

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/B/2021/36122163470305540

POSTOJE VYBRANEJ GENERÁCIE
K BEZOBALOVÉMU NAKUPOVANIU

Bakalárska práca

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

POSTOJE VYBRANEJ GENERÁCIE
K BEZOBALOVÉMU NAKUPOVANIU

Bakalárska práca

Študijný program: podnikanie v obchode

Študijný odbor: ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: katedra marketingu

Vedúci záverečnej práce: Ing. Dana Vokounová, PhD.

Čestné vyhlásenie

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

Dátum:

.....

Katarína Blašková

Pod'akovanie

Na tomto mieste by som sa chcela poďakovať vedúcej bakalárskej práce Ing. Dane Vokounovej, PhD. za jej čas a cenné rady pri písaní záverečnej práce. Moje poďakovanie patrí aj respondentom, ktorí sa zúčastnili prieskumu k tejto bakalárskej práci.

Abstrakt

BLAŠKOVÁ, Katarína: *Postoje vybranej generácie k bezobalovému nakupovaniu*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Dana Vokounová, PhD. – Bratislava: OF EU, 2021, 54 s.

Bakalárska práca sa zaoberá narastajúcou problematikou plastového odpadu a snahou o jeho obmedzenie prostredníctvom nakupovania v bezobalových predajniach. Cieľom záverečnej práce je na základe vykonaného prieskumu zistiť spotrebiteľské správanie pri bezobalovej forme nakupovania u generácie Y. Bakalárska práca je rozdelená do troch kapitol. V teoretickej časti sú vymedzené pojmy ako spotrebiteľ, spotrebiteľské správanie, generácia Y, plastový odpad, Zero Waste či bezobalové predajne. V metodike práce sú stanovené ciele a výskumné otázky, ktoré sú následne zodpovedané v praktickej časti na základe uskutočneného kvantitatívneho prieskumu. Prieskum bol realizovaný pomocou dotazníka zisťujúceho postoj generácie Y k nákupu v bezobalových predajniach. Vyhodnotením výsledkov sme zistili činitele pôsobiace na spotrebiteľov nakupujúcich v bezobalových predajniach a faktory, ktoré by mohli pomôcť respondentom nenakupujúcich v týchto predajniach o zmenu ich názoru. Zároveň sme uviedli odporúčania pre bezobalové predajne vyplývajúce z vykonaného prieskumu.

Kľúčové slová:

Bezobalová predajňa, Generácia Y, Nulový odpad, Spotrebiteľ, Životné prostredie

Abstract

BLAŠKOVÁ, Katarína: *Attitudes of a certain generation to non-packaging shopping*. – University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Marketing. – Advisor: Ing. Dana Vokounová, PhD.– Bratislava: OF EU, 2021, 54 p.

The bachelor thesis deals with the growing issue of plastic waste and the effort to reduce it through shopping in non-packaging stores. The aim of the bachelor thesis is based on the survey to find out the consumer behavior of generation Y in non-packaging shops. The bachelor thesis is divided into three chapters. The theoretical part defines terms such as consumer, consumer behavior, generation Y, plastic waste, Zero Waste or non-packaging stores. In the methodology of the work sets goals and research questions, which are then answered in the practical part on the basis of quantitative survey. The survey was carried out using a questionnaire to determine the attitude of the generation Y towards shopping in non-packaging stores. By evaluating the results, we identified factors affecting consumers shopping in non-packaging stores and factors that could help respondents not shopping in these stores to change their minds. At the same time, we provided recommendations for non-packaging stores resulting from the survey.

Key words:

Consumer, Environment, Generation Y, Non-packaging store, Zero Waste

OBSAH

Úvod.....	10
1 Súčasný stav riešenej problematiky.....	12
1.1 Spotrebiteľ a jeho nákupné správanie	12
1.1.1 <i>Kto je spotrebiteľ ?</i>	<i>12</i>
1.1.2 <i>Spotrebiteľské správanie</i>	<i>12</i>
1.1.3 <i>Faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie</i>	<i>13</i>
1.1.4 <i>Nákupný rozhodovací proces</i>	<i>15</i>
1.2 Vybraná generácia Y.....	17
1.2.1 <i>Charakteristika generácie Y.....</i>	<i>17</i>
1.3 Plastový odpad a jeho problematika	19
1.3.1 <i>Znečisťovanie prostredia plastom</i>	<i>19</i>
1.4 Zero Waste	21
1.4.1 <i>Vymedzenie pojmu a jeho charakteristika.....</i>	<i>21</i>
1.5 Bezobalové predajne	23
1.5.1 <i>Sortiment bezobalových predajní</i>	<i>23</i>
1.5.2 <i>Priebeh nákupu v bezobalovej predajni</i>	<i>24</i>
1.5.3 <i>Bezobalové nakupovanie v obchodných reťazcoch</i>	<i>25</i>
1.5.4 <i>Budúcnosť bezobalového nakupovania a jeho dôležitosť.....</i>	<i>26</i>
2 Cieľ práce, metodika práce a metódy skúmania	28
2.1 Hlavný cieľ práce	28
2.2 Parciálne ciele	28
2.3 Výskumné otázky	28
2.4 Metodika výskumu	28
3 Výsledky práce a diskusia.....	30
3.1 Vyhodnotenie identifikačných otázok	30
3.2 Nákup potravín a postoj respondentov k životnému prostrediu	32
3.3 Respondenti nakupujúci v bezobalových predajniach	36

3.4	Respondenti nenakupujúci v bezobalových predajniach	39
3.5	Vyhodnotenie prieskumu.....	42
3.5.1	<i>Otázka č. 1: Aké aspekty rozhodovania prevládajú u generácie Y pri.....</i>	<i>42</i>
	<i>bezobalovej forme nakupovania ?</i>	<i>42</i>
3.5.2	<i>Otázka č. 2: Aké faktory by viedli k zmene názoru respondentov nenakupujúcich</i>	
	<i>v bezobalových predajniach ?</i>	<i>43</i>
3.6	Odporúčania pre bezobalové predajne vyplývajúce z prieskumu.....	44
3.6.1	<i>Lepšia dostupnosť a zvýšenie povedomia o bezobalových predajniach.....</i>	<i>44</i>
3.6.2	<i>Sortiment bezobalových predajní</i>	<i>45</i>
3.6.3	<i>Organizácia workshopov a prednášok</i>	<i>46</i>
	Záver.....	48
	Zoznam použitej literatúry	50
	Zoznam príloh.....	54

Zoznam skratiek

ECHA - European Chemical Agency

IUCN - International Union for Conservation of Nature

MŽP - Ministerstvo životného prostredia

napr. - napríklad

NG - National Geographic

obr. - obrázok

PET - Polyetyléntereftalát

príp. - prípadne

resp. - respektíve

SR - Slovenská republika

tzv. - tak zvaný

ÚVZ - Úrad verejného zdravotníctva

ZW - Zero Waste

ZWIA - Zero Waste International Alliance

Úvod

V súčasnosti čelí ľudstvo výraznému množstvu environmentálnych problémov, ktoré sa dostávajú stále viac do popredia a sú témou diskusií. Či ide o znečisťovanie ovzdušia, globálne otepľovanie, nelegálne skládkovanie alebo výrub lesov. Jedným z najvážnejším problémov dnešnej doby sa stala problematika odpadu ako takéto, no najmä narastajúca spotreba plastov.

Spotrebitelia prešli za posledné desaťročia od rozvážneho nakupovania v malých, lokálnych predajniach ku konzumnému spôsobu života. Nástrojom konzumnej spoločnosti sa stala reklama, ktorá nadobudla množstvo podôb a v niektorých prípadoch aj agresívnu formu. Nabáda spotrebiteľov k neustálej túžbe po nových produktoch, potrebe ich vlastniť a patriť tak do určitej skupiny ľudí s rovnakými hodnotami.

Supermarkety sa trendu konzumnej spoločnosti rýchlo adaptovali a sú naplnené kvantom produktov na jedno použitie. Väčšina týchto výrobkov je zabalená v obale, ktorého životnosť je veľmi krátka a po spotrebovaní produktu končí v koši. Navyše, častokrát je obal zložený z viacerých látok a nie je možné ho recyklovať a ďalej využiť, príp. ho spotrebiteľ vyhodí do komunálneho zmesového odpadu a nie do nádob určených na triedený odpad.

Reakciou na túto problematiku je filozofia Zero Waste, ktorá úzko súvisí s bezobalovými predajňami. Aj napriek tomu, že nie každý spotrebiteľ je ochotný v bezobalových predajniach nakupovať, príp. takéto predajne nepozná, dostávajú sa do povedomia spotrebiteľov stále vo väčšej miere a získavajú na popularite. Bezobalové predajne ponúkajú uvedomelým spotrebiteľom nakúpiť si iba také množstvo produktu, ktoré spotrebujú a navyše bez zbytočných obalov. Majitelia bezobalových predajní dbajú na životné prostredie a usilujú sa o predchádzanie vzniku obalov, ktoré vedie k eliminácii odpadu. Počet bezobalových predajní rastie a bezobalový predaj sa snažia zavádzať aj niektoré obchodné reťazce. Nákupné správanie spotrebiteľov sa do istej miery zlepšuje a stávajú sa uvedomejšími voči planéte. V bakalárskej práci nás zaujíma práve postoj k bezobalovému nakupovaniu z pohľadu vybranej generácie, ktorá je v našom prípade generácia Y.

Práca je rozdelená do troch kapitol a niekoľkých podkapitol. V prvej časti, ktorá je teoretická, sme sa zaoberali vymedzením pojmu spotrebiteľ, spotrebiteľské správanie a faktory jeho ovplyvňovania a takisto proces rozhodovania spotrebiteľa pri nákupe. Následne je definovaná generácia Y, jej hodnoty a vlastnosti, ktoré sú pre ňu špecifické. V nadväzujúcich podkapitolách sme rozobrali problematiku plastového odpadu, charakterizovali pojem Zero Waste a priblížili bezobalové predajne. V druhej kapitole sme si určili hlavný cieľ práce, ktorým bolo na základe vykonaného prieskumu zistiť spotrebiteľské správanie pri bezobalovej forme nakupovania u generácie Y a zvolili sme vhodnú metodiku práce. V poslednej, praktickej časti bol uskutočnený kvantitatívny prieskum prostredníctvom dotazníka, zodpovedané výskumné otázky a uvedené odporúčania pre bezobalové predajne vyplývajúce z vykonaného prieskumu.

1 Súčasný stav riešenej problematiky

1.1 Spotrebiteľ a jeho nákupné správanie

1.1.1 Kto je spotrebiteľ ?

Richterová a kol. (2015) vymedzuje spotrebiteľa ako jednotlivca, ktorý kupuje výrobky a služby na vlastnú spotrebu, na použitie v rodine, pre člena rodiny, prípadne ako dar pre inú osobu. V každom z uvedených prípadov je výrobok určený na konečnú spotrebu jednotlivcov a spotrebiteľov preto definujeme ako konečných spotrebiteľov.

Dzurová a kol. (2007) opisuje spotrebiteľa ako človeka, ktorý zúžitkováva hmotné statky alebo služby, ktoré získava na trhu. Spotrebiteľ je cieľom všetkých ekonomických procesov a vzťahov, ku ktorým dochádza v spoločnosti.

Solomon – Marshall – Stuart (2006) definujú spotrebiteľa ako koncového užívateľa tovaru alebo služby. Spotrebiteľom môže byť jednotlivec alebo organizácia, či už ide o firmu, vládu, dievčenské spolky alebo charitu.

Horská – Ubrežiová (2001) prezentujú spotrebiteľa ako osobu, ktorá dokáže identifikovať svoje potreby a želania, robí nákup a následne zaobchádza s produktom počas procesu spotreby. Rozoznávajú dve kategórie spotrebiteľov:

1. individuálny spotrebiteľ – jednotlivec, ktorý nakupuje výrobky a služby pre svoju spotrebu, spotrebu v rodine alebo za účelom darovania,
2. organizácie ako spotrebiteľia – nakupujú produkty, aby mohli vyvíjať svoju činnosť.

Kita a kol. (2017) vo svojej publikácii uvádza, že spotrebiteľom sú jednotlivci aj domácnosti, ktorí nakupujú výrobky a služby určené na konečnú spotrebu. Kúpa sa realizuje na spotrebiteľskom trhu.

1.1.2 Spotrebiteľské správanie

Každý spotrebiteľ sa počas priebehu nákupu správa odlišne. To, čo jedného zaujme, si iný ani nevšimne. V nákupnom správaní jednotlivca pozorujeme rôzne motívy smerujúce k nákupu. Nakupovanie pre nás môže predstavovať nevyhnutnú činnosť vedúcu k potrebnému produktu, prinášať nám radosť, byť pre nás odmenou či spôsobom, ako tráviť

voľný čas. Z marketingového hľadiska je dôležité poznať dôvody a rozdiely nákupného správania spotrebiteľom, aby bolo použitie marketingových nástrojov podnetné a iniciovalo spotrebiteľov k nákupu. (Zamazalová, 2009)

Kulčáková (1997) tvrdí, že spotrebiteľské správanie sú najmä zjavné a pozorovateľné akty, akými sú nákup a spotreba. Patria k dôležitým aspektom rozhodovacieho procesu spotrebiteľa. Pojem spotrebiteľského správania sa však chápe širšie a rozumejú sa ním mentálne a sociálne činitele, ktoré sa dejú:

1. pred nákupom – uvedomenie si potreby, hľadanie informácií, výber produktu,
2. počas nákupu – situačné faktory ovplyvňujúce správanie,
3. po nákupe – ponákupné hodnotenie užitočnosti.

Schiffman a Kanuk (2004) vo svojej publikácii vymedzujú spotrebiteľské správanie ako správanie prejavované spotrebiteľom pri hľadaní, nákupe, využívaní a zisťovaní hodnoty výrobkov a služieb, s ktorými zaobchádzajú a očakávajú od nich naplnenie potrieb.

Podľa Kitu a kol. (2017) je spotrebiteľské správanie možné definovať prejavmi spotrebiteľa, ktoré sa dajú všimnúť počas priebehu nákupu a spotreby. K uvedeným prejavom patria vykonané aktivity a reakcie spotrebiteľa na špecifické udalosti, ktoré sú ovplyvnené rôznymi impulzmi, napr. druhom produktu, angažovanosťou spotrebiteľa alebo okolnosti, za ktorých sa nákup odohráva.

1.1.3 Faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie

Na každého spotrebiteľa pôsobia pri uskutočňovaní nákupu iné vplyvy. Richterová a kol. (2015) ich rozdeľuje na:

1. externé, resp. vonkajšie,
2. interné, resp. psychologické.

K externým faktorom zaradíme napr. kultúru, príjem spotrebiteľa, vek či spoločenský status. Uvedené faktory môžu mať prepojenie s prostredím, v ktorom jedinec žije a spôsobom jeho života. Interné faktory zahŕňajú napr. črty osobnosti, spôsoby vnímania vonkajších podnetov či motivácia spotrebiteľa. Tieto faktory vychádzajú z rozličných psychologických charakteristík jedinca. Externé a vnútorné vplyvy svojím vzájomným pôsobením utvárajú rozhodovanie spotrebiteľa o spotrebe tovarov a služieb.

