímanie benefitov zelenej dopravy

Webové stránky a online kanály sú hlavným zdrojom informácií o zelených formách dopravy pre respondentov, nasledované sociálnymi sieťami. Tradičné médiá, ako televízia a rádio, tiež hrajú dôležitú úlohu. Odporúča sa zlepšiť dostupnosť a kvalitu informácií na webových stránkach a online kanáloch, využívať sociálne siete na šírenie informácií a zvýšenie povedomia o zelenej doprave. Odborné publikácie a vedecké články sú menej vyhľadávané, preto. Sa odporúča zvážiť spôsoby, ako tieto informácie sprístupniť a popularizovať medzi širšou verejnosťou. Treba venovať aj pozornosť respondentom, ktorí nemajú dostupné zdroje informácií, a vytvoriť prístupné informačné zdroje. Tlačené médiá, ako noviny a časopisy, majú najnižší dosah, preto je dôležité zvážiť nové prístupy a stratégie, ako zaujať čitateľov. Tieto odporúčania majú za cieľ zvýšiť povedomie o zelených formách dopravy a podporiť ich využívanie medzi verejnosťou.

Vzhľadom na vnímanie ekonomických a sociálnych benefitov, je na základe odpovedí celkovo je dôležité kontinuálne informovať a motivovať verejnosť k využívaniu zelených foriem dopravy a podporovať ich rozvoj prostredníctvom ekonomických stimulov a vhodných opatrení, vytvárať osvetové kampane a informačné materiály. Súčasne je potrebné venovať pozornosť aj respondentov, ktorí doteraz nepociťovali žiadne sociálne a ekonomické výhody a vyvinúť snahy na ich zapojenie a zvýšenie informovanosti. Týmto spôsobom môžeme prispieť k udržateľnejšej a efektívnejšej doprave a zlepšiť životné prostredie a kvalitu života všeobecne.

Zoznam použitej literatúry

Knižné zdroje:

- [1] BAČUVČÍK, Radim – HARANTOVÁ, Lenka. *Sociální marketing*. Ružomberok: Verbum, 2016. 256 s. ISBN 9788087500804
- [2] BANDLEROVÁ, A. a kol. *Medzinárodný obchod s poľnohospodárskymi komoditami v Európskej únii*. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre, 2003. 123 s. ISBN 80-8069-159-2
- [3] COHEN, Nevin. *Green Cities: An A-to-Z Guide*. Los Angeles: Sage Publications, 2011. 576 s. ISBN 9781412996822
- [4] GEHL, Jan. *Cities for People*. 2 vyd. Washington, D.C: Island Press, 2010, 288 s. ISBN 9781597265737
- [5] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2018. 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5
- [6] KITA, Jaroslav a kol. *Marketing*. Bratislava: Iura Edition, 2010. 411 s. ISBN 978-80-8078-32
- [7] KOTLER, Philip – KELLER, Kevin L. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5
- [8] KOTLER, Philip – KELLER, Kevin L. *Marketing Management*. 15. vyd. Harlow: Pearson, 2016. 714 s. ISBN 9781292092621
- [9] KOTLER, Philip a kol. *Marketing Management*. 4 vyd. Harlow: Pearson, 2019. 840 s. ISBN 978-12-9224-844-8
- [10] KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing*. 4. európske vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2
- [11] KOTLER, Philip T. – ARMSTRONG, Gary. *Principles of Marketing*. 17. vyd. Harlow: Pearson, 2017. 736 s. ISBN 9781292220178
- [12] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1
- [13] MULÁČOVÁ, Věra a kol. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013. 520 s. ISBN 9788024747804