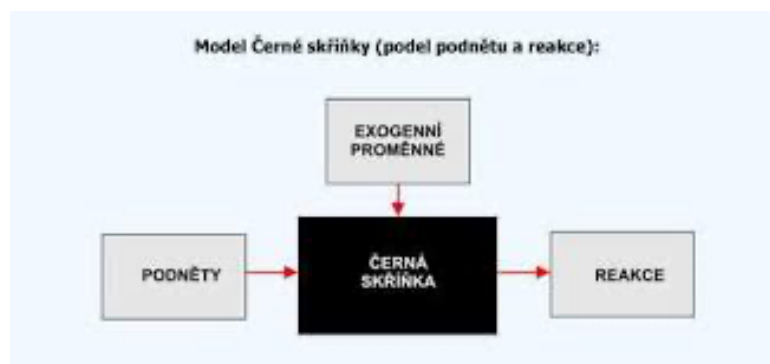
Horská - Ubrežiová (2001) členia faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie nasledovne:

1. Kultúrne faktory – patrí sem najmä forma myslenia a spôsoby vystupovania jednotlivca, ktoré sú naučené a závisia od prostredia, v ktorom sa človek pohybuje.
2. Spoločenské faktory – majú súvis so životom v spoločnosti. Na čele hierarchie stojí rodina ako základná spoločenská skupina. Ďalej sa jedná o tzv. referenčné skupiny, ktoré určujú dôležitosť jedinca na základe jeho postavenia v spoločnosti alebo práci. Prínosom skupín je formovanie názorov spotrebiteľa či prinášanie spoľahlivých informácií.
3. Osobné faktory – sú úzko spojené s osobnosťou človeka a takisto životom, ktorý žije. Spôsob života odzrkadľujú vlastnosti a konanie danej osoby.
4. Psychologické faktory – pri nákupnom správaní sú zahrnuté činitele vnímanie, motivácia, učenie a poznávanie či postoje.

Autori Solomon – Marshall – Stuart (2006) tvrdia, že hoci je každý človek jednotlivec, v rozhodovaní o nákupe ho ovplyvňujú aj skupiny, do ktorých patrí a je dôležité vyhodnotiť, akými ľuďmi sa obklopujeme a či na nás nepôsobia kultúrne a politické vplyvy.

Vysekalová a kol. (2011) predstavuje model „čiernej skrinky“, ktorý funguje na princípe podnet – čierna skrinka – reakcia. Čierna skrinka zobrazuje interakciu predispozícií spotrebiteľa k určitému nákupnému rozhodnutiu. Výsledok priebehu rozhodovania sa premieta do budúcich rozhodnutí o nákupe. Celý proces „čiernej skrinky“ štartuje vnútorným alebo vonkajším podnetom. Exogénne, t.j. vonkajšie faktory sme schopní preskúmať a na základe nadobudnutých poznatkov ich ovplyvňovať alebo kreovať.

Obr. č. 1: Model „čierna skrinka“



Zdroj: Vysekalová a kol., Chování zákazníka. Praha: Grada Publishing, 2011, s. 38

1.1.4 Nákupný rozhodovací proces

Viacerí autori sa zhodujú na tom, že rozhodovanie pri nákupe sa skladá z viacerých fáz. Vysekálová a kol. (2011), Zamazalová (2009) a Kretter (2007) vo svojich publikáciách uvádzajú nasledovné fázy:

1. Rozpoznanie problému – dochádza k uvedomeniu si potreby, ktorú chce spotrebiteľ nákupom uspokojiť. Potreba môže byť hmotná, nehmotná, aktuálna či budúca. Spotrebiteľ sa ako prvé usiluje uspokojiť potreby, ktoré pociťuje ako naliehavé.
2. Hľadanie informácií – k správneému nákupnému rozhodnutiu potrebuje spotrebiteľ primerané množstvo informácií, ktoré prijíma z viacerých zdrojov. Nedostatok informácií zvyšuje riziko nesprávneho rozhodnutia pri nákupe, zatiaľ čo ich nadbytok vedie k zmätenosti. Jedinec sa snaží vyhľadávať vedomosti a skúsenosti, ktoré nadobudol skôr a má ich uložené v pamäti. Od týchto poznatkov bude závisieť, v akom rozsahu sa spotrebiteľ venuje vyhľadávaníu informácií zo svojho okolia, napr. z tlače, internetu či od známych.
3. Hodnotenie alternatív – výsledkom prechádzajúcej fázy je porovnávanie získaných informácií a výber najvhodnejšej varianty na uspokojenie potreby spotrebiteľa. Jedinec si zvolí užší okruh produktov a hodnotí dôležité aspekty výrobku, na základe ktorých dokáže vyriešiť svoj problém najvhodnejším spôsobom.
4. Nákupné rozhodnutie – po vyhodnotení získaných informácií si spotrebiteľ vyberá produkt a takisto miesto a čas, kde a kedy nákup uskutoční. V prípade, že do tejto fázy vstúpia situačné vplyvy, kúpa sa neuskutoční aj napriek faktu, že spotrebiteľ bol rozhodnutý. Pod situačnými vplyvmi rozumieme sociálne okolnosti (napr. predávajúci personál), obchodné okolnosti (interiérové vybavenie predajne) alebo vnímané riziko. Okrem kúpy produktu môže táto fáza vyústiť do odloženia nákupu alebo jeho odmietnutia.
5. Vyhodnotenie nákupu – spotrebiteľ porovnáva očakávaný úžitok produktu s jeho skutočnosťou. Ide o celkové zhodnotenie kúpy spotrebiteľom a jeho spokojnosť. Predajca by mal prejavovať záujem o spotrebiteľské správanie po nákupe kvôli udržaniu spokojného zákazníka a získavaniu nového. Na základe spätnej väzby dokáže firma vylepšiť svoje služby a zákaznícky servis a používať vhodné marketingové nástroje.

Uvedené fázy nie sú podmienkou každého nákupu a neuskutočňujú sa vždy v plnom rozsahu. Existujú nákupné procesy, ktoré sú jednoduchšie alebo naopak, zložitejšie. Aký bude nákupný rozhodovací proces, záleží predovšetkým od záujmu spotrebiteľa. K jednoduchšiemu priebehu nákupného rozhodovania dochádza napr. pri impulzívnom nákupe alebo pri bežnom nákupe, do ktorého sme málo zainteresovaní. Naopak, finančne alebo technicky náročnejší nákup zaujme našu pozornosť viac a fázy nákupného procesu môžu byť rozšírené o ďalšie. (Golian, 2017)

Dôležitosť je potrebné prikladať aj správaniu spotrebiteľov po nákupe, pretože nákupný proces nie je ukončený vykonaním nákupu. Zisťuje sa reakcia na zakúpený produkt alebo službu, spokojnosť či nespokojnosť s kúpou a nakoniec je žiadúce zabezpečiť starostlivosť o zákazníka, ktorá môže viesť k opätovnej realizácii nákupu. (Dzurová a kol., 2007)

1.2 Vybraná generácia Y

1.2.1 Charakteristika generácie Y

Doba narodenia ľudí generácie Y nebýva presne stanovená. Autori Horváthová – Bláha – Čopíková (2016) radia túto skupinu do rokov 1982 až 1995. Bergh – Behrer (2011) vo svojom diele uvádzajú, že sú to ľudia narodení v rokoch 1980 až 1996. Vysekalová a kol. (2011) ich charakterizovala ako ľudí narodených v osemdesiatych a deväťdesiatych rokoch minulého storočia. Pre túto generáciu sú používané označenia Millennials, the Net Generation, Echo Boomers atď. (Horváthová – Bláha – Čopíková, 2016)

Jedinci generácie Y sa rodili do pokojného prostredia a rodičia ich učili, že dokážu všetko, o čo sa budú usilovať. Zároveň ich viedli k presvedčeniu, že ich názory sú v porovnaní s ostatnými rovnocenné a nemajú sa báť ich vyjadriť. Boli im poskytnuté príležitosti zažívať nové veci a možnosť vzdelávať sa v rôznych oblastiach, napr. umenia, cestovania alebo športu. Táto výchova vyústila v individualitu jedincov generácie Y a ich triezve a cynické uvažovanie. Dokážu sa nesmierne nadchnúť, konajú impulzívne a ak dostanú nápad, okamžite ho chcú uskutočniť. Ich pozornosť si vyžaduje neustály stimul, nedokážu ju dlho držať. (Bergh - Behrer, 2011)

Generácia Y vyrastala obklopená technológiami a sú pre nich bežnou súčasťou života. Odráža sa to na ich schopnosti vnímať niekoľko podnetov naraz, napr. počúvajú hudbu a popri tom „searchujú“ na internete. Podstatné sú pre nich sociálne väzby a život v spoločenstvách s rovnakými záujmami. Vďaka sociálnym sieťam je pre nich udržiavanie spoločenských vzťahov jednoduchšie, ako pre predchádzajúce generácie. Ako zákazníci sú nároční, pri výbere tovaru či služby dbajú na odporúčania svojich rovesníkov a komunikáciu „Word-of-Mouth“. Okrem toho vyžadujú, aby im produkt bol k dispozícii na mieste a v čase, ktoré preferujú. (Vysekalová a kol., 2011)

Ľudia generácie Y sú najviac uvedomelou skupinou od šesťdesiatych rokov minulého storočia. Reagujú na podnety z vonkajšieho prostredia a starajú sa o blaho ostatných bez ohľadu na osobné záujmy. Angažujú sa v rôznych oblastiach a riešia environmentálne, sociálno-ekonomické a komunitné problémy. V otázkach ekológie sa zapájajú do ochrany životného prostredia a záleží im na prostredí, v ktorom žijú a do ktorého privádzajú svoje

potomstvo. Podporujú zakladanie miestnych recyklačných programov či vyžadujú zavádzanie ekologických štandardov v podnikoch. (Tulgan – Martin, 2001) Okrem iného, ich kritické myslenie sa prejavuje v nedôvere voči vláde a odborníkom a pokiaľ im niektoré praktiky pripadajú nespoľahlivé alebo klamlivé, nemajú strach prejaviť svoj názor prostredníctvom sociálnych sietí, kde dokážu podnietiť k vyjadreniu ľudí s podobným názorom z celého sveta. Sú presvedčení, že globálne otepľovanie je dôsledkom ľudského správania a existuje u nich dvakrát vyššia pravdepodobnosť, že budú nakupovať produkty šetrné k ekológii ako u spotrebiteľov, ktorí považujú zmenu podnebia za prirodzený kolobeh života. (Ottman, 2011)

1.3 Plastový odpad a jeho problematika

1.3.1 Znečisťovanie prostredia plastom

Plasty tvoria stále väčšiu súčasť ľudských životov. Jednorazové plastové obaly značne ovplyvňujú životné prostredie a tvoria jeden z najzásadnejších problémov dnešnej doby. Nárast konzumného spôsobu života a využívanie plastov v modernej ekonomike spôsobilo, že polovica všetkých plastov, ktoré boli kedy vyrobené, zišli z výroby za posledných 15 rokov a produkcia neklesá, práve naopak. Predpokladá sa, že do roku 2050 sa ešte zdvojnásobí. (Parker, 2019)

Všestrannosť a nízka cena plastu ako materiálu viedla k urýchleniu výroby po druhej svetovej vojne. Od päťdesiatych rokov minulého storočia sa vyrobilo 8,3 miliárd ton plastu, pričom iba 9% z tohto množstva bolo recyklovaných. (Parker, 2019) Plasty ponúkli spotrebiteľom komfort a tendenciu viac nakupovať a tým pádom aj viac vyhadzovať. Ukazuje sa, že plasty používané na jedno použitie, ako napr. plastové tašky alebo slamky, tvoria až 40 % plastu vyrobeného za jeden rok. Aj keď ich životnosť sa dá rátať na minúty až hodiny, v prostredí sa môžu zdržať oveľa dlhšie. (Bullock, 2018)

Množstvo produkovaného plastového odpadu spôsobuje radu problémov v rôznych oblastiach, týkajúcich sa ekonomických, sociálnych a environmentálnych okruhov. Ročne sa celosvetovo vyrobí viac ako 300 miliónov ton plastu, pričom až 8 miliónov skončí v oceánoch, kde sa môžu vyskytovať aj dlhé stáročia a vplyvom environmentálnych faktorov, najmä slnečnému žiareniu a vlnám oceánu, sa rozpadávajú na stále menšie kúsky, tzv. mikroplasty. Ich veľkosť je zvyčajne menšia ako 5 milimetrov. Problémom je, že nie sú biologicky rozložiteľné a v podmorskom svete sa stávajú veľkou hrozbou pre živočíchy, ktoré zvyšky plastov požierajú alebo sa do nich zamotávajú, čo im spôsobuje ťažké zranenia a úmrtia.

Mikroplasty sa nevyhýbajú ani ľuďom, nakoľko konzumujú ryby či morské plody a následne sa čiastočky mikroplastov dostávajú do ľudského tela. Okrem ohrozenia bezpečnosti a kvality potravín či zdravia ľudí, majú plasty v oceánoch nepriaznivý vplyv aj na cestovný ruch a prispievajú k zmenám podnebia. Aj keď najviac pozornosti majú práve mikroplasty v oceánoch, kde sa vyskytuje najväčšie množstvo, objavené boli aj v sladkej

a pitnej vode, pôde a znečisťujú vzduch. Je dôležité dbať na prevenciu a zníženie znečistenia plastovým odpadom. Nevyhnutným krokom je recyklácia a zavádzanie opätovného využívania plastových výrobkov. Význam má aj podpora výskumu a inovácií, ktoré sú zamerané na vývoj nových výrobkov, ktoré sú schopné nahradiť jednorazové plasty. (ECHA, 2021, IUCN, 2021, NG 2021)

1.4 Zero Waste

1.4.1 Vymedzenie pojmu a jeho charakteristika

Zero Waste, v slovenskom preklade Život bez odpadu, predstavuje životný štýl, ktorého zásadou je využívanie zdrojov s ich opätovným využitím, pričom sa neprodukuje odpad. Je dôležité, aby čo najmenej odpadu skončilo na skládke či v spaľovni.

Termín Zero Waste prvýkrát použil chemik Paul Palmer v polovici sedemdesiatych rokov minulého storočia. Palmer bol zakladateľ firmy „Zero Waste systems Inc.“ (ZWS) v americkom štáte Kalifornia, ktorá sa pokúšala nájsť ďalšie využitie pre chemikálie vznikajúce počas výroby v elektronickom priemysle. Spoločnosť poskytovala spätný odber veľkého množstva nových a použitých chemikálií, ktoré boli poskytované experimentátorom, vedcom i podnikom. Vzhľadom na dlhodobú výnimočnosť v odbore získala firma medzinárodnú povesť a viedla k rozšíreniu povedomia verejnosti o filozofii Zero Waste. (Mauch, 2016)

Ako je uvedené v inom zdroji, v deväťdesiatych rokoch minulého storočia sa lídri austrálskeho mesta Canberra stretli s obyvateľmi, aby s nimi prediskutovali možné zníženie produkcie odpadu. Dohodli sa, že svoje územie nebudú zaťažovať spaľovňami a skládkami. Bol vypracovaný plán na splnenie stanoveného zámeru do roku 2010. (Connet, 2013)

Mezinárodná aliancia pre život bez odpadov (Zero Waste International Alliance, ZWIA) používa nasledujúcu definíciu:

„Zero Waste je zachovanie všetkých zdrojov prostredníctvom zodpovednej výroby, spotreby, opätovného použitia a recyklácie výrobkov, obalov a materiálov bez spaľovania a bez vypúšťania do pôdy, vody alebo vzduchu, ktoré ohrozujú životné prostredie alebo zdravie ľudí.“ (ZW definition, 2018)

Bea Johnson, americká environmentálna aktivistka a autorka knihy Domácnosť bez odpadu, definuje Zero Waste ako *„filozofiu založenú na súbore zameraných postupov vyhnúť sa čo najväčšiemu množstvu odpadu.“* (2013, str. 14). Pri dodržiavaní nasledovných piatich krokov je podľa jej tvrdení obmedzený objem odpadu v domácnosti:

1. Zamietnuť, čo nepotrebujeme – ide o prvý krok, ktorý môžeme nazvať stavebným pilierom celej hierarchie. Jeho dôležitosť spočíva v tom, že zamietnutie so sebou prináša nulovú produkciu odpadu. Je zameraný na nepriamu spotrebu, ako sú napr. reklamné predmety, letáky a iné. Tento krok sa považuje za najťažšie dosiahnuteľný, pretože pre ľudí je náročné odmietnuť, keď im niekto niečo ponúka.
2. Zredukovať, čo potrebujeme a nemôžeme zamietnuť – je nevyhnutné sa zamyslieť, aká je naša súčasná spotreba a porozmýšľať, ktorých vecí sa vieme vzdať. Pri zredukovani vecí v našej domácnosti musíme myslieť na nákupy, ktoré sme vykonali, ktoré vykonávame v súčasnosti aj na ktoré sa ešte len chystáme. Pomôže nám to dostať sa do stavu, kedy budeme vlastniť menej vecí, ktoré však skutočne využívame.
3. Zúžitkovať, čo spotrebujeme a nemôžeme zamietnuť či zredukovať – významom je nájsť spôsob, ako daný produkt v prípade potreby opraviť a znova použiť a nie vyhodiť do koša. V prípade opätovného využitia sa šetrí energia, voda a neobnoviteľné zdroje na našej planéte. Tento krok zároveň nabáda k rozmyšľaniu nad produktom už pred jeho kúpou. Je výhodnejšie kúpiť vec, ktorá je kvalitná a vydrží dlho, alebo je možné ju ľahko opraviť.
4. Zrecyklovať, čo nemôžeme zamietnuť, zredukovať alebo zúžitkovať – recyklácia je náročný proces na energiu aj financie s dopadom na životné prostredie. Je dôležité predchádzať vzniku odpadu, aby bolo potrebné recyklovať menej. Pri dodržiavaní predošlých troch krokov sa k tomuto cieľu vieme ľahko priblížiť.
5. Zkompostovať – vďaka kompostu vieme recyklovať biologicky rozložiteľné odpady vznikajúce v domácnosti. Hotový kompost sa používa ako hnojivo v záhradách či na balkónoch. Zabránilme tak vzniku nelegálnych skládok a spaľovní, keďže biologický odpad je zakázané takouto cestou vyhadzovať. (Johnson, 2013)

1.5 Bezobalové predajne

Šírenie filozofie Zero Waste vo svetovom meradle má za výsledok zvýšenie zainteresovanosti ľudí o ekologické dopady vyprodukovaného odpadu na životné prostredie. Ľudia začali hľadať riešenia, ako vyhadzovať menej obalov a tým zredukovať množstvo odpadu z domácnosti. To vedie k budovaniu bezobalových predajní, ktoré sú úzko späté so životným štýlom Zero Waste. Produkty v takýchto predajniach sú ponúkané bez obalov, takže sa eliminuje množstvo vyprodukovaného odpadu. Zákazník si navyše kúpi iba objem produktu, ktorý skutočne spotrebuje, čím sa zamedzuje plytvaniu potravinami.

1.5.1 Sortiment bezobalových predajní

Bezobalové predajne ponúkajú najmä suché potraviny ako strukoviny, cestoviny, obilniny či sušené ovocie a bylinky. Niektoré z predajní majú v ponuke aj ovocie a zeleninu alebo čerstvé pečivo a koláče. Ďalej v ich sortimente nájdeme kozmetiku, čapovanú drogériu alebo aj potreby do domácnosti, ktoré sú šetrné k životnému prostrediu a nepodporujú vytváranie odpadu. (Slezáková, 2018)

Sortiment v bezobalových predajniach je pomerne bohatý a široký a zákazníci majú možnosť výberu z viacerých druhov potravín od rôznych výrobcov. Predajne kladú dôraz aj na priania a odporúčania zákazníkov pri rozširovaní sortimentu. Pri výbere nového tovaru si dávajú záležať na kvalite. Uprednostňujú najmä lokálnych výrobcov, ktorých si overujú a zaujímajú sa o pestovanie vybraného produktu. Snažia sa o podporovanie malých podnikateľov a pomáhajú si tak navzájom. Ak to charakter produktu nedovoľuje, napr. ide o nejaké exotické ovocie, ktoré nie je možné vypestovať v našich zemepisných šírkach, nebránia sa bezobalové predajne dovozu. Preferujú krajiny, kde je prirodzené vybraný produkt pestovať. Aj na tie majú stanovené svoje kritériá. Pri výbere potraviny sa zaujímajú najmä o jej kvalitu, cenu zohľadňujú ako druhoradú. (Váradyová, 2019)

Rozmanitosť sortimentu závisí aj od veľkosti predajne a dispozičného usporiadania polic, regálov a ostatného zariadenia. Majitelia bezobalových predajní sa snažia svojim zákazníkom dopriať čo najpodobnejší nákup ako v klasickom supermarkete, stále je pre nich však náročné pokryť niektoré kategórie produktov. Patrí k nim napríklad mäso, ktorého skladovanie je pre takéto predajne pomerne komplikované.

V neposlednom rade nemôžeme zabudnúť na spomenutie ceny a cenotvorby v bezobalových predajniach. Spotrebitelia často očakávajú, že produkty bez obalov budú lacnejšie, pretože u nich nebolo potrebné vytvoriť náklady na výrobu obalu. V bezobalových predajniach však obaly nemajú veľký vplyv na cenu produktu. Sú prítomné ceny zrovnateľné s cenami bioprodukcie a ktoré boli dohodnuté s producentom. Stáva sa, že zákazník nájde v supermarkete lepšie ceny rovnakej bioprodukcie. Dôvodom je veľkosť odberaného množstva, ktoré je v bežných predajniach niekoľkonásobne vyššie a tým pádom cena klesá. Supermarkety navyše niekedy ponúkajú bioprodukciiu v akciovej cene, čo v bezobalovej predajni reálne nie je, nakoľko sú to malé predajne a poskytovanie zliav pre nich nie je ekonomicky výhodné. (Čepelíková, 2019)

1.5.2 Priebeh nákupu v bezobalovej predajni

Nákup v bezobalovej predajni môžeme rozdeliť do niekoľkých fáz:

1. Po príchode do predajne si zákazníci odvážia prinesené nádoby alebo látkové vrecúška. Ak nemajú vlastné nádoby, obsluha im poskytne papierové vrecká, ktoré čaká rovnaký postup. Následne na odváženú nádobu alebo vrečko nalepia štítok z váhy. Daný štítok uvádza hmotnosť nádoby alebo vrečka pred naplnením.
2. Po prvom kroku môže zákazník začať s nákupom. Začne si plniť nádobky produktami podľa vlastného výberu.
3. Po naplnení nádob ich zákazník znova odváži a štítok z váhy nalepí na nádobu.
4. Posledné kroky zákazníka smerujú k pokladni, kde mu personál vypočíta cenu za vybrané produkty. Konečná cena sa vypočíta ako rozdiel celkovej váhy a hmotnosti prázdneho obalu. Zákazník za svoj nákup zaplatí a môže začať produkty spotrebovať. (Novotová, 2019)

Obr. č. 2: Priebeh nákupu v bezobalovej predajni



Zdroj: U Vážky – bezobalová predajňa Bratislava

Niektoré bezobalové predajne ponúkajú nákup aj prostredníctvom e-shopu. Ich bohatosť sortimentu sa líši, nájdú sa také, ktoré predávajú všetky produkty ako v kamennej predajni, a teda aj potraviny na váhu či čapovanú drogériu. Iné sa zameriavajú na ekologické doplnky do domácnosti, ako napr. kovové slamky, látkové nákupné tašky, vrecká na pečivo alebo kozmetické potreby. Jednou z takýchto predajní je internetová predajňa Bez obalu. Ponúka možnosť nakúpiť si do vlastných nádob, ktoré zákazník vopred pošle poštou a v poznámke objednávky na to upozorní predávajúceho. V prípade, že spotrebiteľ nevyužije alternatívu nákupu s vlastnými obalmi, objednané produkty mu môžu zabaliť do papierových, látkových alebo sklenených obalov. Objednávky e-shop doručuje prostredníctvom kuriérskej služby do piatich pracovných dní. (Bez odpadu, 2021, Koukolová, 2018)

1.5.3 Bezobalové nakupovanie v obchodných reťazcoch

Neustále sa zväčšujúci záujem o životné prostredie a uvedomelosť ľudí núti obchodné reťazce implementovať trendy z oblasti bezobalovej formy nakupovania do svojich prevádzok. Reťazec potravín Yeme si vytvoril vlastné Zero Waste centrum, ktoré má za úlohu spracovať čo najväčšie množstvo ním vyprodukovaného odpadu ekologickou cestou a vyhnúť sa skládkovaniu alebo spaľovaniu. Biologický odpad končí vo veľkokapacitnom kompostéri, ktorý umožňuje ďalšie využitie kompostu. Odpad, ktorý nie je možné spracovať, prevážajú do recyklačných centier, ktoré ho zrecyklujú a zabezpečia jeho opätovné využitie. Vlastné výrobky balia do rastlinných obalov, ktoré sú kompostovateľné. Zároveň sa usilujú o zníženie odpadu z predávaných výrobkov a to napríklad zavedením a postupným rozširovaním bezobalových produktov. V ich ponuke nájdeme napr. čapovanú drogériu značky Tierra Verde. Sortiment tvoria pracie gély, aviváž, univerzálny čistič či gél na umývanie riadu. Produkt je možné si načapovať tromi spôsobmi:

1. Kúpiť si v predajni kovovú fľašu od Tierra Verde, ktorú budeme opätovne využívať na rovnaký účel.
 2. Použiť prázdnu fľašu od v minulosti zakúpeného výrobku Tierra Verde.
 3. Priniesť si vlastnú fľašu alebo nádobu, ktorá bude predtým odvážená na pokladni.
- (Cebrová, 2018, Yeme, 2021)

Možnosť nákupu bez obalu ponúka od roku 2019 aj sieť drogérií Dm drogerie markt, ktorá vo vybraných predajniach zaviedla plniace stanice na pracie a čistiace prostriedky.

V ponuke je napr. prostriedok na umývanie riadu alebo tekutý prací prášok. Motiváciou na ich vytvorenie bola snaha o pridanie sa k predávajúcim, ktorí znižujú množstvo plastov. Pri opakovanom používaní nádob sa dá ušetriť až 60 percent plastového odpadu. Produkty je možné si načapovať do fliaš predávaných v predajniach Dm drogerie markt, ktoré môžete následne používať opakovane. Nádobu, ktorú si prinesieme z domu, použiť nemôžeme. (Dm drogerie markt, 2020)

Trendy trhu ponúkajúceho výrobky bez odpadu zaujali aj francúzsky reťazec supermarketov Carrefour. Spoločnosť sa rozhodla zaviesť do predaja suché výrobky bez obalov, napr. orechy alebo cestoviny. Zároveň zo svojho sortimentu odstránila plastové slamky a plastové obaly z čerstvých produktov organického pôvodu. Inšpirovaný Zero Waste filozofiou je aj britský reťazec supermarketov Morrisons, ktorý motivuje svojich zákazníkov na nosenie si vlastnej nádoby na mäso a ryby. Odmeňuje ich formou udelenia sto bodov na vernostnú kartu, ktoré sa rovnajú hodnote 0,10 britskej libry. (Greenpeace, 2019)

1.5.4 Budúcnosť bezobalového nakupovania a jeho dôležitosť

Bezobalové predajne patria k jednej z alternatív, ako obmedziť produkciu zbytočného odpadu a jeho negatívneho dopadu na životné prostredie. Ľudia si zvykli na konzum a žijú v prebytku vecí, z ktorých končí väčšina na smetisku alebo v spaľovni. Prevádzkovatelia bezobalových predajní učia zákazníkov, ako nakupovať rozumnejšie a zodpovednejšie. Ľudia s rovnakým zmýšľaním a záujmom o dopad produktov na environment vytvárajú komunity a svoj ekologický prístup k životu sa snažia šíriť naprieč spoločnosťou. Šírenie osvety naprieč verejnosťou podnecuje štátne inštitúcie o pomoc a zavedenie jednotných opatrení.

Vláda Slovenskej republiky v rámci snahy o znižovanie množstva odpadu podporuje vznik bezobalových predajní v našej krajine. Nárastom počtu predajní, ktoré sa zameriavajú na predaj bez obalov, sa obmedzujú jednorazové plastové obaly. Pomoc a usmernenie bezobalovým predajniam sa sústreďujú v metodickej pomôcke, vyhotovenej v roku 2019 Úradom verejného zdravotníctva SR. V príručke sú obsiahnuté pokyny pre predávajúcich aj kupujúcich, týkajúce sa napr. nutných kritérií donesených obalov či zodpovedanie za bezpečnosť predávaných produktov. (MŽP SR, 2019, ÚVZ SR, 2019)

Okrem podpory bezobalových predajní sa Ministerstvo životného prostredia sústreďuje aj na ďalšie kroky vedúce k zlepšeniu ekologickej situácie, napr. spoplatnenie ľahkých plastových tašiek s povinným zavádzaním alternatívy šetrnej k životnému prostrediu, podporovanie kompostovania biologicky rozložiteľného odpadu alebo zavedenie zálohovania PET fliaš. (IPR MŽP SR, 2019, MŽP SR, 2019)

2 Cieľ práce, metodika práce a metódy skúmania

2.1 Hlavný cieľ práce

Základným cieľom bakalárskej práce bolo na základe vykonaného prieskumu zistiť spotrebiteľské správanie pri bezobalovej forme nakupovania u generácie Y.

2.2 Parciálne ciele

Predpokladom naplnenia primárneho cieľa bolo stanovenie a následná realizácia čiastkových úloh reprezentujúcich parciálne ciele, ktoré možno vymedziť nasledovne:

1. Definovať rozhodovací proces spotrebiteľa a faktory ovplyvňujúce jeho rozhodovanie pri nákupe z teoretického hľadiska.
2. Systematizovať teoretické poznatky o bezobalovej forme nakupovania a pomocou relevantných informácií dokázať jeho dôležitosť vo vzťahu k životnému prostrediu.
3. Identifikovať a charakterizovať vybranú generáciu Y.
4. Prostredníctvom dotazníka zistiť faktory ovplyvňujúce rozhodovanie respondentov pri bezobalovom nakupovaní.

2.3 Výskumné otázky

1. Aké aspekty rozhodovania prevládajú u generácie Y pri bezobalovej forme nakupovania ?
2. Aké faktory by viedli k zmene názoru respondentov nenakupujúcich v bezobalových predajniach ?

2.4 Metodika výskumu

Pre spracovanie praktickej časti sme využili kvantitatívnu metódu realizovanú prostredníctvom online dotazníka vytvoreného cez Google Forms. Dotazníková metóda bola vyhovujúca najmä z dôvodu, že nebol nutný osobný kontakt s každým respondentom a bolo získané potrebné množstvo údajov, ktoré boli objektívne a týkajúce sa skúmanej problematiky. Vybierané dáta boli anonymné a využité výhradne na účely praktickej časti bakalárskej práce. Dotazník bol rozdelený do 3 sekcií. V prvej časti boli kladené otázky

zaoberajúce sa vzťahom respondentov k nakupovaniu všeobecne, ich postoj k životnému prostrediu a takisto nás zaujíma, či poznajú bezobalové predajne a ak áno, odkiaľ sa o nim dozvedeli. Druhá časť je určená pre respondentov nakupujúcich v bezobalových predajniach, naopak tretia časť slúži na zistenie postoja nenakupujúcich v bezobalových predajniach. Na konci dotazníka sú umiestnené identifikačné otázky. Dotazník obsahoval celkovo 23 otázok. Respondenti sa však počas jeho vyplňovania rozdelili podľa toho, či v bezobalových predajniach nakupujú alebo nie a sekciu, ktorá sa ich netýkala, preskočili. Počet otázok na jedného respondenta tak predstavoval 17 alebo 18 otázok.