- [14] RICHTEROVÁ, Kornélia a kol. *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava: Sprint dva, 2015. 404 s. ISBN 9788089710188
- [15] SCHIFFMAN, Leon G. – KANUK, Leslie L. *Consumer behavior*. 9. vyd. Harlow: Pearson, 2006. 561 s. ISBN 978-0131869608
- [16] SOLOMON, Michael R. *Consumer behavior : Buying, having, and being*. 13. vyd. Harlow: Pearson, 2019. 640 s. ISBN 978-1292318103
- [17] VANTUCH, Pavel. *Trestní zákoník s komentářem k 1. 8. 2011*. Nové Město: ANAG, spol. s r.o, 2011. 1368 s. ISBN 978-80-7263-677-8
- [18] ZELENÝ, Lubomír. *Osobní přeprava*. Bratislava: Iura Edition, 2007. 352 s. ISBN 978-80-7357-266-2
- [19] ZURYNEK, Josef – ZELENÝ, Lubomír – MERVART, Michal. *Dopravní procesy v cestovním ruchu*. Praha: Aspi, 2008. 255 s. ISBN 9788073573355

Elektronické publikácie:

- [20] AIKO, Satom et al. Social benefit of optimal ride-share transport with given travelers' activity patterns activity patterns. In *Transportation Research Procedia* [online]. 2017, vol. 27, p. 261-269 [cit. 2023-06-09]. Dostupné na: <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2017.12.140>
- [21] ARIAS-MOLINARES, Daniela - GARCÍA-PALOMARES, Juan C. The Ws of MaaS: Understanding mobility as a service from a literature review. In *IATSS Research* [online]. 2020, vol. 44, no. 3, p. 253–263 [cit. 2023-04-30]. Dostupné na: <https://doi.org/10.1016/j.iatssr.2020.02.001>
- [22] BAYART, Caroline et al. Young people and the private car: A love-hate relationship. [online]. In *Transportation Research Part D: Transport and Environment*. 2019, vol. 80, p. 1-15 [cit. 2023-05-03]. Dostupné na: <https://doi.org/10.1016/j.trd.2020.102235>
- [23] BECK, Michael J. et al. Slowly coming out of COVID-19 restrictions in Australia: Implications for working from home and commuting trips by car and public transport. In *Journal of Transport Geography* [online]. 2020 [cit. 2023-05-09]. Dostupné na: <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2020.102846>

- [24] BLAGOJEVIĆ, Ivan – MITIĆ, Saša. HYDROGEN AS A VEHICLE FUEL. In *Mobility & Vehicle Mechanics* [online]. 2018, vol, 44, no. 2, p. 37-49 [cit. 2023-06-24]. Dostupné na: <http://www.mvm.fink.rs/Journal/Archive/2018/2018V44N2/2018V44N2-4.html>
- [25] BURNINGHAM, Kate – VENN, Susan. Are lifecourse transitions opportunities for moving to more sustainable consumption? In *Journal of Consumer Culture* [online]. 2017, vol. 20, no. 1, p. 102-121 [cit. 2023-05-09]. Dostupné na: <https://doi.org/10.1177/1469540517729010>
- [26] DALPIAN, Paulo R. C. – da SILVIERA, Teniza – ROSSI, Carlos A. V. “One Less Car,”. In *Journal of Macromarketing* [online]. 2014, vol. 35, no. 1, p. 99-110 [cit. 2023-03-03]. Dostupné na: <https://doi.org/10.1177/0276146714552904>
- [27] DELBOSC, Alexa – CURRIE, Gragam. Causes of Youth Licensing Decline: A Synthesis of Evidence. In *Transport Reviews* [online]. 2013, vol. 33, no. 3, p. 271-290 [cit. 2023-04-28]. Dostupné na: <https://doi.org/10.1080/01441647.2013.801929>
- [28] FAMOSO, Fabio – LANZAFAME, Iolanda L. Urban mobility management: new challenges for a sustainable future. In *Forum Geografic* [online]. 2013, vol. 12, no. 2, p. 164-170 [cit. 2023-04-14]. Dostupné na: <http://doi.org/10.5775/fg.2067-4635.2013.191.d>
- [29] FERRETTO, Laura – BRUZZONE, Francesco – NOCERA, Silvio. Pathways to active mobility planning. In *Research in Transportation Economics* [online]. 2021, vol. 86 [cit. 2023-02-09]. Dostupné na: <https://doi.org/10.1016/j.retrec.2020.101027>
- [30] HEINEKE, Kersten et al. *Micromobility's 15,000-mile checkup* [online]. 2019 [cit. 2023-02-27]. Dostupné na: <https://www.mckinsey.com/industries/automotive-and-assembly/our-insights/micromobilitys-15000-mile-checkup>
- [31] CHAN, Nelson – SHAHEEN, Susan. Ridesharing in North America: Past, Present, and Future. In *Transport Reviews: A Transnational Transdisciplinary Journal* [online]. 2012, vol. 32, no. 1, p. 93-112 [cit. 2023-04-07]. Dostupné na: <https://doi.org/10.1080/01441647.2011.621557>
- [32] LENORMAND, Maxime et al. Influence of sociodemographic characteristics on human mobility [online]. Dostupné na: <https://doi.org/10.1038/srep10075>