Dotazník bol distribuovaný respondentom prostredníctvom sociálnej siete Facebook v rôznych skupinách. Na dotazník odpovedalo celkom 530 respondentov. Pre účely bakalárskej práce bolo potrebné z tejto vzorky selektovať cieľovú skupinu, ktorá odpovedá generácii Y. Z celkového množstva bolo odstránených 308 respondentov, keďže ich vek nespĺňa stanovené podmienky. Počet vyhovujúcich odpovedí predstavoval 222 respondentov generácie Y. Získané dáta sme vyhodnotili, graficky spracovali a vyjadrili v percentách.

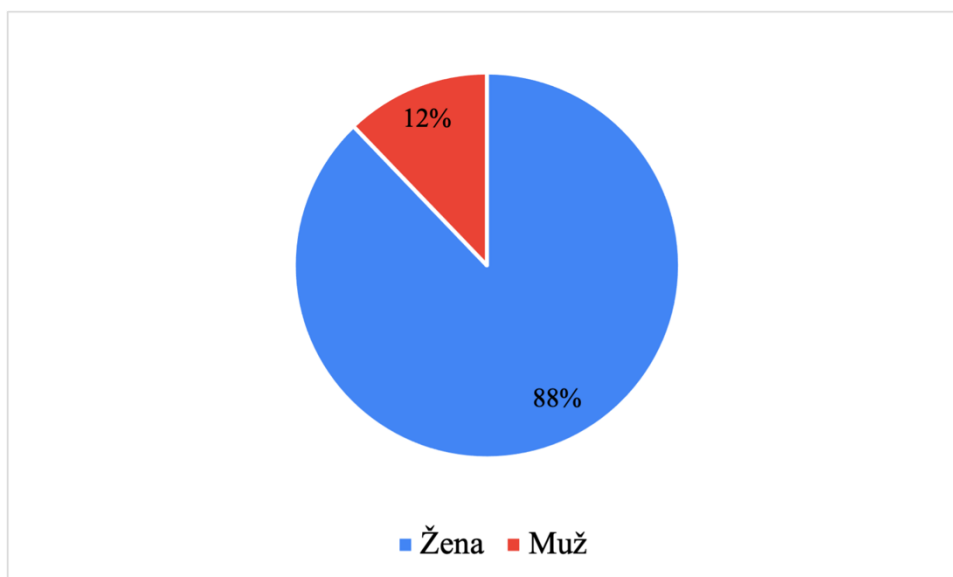
3 Výsledky práce a diskusia

Nasledujúca kapitola sa zaoberá spracovaním údajov získaných od respondentov generácie Y a zodpovedaním výskumným otázok.

3.1 Vyhodnotenie identifikačných otázok

Z účastníkov prieskumu tvorilo percentuálne zastúpenie žien 88% a mužov 22%. Pri takomto výraznom rozdiely nebudeme získané údaje medzi sebou porovnávať z hľadiska pohlavia. Z toho dôvodu budú výsledné dáta zhrnutím odpovedí všetkých respondentov.

Graf č. 1: Rozdelenie respondentov podľa pohlavia

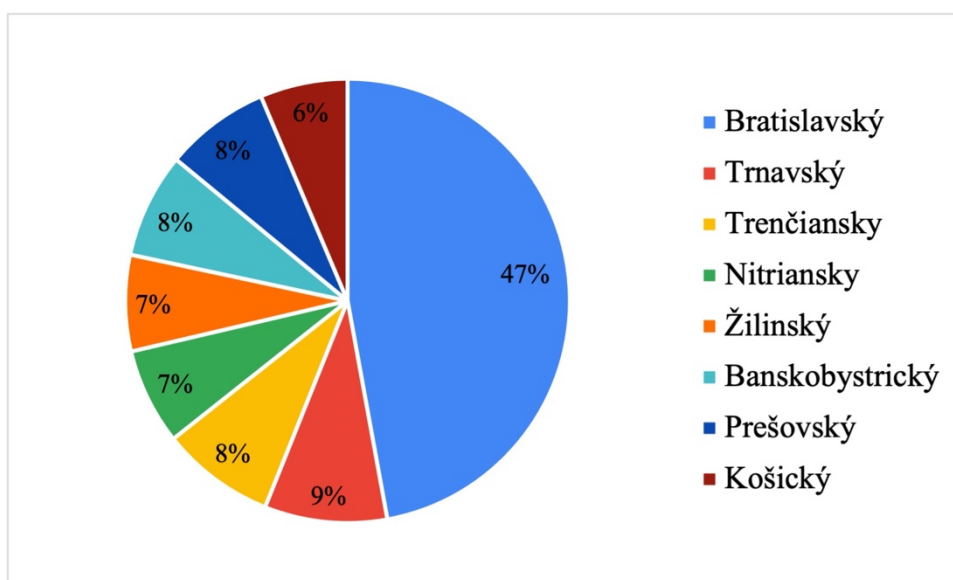


Zdroj: vlastné spracovanie údajov získaných online dopytovaním

V nasledujúcej otázke sme zisťovali, či je lokalita bydliska respondentov faktorom nakupovania, príp. nenavštevovania bezobalových predajní. Obyvatelia krajov s väčšími mestami budú mať pravdepodobne lepší prístup k nakupovaniu v bezobalových predajniach na rozdiel od ľudí, ktorí žijú v kraji s vyššou koncentráciou malých miest a dedín a museli by do bezobalových predajní dochádzať desiatky kilometrov. Najväčšie percentuálne rozdiely medzi skupinami respondentov sa týkali Bratislavského, Banskobystrického a Prešovského kraja. Ostatné kraje mali podobné zastúpenie v percentách pri respondentoch nakupujúcich aj nenakupujúcich v bezobalových predajniach. Môžeme predpokladať, že v prípade Bratislavského kraja je následkom fakt, že sa tam nachádza hlavné a najväčšie

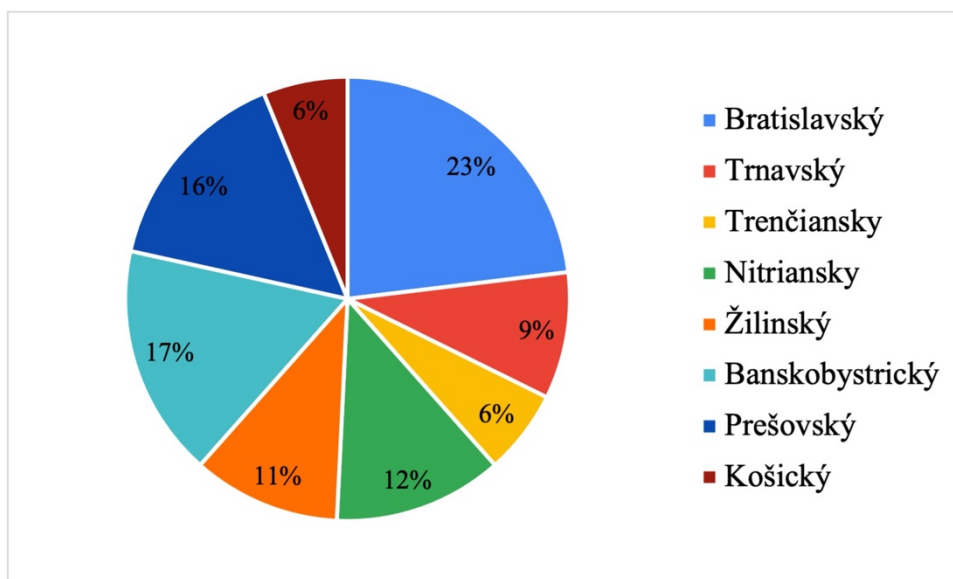
mesto Slovenska a obyvatelia majú lepší prístup k bezobalovým predajniam. Banskobystrický a Prešovský kraj patria k oblastiam s najvyššou mierou nezamestnanosti, čo môže ovplyvňovať nákupné rozhodovanie spotrebiteľov.

Graf č. 2: Rozdelenie respondentov nakupujúcich v bezobalových predajniach podľa lokality bydliska



Zdroj: vlastné spracovanie údajov získaných online dopytovaním

Graf č. 3: Rozdelenie respondentov nenakupujúcich v bezobalových predajniach podľa lokality bydliska

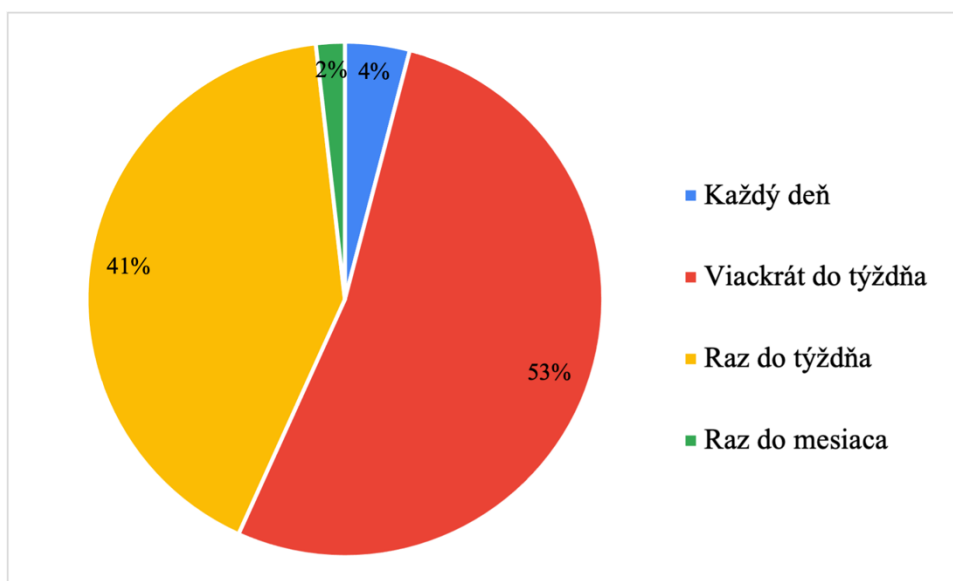


Zdroj: vlastné spracovanie údajov získaných online dopytovaním

3.2 Nákup potravín a postoj respondentov k životnému prostrediu

Nakupovanie potravín je pre členov generácie Y bežnou záležitosťou. Až 53% respondentov uviedlo, že potraviny nakupuje viackrát do týždňa. 41% opýtaných nakupuje raz do týždňa a 4% respondentov navštívi potraviny každý deň. Zostávajúce 2% účastníkov prieskumu robia nákup potravín raz mesačne.

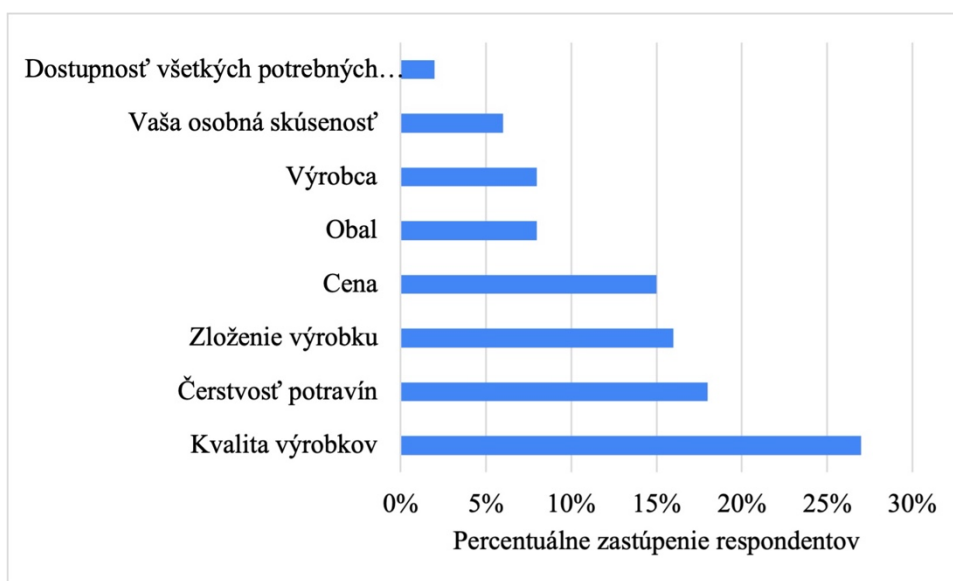
Graf č. 4: Rozdelenie respondentov podľa frekvencie nakupovania



Zdroj: vlastné spracovanie údajov získaných online dopytovaním

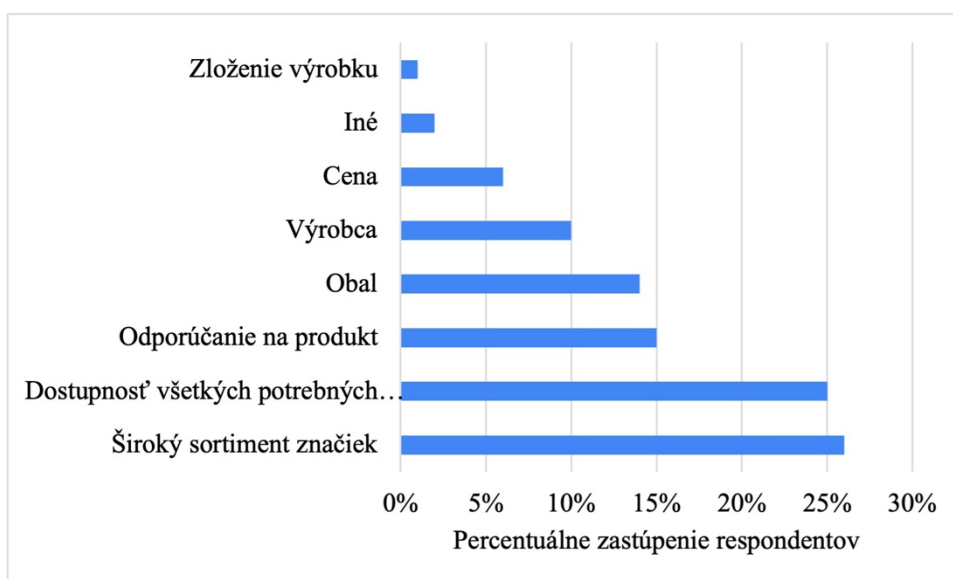
V nasledujúcich dvoch otázkach sme sa zaoberali, čomu prikladajú respondenti najväčší a naopak, najmenší význam pri nákupe potravín, pričom si mohli vybrať tri možnosti. Zo získaných údajov vieme povedať, že za najdôležitejšie faktory, ktoré sú zásadné pre ich nákupné rozhodovanie, patrí kvalita výrobkov s percentuálnym zastúpením 27% respondentov, čerstvosť potravín si zvolilo 18% opýtaných a zloženie výrobkov zaujíma 16% respondentov. Za najmenej dôležité faktory si spotrebitelia zvolili široký sortiment značiek s percentuálnym zastúpením 26% respondentov, dostupnosť všetkých potrebných produktov v jednej predajni nie je dôležitá pre 25% opýtaných a 15% respondentov pri nákupe nezohľadňuje odporúčanie na produkt.

Graf č. 5: Dôležité faktory pre respondentov pri nákupe potravín



Zdroj: vlastné spracovanie údajov získaných online dopytovaním

Graf č. 6: Nedôležité faktory pre respondentov pri nákupe potravín

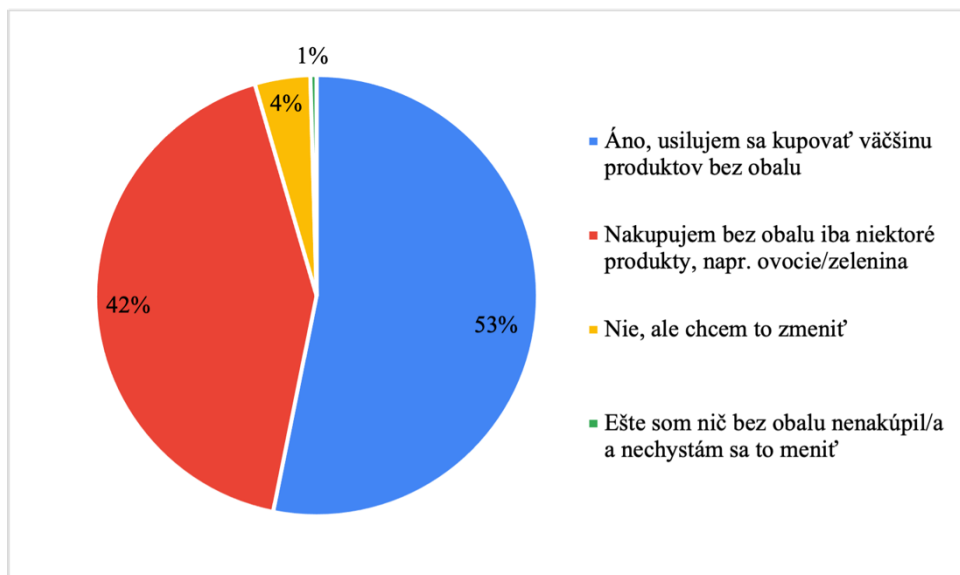


Zdroj: vlastné spracovanie údajov získaných online dopytovaním

So zvyšujúcou sa uvedomelosťou spotrebiteľov vo vzťahu k životnému prostrediu je potrebné si položiť otázku, aké kroky podnikajú respondenti k tomu, aby predchádzali vzniku odpadu pri nakupovaní. Až 95% respondentov uviedlo, že pri nákupe nepoužíva nadbytočné obaly. 53% respondentov uviedlo, že sa snaží kupovať väčšinu produktov bez obalu. 42% opýtaných nakupuje bez obalu iba niektoré produkty, ako napr. ovocie alebo

zeleninu. Iba 5% respondentov uviedlo, že potraviny bez obalu nenakupuje, pričom 4% z nich uvažujú o zmene svojho postoja.

Graf č. 7: Rozdelenie respondentov podľa redukcie obalov pri nakupovaní



Zdroj: vlastné spracovanie údajov získaných online dopytovaním

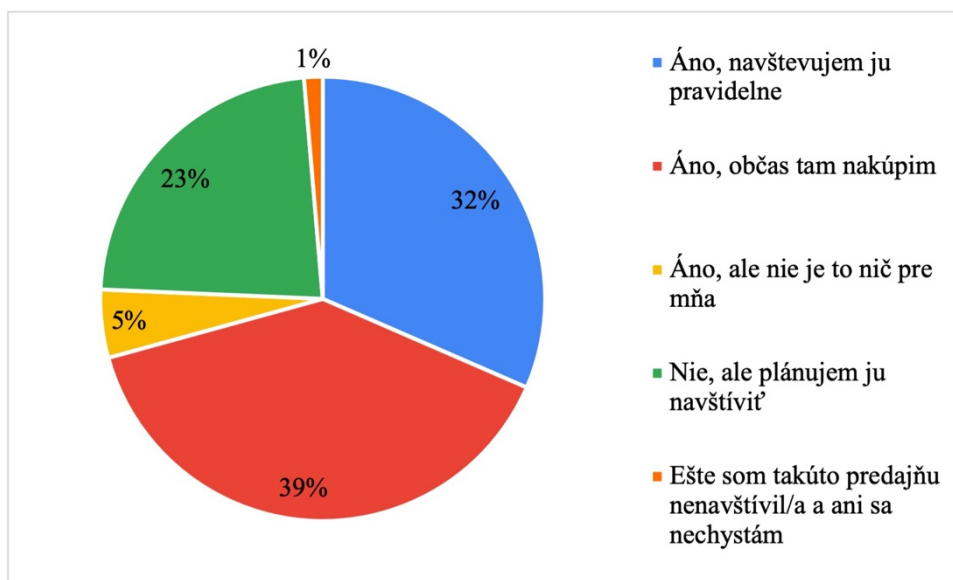
Prekvapivé výsledky priniesla otázka zaoberajúca sa zisťovaním, či si respondenti nosia na nákup nejakú pomôcku a v prípade, že áno, tak akú. Až 47% respondentov uviedlo, že si na nákup nosia vlastnú tašku. Obľúbené sú aj vrecúška na zeleninu, ovocie a pečivo, využíva ich 36% respondentov. Nosenie vlastných nádobiek preferuje 17% respondentov. Iba 1% respondentov uviedlo, že si na nákup nenosí žiadnu pomôcku.

V nasledujúcich dvoch otázkach sme sa zaujímali o postoj respondentov k životnému prostrediu a k separácii odpadu. Takmer všetci respondenti odpovedali na obidve otázky kladne. O životné prostredie sa zaujíma 99% respondentov. Iba 1% opýtaných uviedlo, že o životné prostredie neprejavujú záujem. Odpad separuje 98% respondentov, zvyšné 2% účastníkov prieskumu odpad netriedi. Z týchto odpovedí na dané otázky vyplýva, že dôležitosť ochrany životného prostredia si získava pozornosť nielen u respondentov nakupujúcich v bezobalových predajniach, ale aj u tých nenakupujúcich. Samy prispievajú k zlepšeniu situácie ohľadom environmentu separáciou odpadu.

Z celkového počtu respondentov uviedlo 98%, že o bezobalovej predajni už niekedy počuli. Zvyšným 2% respondentom predajne, kde je možné nakupovať bez obalu, nie sú známe.

V nadväzujúcej otázke sme chceli zistiť, aký je prístup respondentov k bezobalovým predajniam z hľadiska ich návštevnosti. Až 76% účastníkov prieskumu už bezobalovú predajňu navštívilo. 5% z nich sa to však už nechystá opakovať. Zvyšných 24% respondentov v bezobalovej predajni nikdy nebolo, no 23% z nich má minimálne chuť to zmeniť. Iba zostávajúce 1% opýtaných sa k bezobalovým predajniam stavia vyslovene negatívne a nechystá sa ich navštíviť.

Graf č. 8: Rozdelenie respondentov podľa nakupovania alebo nenakupovania v bezobalových predajniach

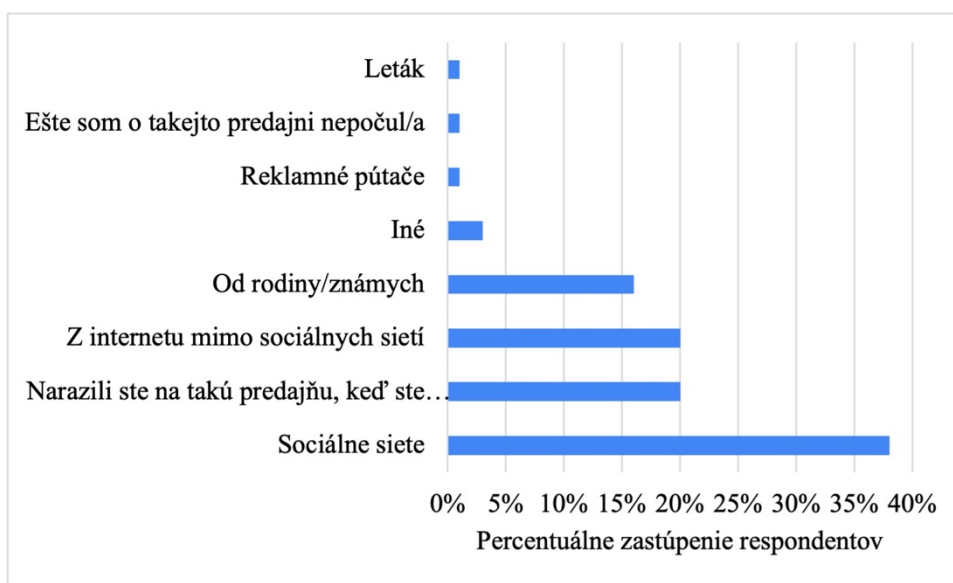


Zdroj: vlastné spracovanie údajov získaných online dopytovaním

Zároveň nás zaujímalo ako sa respondenti o bezobalových predajniach do počuli, pričom si mohli zvoliť viac ako jednu možnosť. 38% respondentov sa k bezobalovým predajniam dostalo prostredníctvom sociálnych sietí. Či už to je propagácia bezobalových predajní na fanúšikovskej stránke, cielená reklama na sociálnej sieti, prípadne spolupráca predajní s influencerami, sociálne siete sú skvelou cestou na získanie potenciálnych zákazníkov. Počas prechádzky alebo pri cestovaní autom či mestskou hromadnou dopravou narazilo na bezobalovú predajňu 20% respondentov. Z internetu s výnimkou sociálnych sietí sa o bezobalových predajniach dozvedelo 20% opýtaných a poslednou možnosťou, ktorá najviac ovplyvňuje povedomie respondentov o bezobalových predajniach, je rodina

a známi, ktorú si vybralo 16% účastníkov prieskumu. Iba 5% respondentov sa o bezobalových predajniach dozvedelo formou reklamného pútača, letáku alebo inou formou. Keďže majitelia bezobalových predajní dbajú na životné prostredie a redukciu zbytočného odpadu, je možné predpokladať, že propagáciu pomocou letákov nevyužívajú takmer vôbec a respondentov, ktorí označili túto odpoveď, je málo. 1% opýtaných o bezobalovej predajni ešte nepočulo.

Graf č. 9: Súhrn možností, ako sa respondenti dozvedeli o bezobalových predajniach



Zdroj: vlastné spracovanie údajov získaných online dopytovaním

3.3 Respondenti nakupujúci v bezobalových predajniach

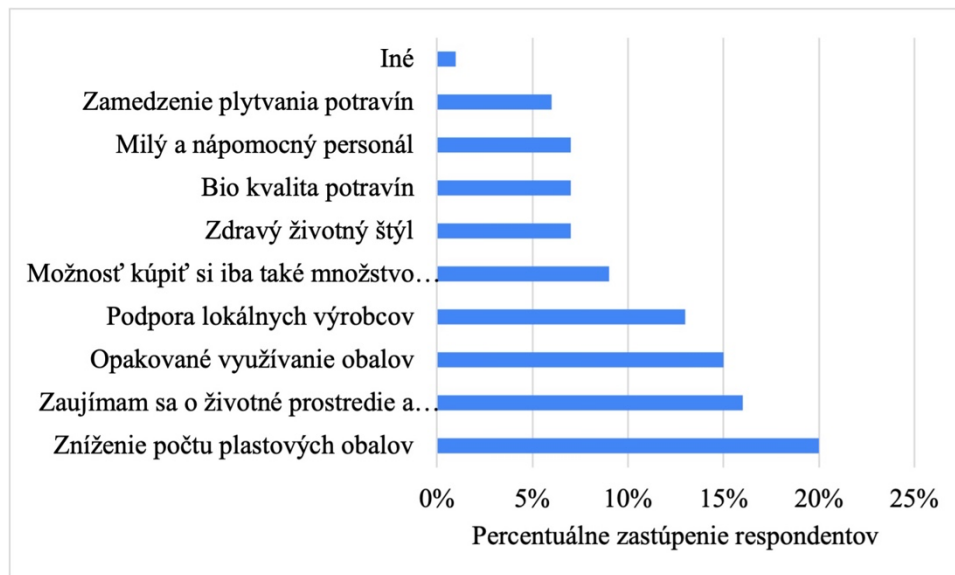
Na otázky zaoberajúce sa bezobalovým nakupovaním a ich motiváciou odpovedalo 71% respondentov. Ide o vzorku respondentov, ktorí v predošlej otázke uviedli kladnú odpoveď s predpokladom, že v bezobalovej predajni nakupujú pravidelne alebo tam aspoň raz nakúpili. Nie sú tu zahrnutí respondenti, ktorí síce v bezobalovej predajni boli, ale nič si nekúpili a nechystajú sa tam už znova ísť.

Respondenti nakupujúci v bezobalovej predajni mali odpovedať, aké činitele ich vedú k nákupu v bezobalovej predajni. Na výber mali 10 odpovedí a mohli si zvoliť akékoľvek ich množstvo. K najdôležitejším faktorom ovplyvňujúcim respondentov patrí možnosť zníženie počtu plastových obalov, ktorú si zvolilo 20% respondentov. 16% opýtaných prejavuje záujem o životné prostredie a jeho ochranu. Opakované využívanie obalov

motivuje k bezobalovému nakupovaniu 15% účastníkov prieskumu. Na základe získaných výsledkov by sme mohli predpokladať, že respondenti si uvedomujú vážnosť dopadu plastových obalov na životné prostredie a chcú predchádzať ich nadbytočnej tvorbe. Ako sme uviedli v teoretickej časti, znečistenie plastami je globálny problém, spôsobujúci rad problémov v rôznych oblastiach života, ktoré v konečnom dôsledku ovplyvňujú spotrebiteľa. S cieľom pričiniť sa o zlepšenie situácie následne spotrebiteľia inklinujú k filozofii Zero Waste, ktorá je úzko spojená s bezobalovými predajňami. Za spomenutie určite stojí aj podporovanie lokálnych výrobcov, ktoré je dôležité pre 13% respondentov a napomáha k zníženiu uhlíkovej stopy.

Za vedľajšie faktory môžeme zaradiť možnosť kúpiť si iba také množstvo produktu, ktoré respondent spotrebuje, pričom túto možnosť si zvolilo 9% opýtaných. Zdravému životnému štýlu prepadlo 7% respondentov, Bio kvalitu potravín preferuje rovnaké percento opýtaných, t.j. 7%. Milý a nápomocný personál je pri nakupovaní rozhodujúci pre 7% účastníkov prieskumu. 6% opýtaných má v úmysle zamedziť plytvaniu potravín a iné faktory si vybralo 1% respondentov.

Graf č. 10: Faktory vedúce k nákupu v bezobalovej predajni



Zdroj: vlastné spracovanie údajov získaných online dopytovaním

Ďalšie otázky v dotazníku mali zistiť spokojnosť nakupujúcich v bezobalových predajniach s ponúkaným sortimentom, jeho šírkou i cenou. Za dostatočne bohatý považuje sortiment 67% respondentov. Pre 33% opýtaných je sortiment bezobalových predajní nevyhovujúci z hľadiska rozmanitosti ponúkaných produktov. Respondentom boli následne

položené dve otvorené otázky, kde mali uviesť, čo v bezobalovej predajni nakupujú a naopak, aké produkty im chýbajú a uvítali by ich zaradenie do sortimentu. Zo získaných odpovedí sme zistili, že najčastejšie si respondenti z bezobalovej predajne odnesú suché potraviny, ako napr. strukoviny, cestoviny, obilniny, oriešky, semiačka alebo koreniny. Nezaostáva ani drogéria, spotrebitelia si čapujú tekutý prací prášok, prípravok na umývanie riadu, nakupujú tuhé mydlá či šampóny. Viackrát sa opakovala odpoveď respondentov, že nakupujú takmer všetko, čo bezobalová predajňa ponúka a keby bol ponúkaný sortiment bohatší o výrobky, ktoré si rozoberieme nižšie, nemuseli by navštevovať klasické predajňu potravín a ich spotreba obalov by bola ešte nižšia.