- [33] Machado, Cláudia et al. An Overview of Shared Mobility. In *Sustainability* [online]. 2018, vol. 10, no. 12 [cit. 2023-04-10]. Dostupné na: <https://doi.org/10.3390/su10124342>
- [34] MCKENZIE, Grant. Urban mobility in the sharing economy: A spatiotemporal comparison of shared mobility services. In *Computers, Enviroment and Urban Systems* [online]. 2020, vol. 79 [cit. 2023-03-11]. Dostupné na: <https://doi.org/10.1016/j.compenvurbsys.2019.101418>
- [35] MEEKAN, Mark G. et al. The Ecology of Human Mobility. In *Trends in Ecology & Evolution* [online]. 2017, vol. 32, no. 3, p. 198-210 [cit. 2023-06-09]. Dostupné na: <https://doi.org/10.1016/j.tree.2016.12.006>
- [36] MITCHELL, William J. et al. Reinventing the Automobile: Personal Urban Mobility for the 21st Century [online]. London, 2010, p. 1-2 [cit. 2023-06-10]. Dostupné na: http://mitp-content-server.mit.edu:18180/books/content/sectbyfn?collid=books_pres_0&fn=9780262013826_sch_0001_0.pdf&id=8490
- [37] PAPADREA, Michaela et al. On the properties of human mobility. In *Computer Communications* [online]. 2016, vol. 87, p. 19-36 [cit. 2023-06-09]. Dostupné na: <https://doi.org/10.1016/j.comcom.2016.03.022>
- [38] POJANI, Elona et al. Cars as a status symbol: Youth attitudes toward sustainable transport in a post-socialist city. In *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour* [online]. 2018, p. 210-227 [cit. 2023-04-28]. Dostupné na: <https://doi.org/10.1016/j.trf.2018.06.003>
- [39] PRIYADARSHAN, Patil. *Sustainable Transportation Planning: Strategies for Reducing Greenhouse Gas Emissions in Urban Areas* [online]. 2022 [cit. 2023-06-13]. Dostupné na: <https://researchberg.com/index.php/eqme/article/view/121/117>
- [40] QUAGLIONE, Davide et al. An assessment of the role of cultural capital on sustainable mobility behaviours: Conceptual framework and empirical evidence [online]. 2018 [cit. 2023-03-10]. Dostupné na: <https://doi.org/10.1016/j.seps.2018.07.005>
- [41] Shaheen, Susan – CHAN, Nelson. Mobility and the Sharing Economy: Potential to Facilitate the First- and Last-Mile Public Transit Connections. In *Built Environment*