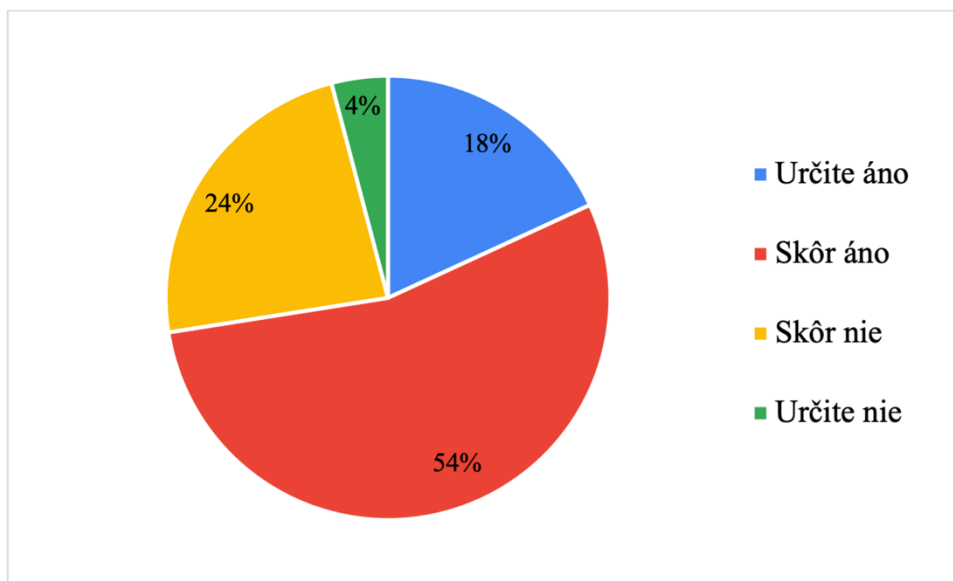
Pri otázke chýbajúcich typov výrobkov v bezobalových predajniach sa väčšia časť respondentov zhodla na nedostatku čerstvého ovocia a zeleniny, mäsových výrobkov a mliečnych výrobkov. Pri ovocí a zelenine by uvítali produkty od lokálnych pestovateľov, pričom by sa predajne podľa nich mali zameriavať na ich sezónnosť. Vo väčšine bezobalových predajní sa vyskytuje ovocie a zelenina zriedkavo, v niektorých nie je na pultoch vôbec. Čo sa týka mäsových výrobkov, respondenti zatiaľ hľadajú alternatívy ich nakupovania v bežných predajniach potravín alebo mäsiarstvach, prekáža im však, že im predávajúci nie sú ochotní zabaliť produkt do nimi prineseného obalu. Z mliečnych výrobkov by respondenti prijali rozšírenie sortimentu pre spotrebiteľov nekonzumujúcich vegánske produkty. Ide o mlieko, maslo, jogurty či rôzne druhy syrov. Opakovala sa aj odpoveď respondentov s požiadavkou o zavedenie bežných produktov, ktoré nie sú v Bio kvalite. Konkrétne sa jedná napr. o biely cukor či bielu múku. Respondenti totiž nie vždy vyhľadávajú iba zdravé produkty, ide im hlavne o snahu vyhnúť sa prebytočným obalom. Je teda aj na producentoch značiek dostupných v supermarketoch, aby začali uvažovať o možnej alternatíve ich výrobkov a preorientovať sa na bezobalovú distribúciu.

Aj keď 72% respondentov uviedlo, že produkty z kategórie drogérie v bezobalových predajniach nakupujú, uvítali by rozšírenie sortimentu z pohľadu ponúkaných značiek. Niektorí spotrebitelia preferujú svoje obľúbené značky a nie sú ochotní vybrať si inú alternatívu. Za povšimnutie určite stojí aj požiadavka respondentov o bezobalové predajne ponúkajúce produkty pre domáce zvieratá.

Okrem ponuky produktov sa respondenti sťažujú na nedostupnosť bezobalových predajní. Viacerí uviedli, že do najbližšej bezobalovej predajne musia cestovať desiatky kilometrov, čo pre nich nie je praktické a zároveň ich neteší zanechávanie uhlíkovej stopy.

V neposlednom rade je dôležitým aspektom bezobalových predajní cena predávaných produktov. 72% respondentov odpovedalo na otázku, ako vnímajú cenu produktov v bezobalových predajniach a či ju považujú za prijateľnú, kladne. 24% opýtaných považuje cenu za neprijateľnú. 4% respondentov prejavilo absolútnu nespokojnosť s úrovňou cien produktov.

Graf č. 11: Postoj respondentov k cene produktov v bezobalových predajniach



Zdroj: vlastné spracovanie údajov získaných online dopytovaním

3.4 Respondenti nenakupujúci v bezobalových predajniach

Celkovo 29% respondentov odpovedalo, že bezobalovú predajňu nikdy nenavštívilo, príp. že tam boli, ale táto forma nakupovania ich ničím nezaujala. Zásadným krokom bolo zistiť, čo spotrebiteľov od nákupu odradilo, príp. aké faktory spôsobili, že sa pre návštevu bezobalovej predajne ešte nerozhodli. K najdôležitejším faktorom patrí vzdialenosť od bydliska, ktorá je problémom pre 28% opýtaných. Rovnaké percentuálne zastúpenie dosiahla možnosť cena produktov, t.j. 28%. Nedostatočne široký sortiment prekáža 14% respondentom.

Zaujímavé je, že lepšiu dostupnosť bezobalových predajní a bohatší sortiment by privítali aj respondenti nakupujúci v bezobalových predajniach, takže to môžeme naozaj považovať za faktory, ktoré znižujú počet potenciálnych zákazníkov bezobalovej predajne, príp. častosť nákupov respondentov, ktorí v bezobalových predajniach nakupujú, ale niektorí z nich menej často, ako by chceli. Respondentom nenakupujúcim v bezobalových

predajniach bola položená aj otázka, či by boli ochotní navštíviť takúto predajňu, keby sa nachádzala v ich okolí. Až 94% respondentov uviedlo, že by nad návštevou bezobalovej predajne neváhali, keby bola pre nich dostupnejšia. 6% respondentov by nemalo záujem navštíviť bezobalovú predajňu ani v prípade, ak by sa nachádzala v lokalite, v ktorej bývajú.

K ďalším problémom radia respondenti faktor nedostupnosť ich obľúbených značiek, ktorý si zvolilo 11% opýtaných. 9% respondentov nepozná lokality, kde sa bezobalové predajne nachádzajú a 5% účastníkov prieskumu má obavu z toho, že nevedia, ako v takejto predajni nakupovať. 4% respondentov uviedlo, že ich nákup v bezobalovej predajni neláka. 2% opýtaných o bezobalových predajniach ešte nepočulo a rovnako 2% opýtaných pochybujú o kvalite produktov ponúkaných bezobalovými predajňami.

Graf č. 12: Faktory vedúce k nenakupovaniu v bezobalovej predajni

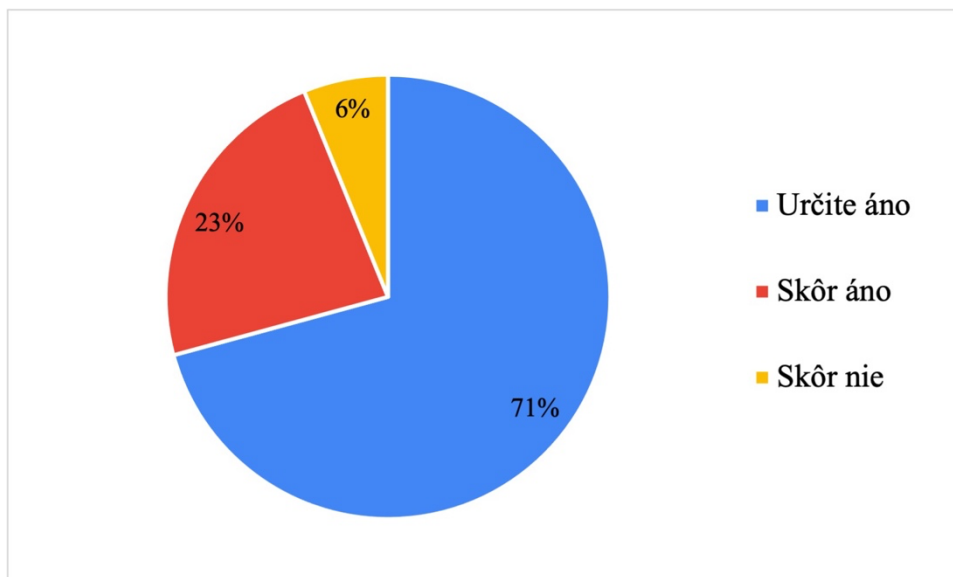


Zdroj: vlastné spracovanie údajov získaných online dopytovaním

Čo sa týka ceny, názory respondentov nie sú jednotné. 62% respondentov uviedlo, že by boli ochotní zaplatiť vyššiu cenu za produkty ponúkané v bezobalovej predajni. 38% opýtaných si nevie predstaviť platiť vyššiu cenu za výrobky. Môžeme predpokladať, že spotrebitelia nechápu, prečo by mali platiť viac za produkt, ktorý nemá obal a z ich pohľadu by mal byť finančne menej náročný. Treba si však uvedomiť, ako sme uviedli aj v teoretickej časti, že pri vytváraní cenotvorby produktov v bezobalových predajniach nemá obal veľký vplyv na cenu.

Následne mali respondenti uviesť, či si vedia predstaviť prípadnú návštevu bezobalovej predajne v budúcnosti. Takmer všetci respondenti uviedli, že áno. Konkrétne 94% opýtaných. Iba 6% respondentov odpovedalo, že by bezobalovú predajňu nenavštívilo.

Graf č. 13: Ochota respondentov navštíviť bezobalovú predajňu



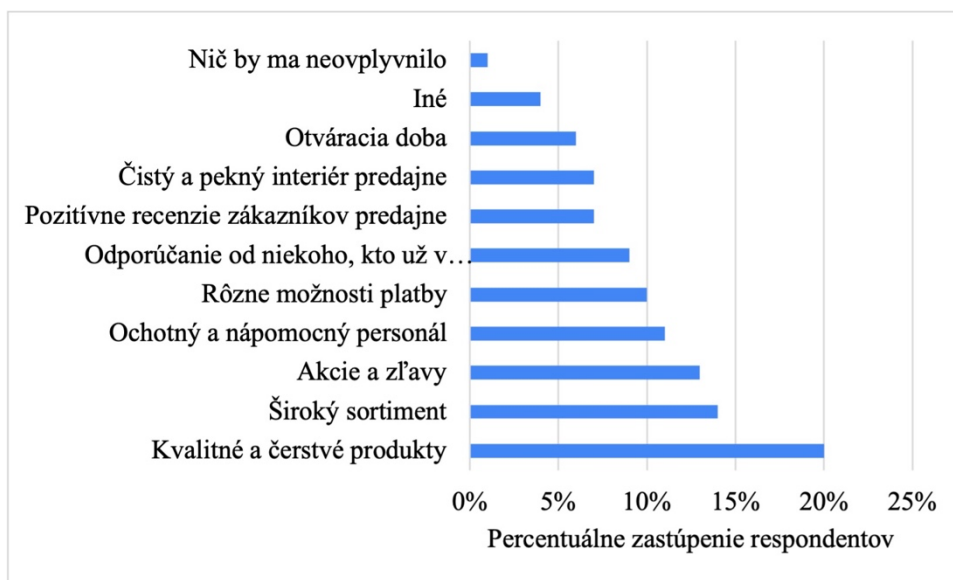
Zdroj: vlastné spracovanie údajov získaných online dopytovaním

Za účelom zistenia faktorov, ktoré by mohli ovplyvniť potenciálnych zákazníkov bezobalových predajní, bola respondentom položená otázka, v ktorej mali za úlohu vybrať činitele, ktoré by mohli pozitívne zapôsobiť pri ich rozhodovaní o návšteve bezobalovej predajne. 20% opýtaných by bezobalovú predajňu navštívilo, keby si boli istí kvalitou a čerstvosťou výrobkov. Bezobalové predajne musia spĺňať prísne hygienické požiadavky stanovené Úradom verejného zdravotníctva a na kvalite predávaných výrobkov si majitelia bezobalových predajní zakladajú. Pre 14% respondentov je dôležitý široký sortiment a akcie a zľavy by privítalo 13% opýtaných. Bohatosť sortimentu je faktor, na ktorom je určite možné popracovať a má potenciál k získaniu nových zákazníkov. Ako uviedli aj respondenti nakupujúci v bezobalových predajniach, doplnenie chýbajúcich kategórií výrobkov a väčšia rozmanitosť značiek by ich viedla k častejšej návšteve bezobalovej predajne. Čo sa týka akcií a zliav, bezobalové predajne nemajú príliš veľký priestor na ich uplatnenie. Ide o menšie predajne, pre ktoré by pravidelné zavádzanie akciového a zľavneného tovaru do ponuky nebolo výhodné z ekonomického hľadiska. Ďalšími faktormi bol ochotný a nápomocný personál, ktorý si vybralo 11% respondentov a 10% opýtaných by chcelo mať v bezobalových predajniach rôzne možnosti platby. Predavači v bezobalových predajniach

sú pre respondentov určite dôležití aj z dôvodu, aby sa pri svojej prvej návšteve mali na koho obrátiť a mal im kto pomôcť. Personál v bezobalových predajniach tvoria často ich majitelia a majú nielen dostatok informácií o predávaných produktoch, ale ochotne poskytnú pomocnú ruku.

Pre 30% respondentov nenakupujúcich v bezobalových predajniach je dôležitým faktorom odporúčanie od rodiny alebo známych, ktorí už takýto nákup absolvovali a takisto pozitívne recenzie zákazníkov. Čistý a pekný interiér predajne, otváracia doba alebo iné faktory uviedlo malé množstvo respondentov ako možný pôsobiaci činiteľ pri ich rozhodovaní. Iba 1% respondentov si nedokáže predstaviť, že by ich nejaký faktor mohol ovplyvniť a bezobalovú predajňu by navštívili.

Graf č. 14: Faktory ovplyvňujúce potenciálnych zákazníkov bezobalových predajní



Zdroj: vlastné spracovanie údajov získaných online dopytovaním

3.5 Vyhodnotenie prieskumu

V druhej kapitole Cieľ práce, metodika práce a metódy skúmania sme si stanovili dve výskumné otázky, ktoré budú na základe uskutočneného kvantitatívneho prieskumu zodpovedané.

3.5.1 Otázka č. 1: Aké aspekty rozhodovania prevládajú u generácie Y pri bezobalovej forme nakupovania ?

Prvou výskumnou otázkou, ktorá bola stanovená v metodike, je: „Aké aspekty rozhodovania prevládajú u generácie Y pri bezobalovej forme nakupovania?“ Odpoveď na túto otázku sme získali od respondentov nakupujúcich v bezobalových predajniach, ktorí nám prostredníctvom dotazníka prezradili faktory, ktoré ich ovplyvňujú pri rozhodovaní o nákupe v týchto predajniach. Respondenti sú podľa odpovedí naklonení nákupom v bezobalových predajniach a vo väčšine prípadov ak takúto predajňu navštívia, robia tak aj naďalej. Hlavnými činiteľmi pôsobiacimi na respondentov pri rozhodovaní je ich motivácia, že môžu napomôcť životnému prostrediu a ochrániť ho od zbytočného odpadu. Spotrebitelia nakupujúci v bezobalových predajniach sú uvedomelí a nesebeckí, pretože nákup neberú iba ako uspokojenie svojej potreby, takisto im poskytuje šancu obmedziť plastové obaly z produktov. Tri najpočetnejšie odpovede na otázku zaoberajúcu sa faktormi vedúcimi k nákupu v bezobalovej predajni v dotazníku boli: „Zníženie počtu plastových obalov“, „Zaujímam sa o životné prostredie a jeho ochranu“ a „Opakované využívanie obalov“. Na týchto odpovediach môžeme vidieť, že sa týkali obalov a ich dopadov na životné prostredie a pre väčšinu respondentov sú najzásadnejšími faktormi rozhodovania sa pri nákupe v bezobalových predajniach.

Za zmienku stojí aj nasledujúca možnosť z dotazníka, ktorou bolo podporovanie lokálnych výrobcov. U spotrebiteľov stúpa záujem o poctivé, domáce výrobky, ktorým netreba tisíce kilometrov na prepravu a zachovávajú si čerstvosť, preto sa orientujú na regionálnych producentov.

3.5.2 Otázka č. 2: Aké faktory by viedli k zmene názoru respondentov nenakupujúcich v bezobalových predajniach ?

Druhou výskumnou otázkou je: „Aké faktory by viedli k zmene názoru respondentov nenakupujúcich v bezobalových predajniach?“ Respondenti v dotazníku uviedli ako najväčší problém vzdialenosť bezobalových predajní od bydliska. V otvorenej otázke niektorí bližšie špecifikovali, že keby sa predajňa nenachádzala desiatky kilometrov od lokality ich obydľia, túto predajňu by navštívili, príp. tí, ktorí ju už navštevujú, by ju navštevovali častejšie. Toto zistenie však nemá jednoduché riešenie, nakoľko zvyšovanie počtu bezobalových predajní nie je predmetom iniciatívy jedného človeka. Pomôcť by zatiaľ mohlo ukázať respondentov bezobalové sekcie v obchodných reťazcoch, ktoré sú v dnešnej dobe pomerne rozšírené a sú pravdepodobnejšie dostupnejšie, ako bezobalová predajňa.

Ďalším problémom je pre respondentov nenakupujúcich v bezobalových predajniach cena ponúkaných produktov a uvítali by zavedenie akcií a zliav. Cena výrobkov v bezobalových predajniach môže byť vyššia z dôvodu, že tieto predajne spolupracujú s lokálnymi dodávateľmi a berú od nich menšie množstvo, ako supermarkety. Napriek tomuto faktoru nemôžeme tvrdiť, že tovar bezobalových predajní je v každom prípade drahší, ako v klasickej predajni potravín. Za problematickým vnímaním ceny môže byť aj rozmýšľanie zákazníka, ktorý očakáva, že cena v bezobalovej predajni bude kvôli chýbajúcemu obalu nižšia ako v supermarkete. Obal však nemá veľký vplyv na konečnú cenu produktu. Čo sa týka akcií a zliav, ich prítomnosť v bezobalových predajniach je mierne problematická a pre majiteľov ekonomicky nevýhodná.

Respondentov trápi aj šírka ponúkaného sortimentu, ktorý im na ich potenciálnu návštevu bezobalovej predajne nestačí. Uvítali by jeho rozšírenie o ovocie, mäsové výrobky a mliečne výrobky. Obávajú sa aj toho, že by v bezobalovej predajni nenašli alternatívu za svoju obľúbenú značku produktu. Na bezobalovú predajňu sa zatiaľ nemôžeme pozeráť ako na supermarket so všetkými typmi produktov, ktoré potrebujeme, ale ako na predajňu, ktorý nám poskytne základné suroviny. Spotrebitelia by mohli bezobalové predajne využívať na nákup výrobkov, ktoré ponúkajú a chýbajúce produkty dokúpiť v supermarkete, od mäsiara či na trhu.

Niektorí respondenti sa obávajú ako v bezobalovej predajni nakupovať. V tomto smere stačí prekonať počiatočný strach, v bezobalových predajniach je personál veľmi nápomocný a milý s ochotou pomôcť každému zákazníkovi.

3.6 Odporúčania pre bezobalové predajne vyplývajúce z prieskumu

Na základe vykonaného kvantitatívneho prieskumu sme spozorovali niekoľko zaujímavých poznatkov, ktoré by mohli slúžiť ako odporúčania pre bezobalové predajne.

3.6.1 Lepšia dostupnosť a zvýšenie povedomia o bezobalových predajniach

Ako najzásadnejší problém nenavštevovania bezobalových predajní uviedli respondenti ich nedostupnosť, s ktorou úzko súvisí aj nedostačujúce povedomie o miestach, kde sa tieto predajne nachádzajú. Aj keď nie je v sile jednotlivca nárazovo zvyšovať počet bezobalových predajní, mohol by pomôcť cielený prieskum medzi obyvateľmi, v ktorých lokalitách im bezobalové predajne najviac chýbajú a majú potenciál stať sa úspešnými. Zároveň je potrebné, aby sa už existujúce bezobalové predajne vedeli správne prezentovať.

V dotazníku sa opakovala aj odpoveď respondentov, že nevedia, kde sa takéto predajne nachádzajú. Okrem tohto faktoru, 20% opýtaných objavilo bezobalovú predajňu počas prechádzky alebo cesty autom. To znamená, že keby sa v tom čase nevyskytovali práve v blízkosti bezobalovej predajne, nemuseli by zistiť, že sa tam takéto predajňa nachádza. Zlepšenie povedomia by sa mohlo uskutočniť napr. spoluprácou so známymi ľuďmi, ktorí môžu pozitívne ovplyvniť potenciálnych zákazníkov. Na kolaboráciu by si predajne mali vybrať osobnosť, ktorú skutočne zaujíma táto problematika a inklinuje k nej, aby bola pre spotrebiteľov uveriteľná. V neposlednom rade treba dbať na edukáciu obyvateľov v oblasti bezobalového nakupovania mimo bezobalových predajní. Obchodné reťazce zavádzajú nakupovanie drogerie do vlastných obalov, predávajú vrecká na ovocie a zeleninu a takisto látkové nákupné tašky.

3.6.2 Sortiment bezobalových predajní

Z odpovedí respondentov získaných pomocou online dopytovania vyplynulo, že šírka sortimentu je dôležitá pre nakupujúcich i nenakupujúcich spotrebiteľov v bezobalových predajniach. 67% opýtaných, ktorí tieto predajne navštevujú a nakupujú v nich, považuje sortiment za dostatočne široký. Zvyšných 33% vidí priestor na zlepšenie a rozšírenie sortimentu. Zároveň 14% nenakupujúcich účastníkov prieskumu hodnotí ako druhý najdôležitejší faktor ovplyvňujúci ich rozhodovanie o nákupe v bezobalových predajniach práve nedostatočne bohatý sortiment. V otvorených otázkach sa obidve skupiny opýtaných zhodli na niekoľkých kategóriách produktov, ktoré by ovplyvnili ich rozhodovanie o návšteve predajní bez obalov, príp. by zvýšili ich frekvenciu návštevnosti.

1. Respondenti by uvítali rozšírenie sortimentu o ovocie a zeleninu. Tieto položky sú v bezobalových predajniach dostupné skôr zriedkavo. Zákazníci bezobalových predajní si do veľkej miery uvedomujú náročnosť skladovania ovocia a zeleniny, ktoré potrebuje chladnejšie prostredie na zachovanie čerstvosti. Z tohto dôvodu by prijali spoluprácu bezobalových predajní s lokálnymi dodávateľmi a uprednostnili by sezónne ovocie a zeleninu vypestovanú v slovenských regiónoch. Zároveň respondenti vyjadrili záujem o čerstvé šťavy z odšťaveného ovocia a zeleniny. Na ich dostupnosť v bezobalových predajniach by majitelia potrebovali získať overeného producenta, príp. by sa mohli uberať cestou odšťavovania priamo v bezobalovej predajni.

2. Ďalšou požadovanou sekciou produktov v bezobalových predajniach sú pre respondentov mäsové a mliečne výrobky. Obe tieto kategórie produktov sú z hľadiska skladovania náročné na chladiarensky box, ktorým nedisponuje každá bezobalová predajňa, príp. ho majitelia kvôli nedostačujúcej veľkosti predajne nevedia nikam umiestniť. Tie predajne, ktorým to kapacitné možnosti umožňujú, by mali uvažovať o jeho zakúpení, pretože investícia by sa im vrátila vo forme väčšieho počtu zákazníkov. Predajne, ktoré majú obmedzené možnosti v rámci kapacity, by mohli uvažovať nad spoluprácou s blízkymi mäsiarstvami a farmami, ktoré produkujú napr. mlieko, vajcia, syry. S ich producentmi by sa dohodli, aby boli výrobky predávané spotrebiteľom balené do nimi prinesených obalov. Respondenti totiž uviedli, že im v klasických predajniach potravín predávajúci odmietajú predat' produkty do vlastných obalov.
3. Aj napriek faktu, že respondenti v bezobalových predajniach nakupujú drogériu a kozmetiku, uvítali by väčšie zastúpenie značiek aj viac druhov výrobkov. Majitelia bezobalových predajní by mohli osloviť konkrétnych výrobcov, ktorí zatiaľ svoje produkty nepredávajú bez obalov s návrhom bezobalového nakupovania v ich predajni. Takisto by malo byť v ich záujme rozšíriť svoj sortiment zo základných produktov kozmetiky a drogérie o pleťové krémy, antiperspiranty, zubné pasty či šampóny, nielen tuhé ale aj tekuté, ktoré by si zákazníci mohli načapovať do prinesenej nádoby. Dámy by oslovila aj ponuka produktov na líčenie, ktoré by mohli nakupovať bez obalu.

3.6.3 Organizácia workshopov a prednášok

Zo získaných dát online dopytovaním sme sa dozvedeli, že 99% všetkých respondentov sa zaujíma o životné prostredie a 98% opýtaných triedi odpad. Tieto vysoké čísla sú možnosťou k eventuálnej zmene názoru respondentov nenakupujúcich v bezobalových predajniach. Zároveň 94% respondentov, ktorí zatiaľ bezobalovú predajňu nenavštívili uviedli, že by tak urobili. Tento výsledok nám jasne ukazuje, že spotrebiteľia sa návšteve bezobalových predajní nebránia a svoju pozornosť venujú aj zlepšeniu životného prostredia. Organizácia workshopov a prednášok, príp. zúčastňovanie sa ľudí prezentujúcich bezobalové nakupovanie na veľtrhov by mohla byť možnosť, ako obyvateľstvu priniesť tento koncept bližšie k nim. Zameranie podujatí by sa sústredilo na vzdelávanie ľudí v oblasti zbytočného odpadu a dôležitosť predchádzania jeho vzniku vo vzťahu k životnému

prostrediu. Prínosom pre spotrebiteľov by mohla byť aj modelová situácia, na ktorej by bolo demonštrované, ako prebieha nákup v bezobalovej predajni a mohli by si ho aj sami vyskúšať. Pred skutočnou návštevou predajne by z nich opadol stres a nemuseli by rozmýšľať nad tým, ako to tam funguje.

Záver

Táto bakalárska práca sa zaoberala postojom generácie Y k bezobalovému nakupovaniu. V teoretickej časti sme sa venovali vymedzeniu problematiky súvisiacej s témou práce. Následne sme si zvolili ciele práce a stanovili výskumné otázky. V praktickej časti sme uskutočnili kvantitatívny prieskum pomocou dotazníka, ktorý nám pomohol nájsť odpovede na výskumné otázky a uviedli sme odporúčania pre bezobalové predajne, ktoré vyplynuli z odpovedí respondentov vo vykonanom prieskume.

V teoretickej časti sme definovali pojmy spotrebiteľ, spotrebiteľské správanie či faktory ovplyvňujúce nákupné rozhodovanie. Zaoberali sme sa problematikou plastového odpadu, venovali sme sa filozofii Zero Waste a bezobalovým predajniam.

Dôležitou časťou teoretickej časti bolo charakterizovanie generácie Y, o ktorú sa neskôr opierala praktická časť bakalárskej práce. Zistili sme, že daná generácia nie je jasne vekovo vymedzená a preto bola pre metodiku zvolená definícia podľa autorov Bergh – Behrer (2011).

Za pomoci teoretickej časti sa nám podarilo splniť tri čiastkové ciele, t.j. definovať rozhodovací proces spotrebiteľa a faktory ovplyvňujúce jeho rozhodovanie pri nákupe z teoretického hľadiska, systematizovať teoretické poznatky o bezobalovej forme nakupovania a pomocou relevantných informácií dokázať jeho dôležitosť vo vzťahu k životnému prostrediu a identifikovať a charakterizovať vybranú generáciu Y.

V metodike práce bol stanovený cieľ práce a dve výskumné otázky: „Aké aspekty rozhodovania prevládajú u generácie Y pri bezobalovej forme nakupovania?“ a „Aké faktory by viedli k zmene názoru respondentov nenakupujúcich v bezobalových predajniach?“. Tieto otázky boli zodpovedané v praktickej časti práce a tým sa nám podarilo splniť aj hlavný cieľ práce, ktorým bolo zistiť spotrebiteľské správanie pri bezobalovej forme nakupovania u generácie Y.

Z výsledkov kvantitatívneho prieskumu sa ukázalo, že respondenti vnímajú koncept bezobalových predajní pozitívne a sú naklonení ich navštevovaniu. Hlavnými dôvodmi, prečo respondenti v bezobalových predajniach nakupujú, je motivácia k znižovaniu odpadu

plastových obalov, čo vedie k zlepšovaniu situácie životného prostredia. Nemenej podstatným faktorom je pre nich podporovanie lokálnych producentov.

Respondentov, ktorí v bezobalových predajniach nenakupujú, by presvedčila najmä lepšia dostupnosť predajní, cena produktov a rozšírenie sortimentu. Niektorí považujú tento druh nákupu za zložitejší a majú obavu, že by ho nezvládli.

Nakoľko spotrebitelia bezobalové predajne vítajú a mnohí v nich už aj nakupujú, je dôležité dbať na faktory, ktoré niektorým bránia uskutočniť návštevu v bezobalovej predajni. Takisto je nevyhnutné zvýšiť informovanosť spotrebiteľov o bezobalových predajniach a ako to v nich funguje, príp. ako sa dá bez obalov nakupovať aj v klasických predajniach potravín.

Zoznam použitej literatúry

BERGH, Joeri Van den – BEHRER, Mattias. *How Cool Brands Stay Hot : Branding to Generation Y* [online]. Londýn : Kogan Page Limited, 2011. 272 s. [cit. 2021-03-23]. ISBN 978-0-7494-6251-2. Dostupné na :

<https://vdocuments.mx/reader/full/how-cool-brands-stay-hot-568842cd29182>

BEZ ODPADU. Doprava. In : *Bez odpadu* [online], 2021. [cit. 2021-03-25]. Dostupné na :

<https://bezodpadu.sk/doprava>

BULLOCK, Sybil. Key Facts about Plastic Pollution. In : *Greenpeace* [online], 2018. [cit. 2021-03-29]. Dostupné na :

<https://www.greenpeace.org/usa/key-facts-about-plastic-pollution/>

CEBROVÁ, Linda. Veľký krok pre Yeme: Spúšťa predaj vyhľadavanej čapovanej drogerie. In : *Startitup* [online], 2018. [cit. 2021-03-25]. Dostupné na :

<https://www.startitup.sk/local-yeme-spusta-predaj-vyhľadavanej-capovanej-drogerie/>

CONNETT, Paul. *The Zero Waste Solution* [online]. 1. vyd. Hartford : Chelsea Green Publishing, 2013. 400 s. [cit. 2021-04-03]. ISBN 978-1-60358-489-0. Dostupné na :

https://books.google.sk/books?hl=sk&lr=&id=e_yGAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR9&dq=zero+waste+stores&ots=LUnLFADBZE&sig=M6aLKF-Sdq614zVq0y4i8iMhNRY&redir_esc=y#v=onepage&q=zero%20waste%20stores&f=false

ČEPELÍKOVÁ, Kateřina. Proč jsou potraviny bez obalu dražší než s obalem ? In : *Vitalia* [online], 2019. [cit. 2021-03-25]. Dostupné na :

<https://www.vitalia.cz/clanky/proc-jsou-potraviny-bez-obalu-drazsi-nez-s-obalem/>

DM DROGERIE MARKT. Dm spustilo testovanie plniacich staníc na pracie a čistiacie prostriedky. In : *Moja dm* [online], 2020. [cit. 2021-03-26]. Dostupné na :

<https://www.mojadm.sk/o-nas/zodpovednost/udrzatelnost-v-sortimente/plniace-stanice-268674>

DZUROVÁ, Mária a kol. *Spotrebiteľské teórie a realie*. 1. vyd. Bratislava : Vydavateľstvo Ekonóm, 2007. 294 s. ISBN 978-80-225-2327-1.

EUROPEAN CHEMICAL AGENCY. Mikroplasty. In : *European Chemical Agency* [online], 2021. [cit. 2021-03-29]. Dostupné na : <https://echa.europa.eu/sk/hot-topics/microplastics>

GOLIAN, Jozef. *Potraviny a spotrebiteľ*. 1. vyd. Nitra : Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre, 2017. 104 s. ISBN 978-80-552-1767-3.