- [online]. 2016, vol. 42, no. 4, p. 573-588 [cit. 2023-05-16]. Dostupné na: <https://doi.org/10.2148/benv.42.4.573>
- [42] SCHILLER, Preston L. – BRUUN, Eric – KENWORTHY, Jeffrey R. Introduction to Sustainable Transportation: Policy, Planning and Implementation [online]. London: Routledge, 2010, s. 368 [cit. 2023-06-20]. ISBN 9781849775021. Dostupné na: <https://doi.org/10.4324/9781849775021>
- [43] SCHMEIDLER, Karel R. Walking as a sustainable transport mode in cities [online]. Pardubice, 2010 [cit. 2023-03-14]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/47723272_Walking_as_a_sustainable_transport_mode_in_cities
- [44] SILVESTER, Sacha et al. Exploring design scenarios for large-scale implementation of electric vehicles; the Amsterdam Airport Schiphol case. In *Journal of Cleaner Production* [online]. 2013, vol. 48, p. 211-219 [cit. 2023-05-10]. Dostupné na: <https://sci-hub.se/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2012.07.053>
- [45] SMART, Michael J. – KLEIN, Nicholas J. Remembrance of Cars and Buses Past: How Prior Life Experiences Influence Travel. In *Journal of Planning Education and Research* [online]. 2017, p. 139-151 [cit. 2023-05-12]. Dostupné na: <https://doi.org/10.1177/0739456X17695774>
- [46] SMITH, Hannah. E-scooter drivers beware of unplanned claims. In *Claims Magazine* [online]. 2018, vol. 12, p. 14-15 [cit. 2023-02-12]. Dostupné na: <https://www.propertycasualty360.com/2018/12/20/e-scooter-drivers-beware-of-unplanned-claims/>
- [47] TSAI, Ming-Fong et al. Enhancing the utilization of public bike sharing systems using return anxiety information. In *Future Generation Computer Systems* [online]. 2019, vol. 92, p. 961-971 [cit. 2023-05-09]. Dostupné na: <https://doi.org/10.1016/j.future.2017.12.063>
- [48] *Union of Concerned Scientists*. How Do Plug-in Hybrid Electric Cars Work? [online]. 2015 [cit. 2023-06-20]. Dostupné na: <https://www.ucsusa.org/resources/how-do-plug-hybrid-electric-cars-work>

- [49] *World Health Organization. Air quality and Health* [online]. Dostupné na: https://www.who.int/docs/default-source/documents/publications/air-quality-and-health.pdf?sfvrsn=4f3710a8_1
- [50] YANNIS, George et al. *Analysis of Preferences for the Use of a Bicycling Sharing System in Athens* [online]. Hanover, 2015 [cit. 2023-02-22]. Dostupné na: <https://www.nrso.ntua.gr/geyannis/wp-content/uploads/geyannis-pc213.pdf>
- [51] ZUEGEL, Devon M. *We Should Be Building Cities for People, Not Cars* [online]. 2018 [cit. 2023-06-19]. Dostupné na: <https://www.strongtowns.org/journal/2018/7/2/we-should-be-building-cities-for-people-not-cars>

Zákony:

- [52] Zákon č. 40/1964 Zb. Občiansky zákonník s účinnosťou k 1. 12. 2019. § 52

Prílohy

Príloha č. 1: Dotazník

Spotrebiteľské správanie

Dobrý deň,

ďakujeme za Váš čas a ochotu vyplniť tento dotazník. Tento dotazník sa zameriava na tému spotrebiteľského správania vo vzťahu k zeleným formám dopravy na trhu Slovenskej republiky. Údaje nám pomôžu lepšie porozumieť Vaším preferenciám a postojom k tejto problematike. Odpovede sú anonymné.