GREENPEACE. Zero Waste Stores are Exponentially Growing and Supermarket Chains Follow Plastic-free Trend. In : *Greenpeace* [online], 2019. [cit. 2021-04-01]. Dostupné na : https://www.greenpeace.org/usa/wp-content/uploads/2019/11/Blog-4_Global-Zero-Waste-Market.pdf

HORSKÁ, Elena – UBREŽIOVÁ, Iveta. *Manažment a marketing v medzinárodnom prostredí*. 1. vyd. Nitra : Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre, 2001. 418 s. ISBN 80-7137-884-4.

HORVÁTHOVÁ, Petra – BLÁHA, Jiří – ČOPÍKOVÁ, Andrea. *Řízení lidských zdrojů : Nové trendy* [online]. Praha : Management Press, 2016. 432 s. [cit. 2021-03-23]. ISBN 978-80-7261-430-1. Dostupné na : https://books.google.sk/books?id=3V2qDAAAQBAJ&pg=PA3&hl=sk&source=gbs_selected_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false

INTERNATIONAL UNION FOR CONSERVATION OF NATURE. Marine plastics. In : *International Union for Conservation of Nature* [online], 2021. [cit. 2021-04-03]. Dostupné na : <https://www.iucn.org/resources/issues-briefs/marine-plastics>

JOHNSON, Bea. *Zero Waste Home : The Ultimate Guide to Simplifying Your Life by Reducing Your Waste* [online]. 1. vyd. New York : Scribner, 2013. 304 s. [cit. 2021-04-03]. ISBN 978-1-4516-9768-1. Dostupné na :

<https://books.google.sk/books?id=ejDAo6krWJIC&printsec=frontcover&dq=Bea+Johnson&hl=sk&sa=X&ved=2ahUKEwjPyJK8-rvAhWPs6QKHe8eBlkQ6AEwAHoECAUQA#v=onepage&q=Bea%20Johnson&f=false>

KITA, Jaroslav a kol. *Marketing*. 1. vyd. Bratislava : Wolters Kluwer, 2017. 424 s. ISBN 978-80-8168-551-4.

KOUKOLOVÁ, Lucia. Nakupovať bez obalu je možné aj v on-line svete. In : *Lovely Planet* [online], 2018. [cit. 2021-03-26]. Dostupné na :

<http://lovelyplanet.sk/nakupovanie-bez-obalu-on-line/>

KRETTTER, Anton a kol. *Marketing*. 2. vyd. Nitra : Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre, 2007. 288 s. ISBN 978-80-8069-849-2.

KULČÁKOVÁ, Marta – RICHTEROVÁ, Kornélia. *Spotrebiteľ na trhu : faktory - stratégia - reakcie*. 1. vyd. Bratislava : Sprint vbra, 1997. 182 s. ISBN 80-88848-19-9.

MAUCH, Christof. *A Future Without Waste ? : Zero Waste in Theory and Practice* [online]. Mníchov : Rachel Carson Center, 2016. 8 s. [cit. 2021-04-04]. ISSN 2624-1370.

Dostupné na : https://www.jstor.org/stable/26241370?seq=2#metadata_info_tab_contents

MINISTERSTVO ŽIVOTNÉHO PROSTREDIA SLOVENSKEJ REPUBLIKY. Envirorezort podporuje bezobalové obchody. In : *Ministerstvo životného prostredia Slovenskej republiky* [online], 2019. [cit. 2021-04-07]. Dostupné na :

<https://www.minzp.sk/spravy/2019/august/envirorezort-podporuje-bezobalove-obchody.html>

NATIONAL GEOGRAPHIC. Microplastics. In : *National Geographic* [online], 2021. [cit. 2021-04-01]. Dostupné na :

<https://www.nationalgeographic.org/encyclopedia/microplastics/>

NOVOTOVÁ, Martina. Ako nakupovať bezobalovo. In : *Bezobalis* [online], 2019. [cit. 2021-03-28]. Dostupné na :

<https://bezobalis.sk/motivacia/ako-nakupovat-bezobalovo/>

ODBOR HYGIENY, VÝŽIVY, BEZPEČNOSTI POTRAVÍN A KOZMETICKÝCH VÝROBKOV ÚVZ SR. Informácia pre prevádzkovateľov bezobalových predajní potravín. In : *Úrad verejného zdravotníctva Slovenskej republiky* [online], 2019. [cit. 2021-04-07]. Dostupné na :

https://www.uvzsr.sk/index.php?option=com_content&view=article&id=3866:informacia-pre-prevadzkovateov-bezobalovych-predajni-potravin&catid=93:bezpenos-potravin

OTTOMAN, Jacquelyn A. The New Rules of Green Marketing : Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding [online]. Sheffield : Greenleaf Publishing Limited, 2011. 274 s. [cit. 2021-04-04]. ISBN 978-1-906093-44-0. Dostupné na :

https://books.google.sk/books?hl=sk&lr=&id=uIDO3Gr-4usC&oi=fnd&pg=PT9&dq=ottman+green+marketing&ots=0wS_vzE4xA&sig=7b1_XC9XHtm0rTnqdlOWhaB-jRg&redir_esc=y#v=onepage&q=ottman%20green%20marketing&f=false

PARKER, Laura. The world's plastic pollution crisis explained. In : *National Geographic* [online], 2019. [cit. 2021-04-01]. Dostupné na :

<https://www.nationalgeographic.com/environment/article/plastic-pollution>

RICHTEROVÁ, Kornélia a kol. Spotrebiteľské správanie. 2. vyd. Bratislava : Sprint 2, 2015. 404 s. ISBN 978-80-89710-18-8.

SLEZÁKOVÁ, Petra. Kde nakupujem – Potraviny. In : *Zero Waste Slovakia* [online], 2018. [cit. 2021-03-25]. Dostupné na :

<http://www.zerowasteslovakia.sk/kde-nakupujem-potraviny/>

SOLOMON, Michael R. – MARSHALL, Greg W. – STUART, Elnora W. *Marketing očima světových marketing manažérů*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X.

SCHIFFMAN, Leon G. – KANUK, Leslie Lazar. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

TLAČOVÁ AGENTÚRA SLOVENSKEJ REPUBLIKY. Vláda: V rámci prechádzania vzniku odpadu chce podporovať bezobalové obchody. In : *Enviroportál : Informačný portál rezortu Ministerstva životného prostredia Slovenskej republiky* [online], 2019. [cit. 2021-04-08]. Dostupné na :

<https://www.enviroportal.sk/clanok/vlada-v-ramci-predchadzania-vzniku-odpadu-chce-podporovat-bezobalove-obchody>

TULGAN, Bruce – MARTIN, Carolyn A. *Managing Generation Y : Global Citizens Born in the Late Seventies and Early Eighties* [online]. Amherst : HRD Press, 2001. [cit. 2021-03-24]. 123 s. ISBN 0-87425-622-4. Dostupné na :

<https://books.google.sk/books?id=ymycEFOXhtoC&printsec=frontcover&dq=generation+y&hl=sk&sa=X&ved=2ahUKEwj97t6twvjvAhXK16QKHWNgAx0Q6AEwB3oECAkQA#v=onepage&q=generation%20y&f=false>

VARÁDYOVÁ, Barbora. Bezobalový život nie je drahší, dokazujú priatelia z korporátu vo vlastnom obchode U Vážky. In : *Forbes* [online], 2019. [cit. 2021-03-25]. Dostupné na :

<https://www.forbes.sk/bezobalovy-zivot-nie-je-drahsi-dokazuju-priatelia-z-korporatu-vo-vlastnom-obchode-u-vazky/>

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Chování zákazníka : Jak odkrýt tajemství „černé skrinky“*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

YEME. Recyklujeme. In : *Yeme* [online], 2021. [cit. 2021-03-25]. Dostupné na :

<https://www.yeme.sk/recyklujeme>

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

ZERO WASTE INTERNATIONAL ALLIANCE. Zero Waste Definition. In : *Zero Waste International Alliance* [online], 2018. [cit. 2021-04-03]. Dostupné na : <https://zwia.org/zwh/>

Zoznam príloh

Príloha č. 1 – Dotazník zisťujúci postoj respondentov k bezobalovej forme nakupovania

Príloha č. 1 - Dotazník zisťujúci postoj respondentov k bezobalovej forme nakupovania

Dobrý deň milí respondenti/milé respondentky,

som študentkou Ekonomickej univerzity v Bratislave a rada by som Vás poprosila o vyplnenie nasledujúceho dotazníka. Dotazník slúži ako prieskum pre účely mojej bakalárskej práce. Cieľom je zistiť postoj ľudí k nakupovaniu v bezobalových predajniach.

Dotazník Vám nezaberie viac ako 10 minút, je anonymný a získané údaje budú použité výhradne na spracovanie praktickej časti mojej práce.

Sekcia otázok č. 1:

1. Ako často nakupujete potraviny ?

- ☐ Každý deň
- ☐ Viackrát do týždňa
- ☐ Raz do týždňa
- ☐ Raz do mesiaca

2. Čo je pre Vás najviac dôležité pri nákupe potravín ? (vyberte max. 3 odpovede)

- ☐ Cena
- ☐ Kvalita výrobkov
- ☐ Čerstvosť potravín
- ☐ Výrobca
- ☐ Obal výrobku
- ☐ Zloženie výrobku
- ☐ Vzdialenosť obchodu od miesta bydliska
- ☐ Dostupnosť všetkých potrebných produktov v jednej predajni
- ☐ Prostredie predajne
- ☐ Široký sortiment značiek
- ☐ Vaša osobná skúsenosť
- ☐ Odporúčanie na produkt

- ☐ Iné

3. Čo je pre Vás najmenej dôležité pri nákupe potravín ? (vyberte max. 3 odpovede)

- ☐ Cena
- ☐ Kvalita výrobkov
- ☐ Čerstvosť potravín
- ☐ Výrobca
- ☐ Obal výrobku
- ☐ Zloženie výrobku
- ☐ Vzdialenosť predajne od miesta bydliska
- ☐ Dostupnosť všetkých potrebných produktov v jednej predajni
- ☐ Prostredie predajne
- ☐ Široký sortiment značiek
- ☐ Vaša osobná skúsenosť
- ☐ Odporúčanie na produkt
- ☐ Iné

4. Zamýšľate sa pri nakupovaní o dopade obalov na životné prostredie a nakupujete produkty bez obalov ?

- ☐ Áno, usilujem sa kupovať väčšinu produktov bez obalu
- ☐ Nakupujem bez obalu iba niektoré produkty, napr. ovocie/zelenina
- ☐ Nie, ale chcem to zmeniť
- ☐ Ešte som nič bez obalu nenakúpil/a a nechystám sa to meniť

5. Nosíte si na nákup niektoré z uvedených vecí ? (vyberte ľubovoľný počet odpovedí)

- ☐ Vlastnú tašku
- ☐ Vrecúška na zeleninu/ovocie/pečivo
- ☐ Vlastné nádoby
- ☐ Nie, nenosím

6. Zaujímate sa o životné prostredie a jeho ochranu ?

- ☐ Áno
- ☐ Nie

7. Separujete odpad ?

- Áno
- Nie

8. Počuli ste už o bezobalových predajniach ? (Bezobalové predajne sú predajne, v ktorých je možnosť nakupovania do znovupoužiteľných obalov, pričom môžete využiť vlastné nádoby či vrecúška. Produkty sú v tomto type predajne predávané na váhu a môžete si kúpiť iba toľko, koľko potrebujete).

- Áno
- Nie

9. Odkiaľ ste sa o bezobalovej predajni dozvedeli ?

- Sociálne siete
- Z internetu mimo sociálnych sietí
- Od rodiny/známych
- Narazili ste na takú predajňu, keď ste išli napr. okolo
- Reklamné pútače
- Leták
- Iné
- Ešte som o takejto predajni nepočul

10. Navštívili ste už bezobalový predajňu ?

- Áno, navštevujem ju pravidelne
- Áno, občas tam nakúpim
- Áno, ale nie je to nič pre mňa
- Nie, ale plánujem ju navštíviť
- Ešte som takúto predajňu nenavštívil/a a ani sa nechystám

Sekcia otázok č. 2:

11. Ak navštevujete bezobalovú predajňu, čo Vás k tomu motivuje ? (vyberte ľubovoľný počet odpovedí) - ak takúto predajňu nenavštevujete, prejdite a odpovedzte na otázky v 3. sekcii)

- Zníženie počtu plastových obalov
- Zamedzenie plytvania potravín
- Zaujímam sa o životné prostredie a jeho ochranu

- Podpora lokálnych výrobcov
- Možnosť kúpiť si iba také množstvo produktu, ktoré spotrebujem
- Opakované využívanie obalov
- Milý a nápomocný personál
- Bio kvalita potravín
- Zdravý životný štýl
- Iné

12. Je ponúkaný sortiment podľa Vás dostatočne široký ?

- Áno
- Nie

13. Čo zvyknete v bezobalovom predajni nakupovať ?

14. Ako vnímate cenu produktov v bezobalovej predajni ? Je pre Vás prijateľná ?

- Určite áno
- Skôr áno
- Skôr nie
- Určite nie

15. Aké produkty Vám v bezobalovej predajni chýbajú a uvítali by ste ich ?

Sekcia otázok č. 3:

16. Ak nenavštevujete bezobalovú predajňu, čo Vás najviac odrádza ? (vyberte ľubovoľný počet odpovedí) - ak bezobalovú predajňu navštevujete, túto sekciu o nenakupovaní preskočte a pokračujte na poslednú sekciu)

- Vzdialenosť od bydliska
- Cena produktov
- Kvalita výrobkov
- Nedostupnosť značiek, ktoré poznám
- Neviem, ako v takejto predajni nakupovať
- Neláka ma nákup v bezobalovej predajni
- Nedostatočne široký sortiment
- Neviem, kde sa takéto predajne nachádzajú

- ☐ Nepočul/a som o bezobalových predajniach
- ☐ Nezaujímam sa o ekológiu

17. Viete si predstaviť, že by ste navštívili bezobalovú predajňu ?

- ☐ Určite áno
- ☐ Skôr áno
- ☐ Skôr nie
- ☐ Určite nie

18. Boli by ste ochotní zaplatiť vyššiu cenu za produkty ponúkané v bezobalovej predajni?

- ☐ Určite áno
- ☐ Skôr áno
- ☐ Skôr nie
- ☐ Určite nie

19. Aké faktory by Vás dokázali ovplyvniť, aby ste navštívili bezobalovú predajňu ?
(vyberte prosím ľubovoľný počet odpovedí)

- ☐ Kvalitné a čerstvé produkty
- ☐ Široký sortiment
- ☐ Ochotný a nápomocný personál
- ☐ Otváracia doba
- ☐ Rôzne možnosti platby
- ☐ Čistý a pekný interiér predajne
- ☐ Odporúčanie od niekoho, kto už v takejto predajni nakupoval
- ☐ Pozitívne recenzie zákazníkov predajne
- ☐ Akcie a zľavy
- ☐ Iné
- ☐ Nič by ma neovplyvnilo

20. Ak by sa bezobalová predajňa nachádzala vo Vašom okolí, navštívili by ste ju ?

- ☐ Určite áno
- ☐ Skôr áno
- ☐ Skôr nie
- ☐ Určite nie

Sekcia otázok č. 4:

21. Uveďte Vaše pohlavie.

- ☐ Žena
- ☐ Muž

22. Aký je Váš vek ?

- ☐ menej ako 18 rokov
- ☐ 18 – 24 rokov
- ☐ 25 – 41 rokov
- ☐ 42 – 56 rokov
- ☐ viac ako 56 rokov

23. Uveďte prosím kraj, v ktorom trávite väčšinu času z týždňa.

- ☐ Bratislavský
- ☐ Trnavský
- ☐ Trenčiansky
- ☐ Nitriansky
- ☐ Žilinský
- ☐ Banskobystrický
- ☐ Prešovský