1 Pohlavie

☐ Žena ☐ Muž

2 Do ktorej vekovej kategórie spadáte?

Nápoveda k otázke: *Vyberte jednu odpoveď*

☐ Do 18 rokov ☐ 18 - 25 rokov ☐ 26 - 35 rokov ☐ 36 - 45 rokov ☐ 46 - 55 rokov ☐ Viac ako 55 rokov

3 Kraj vášho trvalého pobytu?

☐ Bratislavský kraj ☐ Trnavský kraj ☐ Trenčiansky kraj ☐ Nitriansky kraj ☐ Banskobystrický kraj ☐ Žilinský kraj
☐ Prešovský kraj ☐ Košický kraj

4 Aké je Vaše najvyššie dosiahnuté vzdelanie?

☐ Základné ☐ Stredoškolské bez maturity ☐ Stredoškolské s maturitou ☐ Vysokoškolské

5 Aká je vaša aktuálna ekonomická situácia?

☐ Zamestnaný ☐ Nezamestnaný ☐ Študent ☐ Samostatne zárobkovo činná osoba ☐ Dôchodca

6 Do ktorej z nasledujúcich skupín sa zaraďuje váš čistý mesačný príjem?

☐ Do 500 € ☐ 501 - 750 € ☐ 751 - 1 000 € ☐ 1 001 - 1 500 € ☐ Viac ako 1 500 €

7 Akú formu dopravy preferujete?

- ☐ Osobný automobil
- ☐ Verejná doprava (autobus, vlak, električka)
- ☐ Aktívna mobilita (cyklistika, chôdza, ...)
- ☐ Zdieľaná doprava (carsharing, bikesharing, ...)
- ☐ Ekologicky šetrné vozidlá (hybrid, elektromobil, ...)
- ☐ Neuprednostňujem žiadnu konkrétnu formu dopravy, záleží na konkrétnych okolnostiach.

8 Ako často využívate zelené formy dopravy v rámci svojich denných aktivít?

- ☐ Denne
- ☐ Niekoľkokrát týždenne
- ☐ Len občas, podľa potreby
- ☐ Zriedka, takmer nikdy.

9 Aké faktory by vás motivovali k častejšiemu používaniu zelených foriem dopravy?

- ☐ Zlepšenie verejnej dopravy - vyššia frekvencia spojov, rýchlejšie a spoľahlivejšie spojenia verejnou dopravou by ma motivovali k jej častejšiemu využívaniu.
- ☐ Zlepšenie infraštruktúry pre zelené formy dopravy - lepšia infraštruktúra pre cyklistov a chodcov, vytvorenie cyklotrás, získanie viac miest na zaparkovanie bicyklov, by ma motivovali k ich používaniu.
- ☐ Vplyv na životné prostredie - vedomie, že moje rozhodnutie pre zelené formy dopravy prispieva k ochrane životného prostredia a zníženiu emisií skleníkových plynov, by ma motivovalo k ich častejšiemu využívaniu.
- ☐ Sociálny aspekt a spoločenská akceptácia - vnímanie, že používanie zelených foriem dopravy je spoločensky prijateľné a prispieva k tvorbe zdravšieho a udržateľnejšieho spoločenstva, by ma motivovalo k ich využívaniu.

10 Aké faktory vás odradzujú od častejšieho používania zelených foriem dopravy?

- ☐ Nedostatočná infraštruktúra pre zelené formy dopravy (cyklistické cesty, chodníky, zastávky verejnej dopravy, parkovacie miesta pre elektromobily, atď.)
- ☐ Nedostatočná spoľahlivosť verejnej dopravy, ako časté meškania a zrušené spoje.
- ☐ Nepraktickosť zelených dopravných prostriedkov pre moje konkrétne potreby a cestovné vzdialenosti.
- ☐ Preferencia pohodlia súčasných dopravných možností, aj keď nie sú ekologicky udržateľné.
- ☐ Obavy o bezpečnosť pri používaní zelených foriem dopravy (napr. pri jazde na bicykli v rušnej premávke, bezpečnosť verejnej dopravy)

11 Aké bariéry vás najviac obmedzujú pri prechode na zelené formy dopravy?

- | | | | |
|---|---|---|--|
| ☐ Vysoké náklady spojené s nákupom a údržbou zelených foriem dopravy (napr. elektromobilu). | ☐ Nedostatočná informovanosť - nie som dostatočne informovaný o existujúcich možnostiach zelenej dopravy a ich výhodách, čo ma odradzuje od ich využívania. | ☐ Nedostatok dostupnosti verejnej dopravy v odľahlých oblastiach a oblastiach s nízkou hustotou obyvateľstva. | ☐ Obmedzenia v dopravnej infraštruktúre, ako sú nedostatok nabíjajúcich staníc pre elektromobily alebo nedostatok parkovacích miest pre bicykle. |
| ☐ Pohodlie a časová efektívnosť - tradičné formy dopravy, ako je osobné auto, ponúkajú vyššie pohodlie a flexibilitu v čase, čo ma demotivuje pri prechode na zelené formy dopravy. | | | |

12 Kde získavate informácie o zelených formách dopravy?

Nápoveda k otázke: Prosím, označte všetky relevantné možnosti.

- | | | | |
|--|---|---|--|
| ☐ Webové stránky a online informačné portály | ☐ Média (televízia, rádio) | ☐ Tlačené médiá (noviny, časopisy) | ☐ Sociálne siete (Facebook, Instagram, Twitter) |
| ☐ Odborné publikácie a vedecké články, štúdie | ☐ Nepozorujem žiadne zdroje informácií | | |

13 Aké environmentálne výhody si uvedomujete pri používaní zelených foriem dopravy?

Nápoveda k otázke: Prosím, označte všetky relevantné možnosti.

- | | | | |
|---|--|---|---|
| ☐ Zníženie emisií skleníkových plynov a ochrana životného prostredia | ☐ Zlepšenie kvality ovzdušia a redukcia znečistenia | ☐ Menšia spotreba paliva a závislosť od fosílnych palív | ☐ Zníženie hluku a zlepšenie životného prostredia v mestských oblastiach |
| ☐ Ochrana prírody a biodiverzity prostredníctvom udržateľnej dopravy | ☐ Možnosť prispieť k boju proti klimatickým zmenám a globálnemu otepľovaniu | ☐ Zlepšenie životnej kvality a zdravia prostredníctvom zelenej dopravy | ☐ Nevnímam žiadne environmentálne výhody zelených foriem dopravy |

14 Ktoré z nasledujúcich možností si uvedomujete ako ekonomické výhody zelených foriem dopravy?

Nápoveda k otázke: *Prosím, označte všetky relevantné možnosti.*

- | | | | |
|---|---|---|---|
| ☐ Nižšie náklady na palivo a prevádzku vozidla. | ☐ Zvýšená efektívnosť využitia času, napríklad možnosť pracovať alebo relaxovať počas cesty v hromadnej doprave. | ☐ Menšia spotreba paliva a závislosť od fosílnych palív. | ☐ Možnosť získania finančných výhod, napríklad daňových úľav alebo dotácií pre ekologické vozidlá. |
| ☐ Nevnímam žiadne ekonomické výhody zelených foriem dopravy. | | | |

15 Aké sociálne výhody vnímate pri používaní zelených foriem dopravy?

Nápoveda k otázke: *Prosím, označte všetky relevantné možnosti.*

- | | | | |
|--|--|---|--|
| ☐ Zlepšenie zdravia a fyzickej kondície v dôsledku aktívneho spôsobu dopravy, ako je chôdza alebo bicyklovanie. | ☐ Vytvorenie príjemnejšieho a zdravšieho životného prostredia pre obyvateľov mesta. | ☐ Podpora sociálneho kontaktu a interakcie medzi ľuďmi napr. pri používaní verejnej dopravy. | ☐ Možnosť získania sociálnych výhod alebo zvýhodnených taríf pre určité skupiny obyvateľov, ako sú študenti, dôchodcovia alebo osoby s obmedzenou schopnosťou pohybu. |
| ☐ Nevnímam žiadne sociálne výhody zelených foriem dopravy. | | | |