



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

Diplomová práce

Postoje spotřebitelů i k inovacím v maloobchodním prodeji

Vypracovala: Bc. Pavla Honyszová
Vedoucí práce: doc. Ing. Kamil Pícha, Ph.D., MBA.

České Budějovice 2022

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Pavla HONYSZOVÁ
Osobní číslo: E20412
Studijní program: N0413A050036 Ekonomika a management
Studijní obor:
Téma práce: Postoje spotřebitelů i k inovacím v maloobchodním prodeji
Zadávací katedra: Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

Zásady pro vypracování

Cíl práce:

Cílem práce je zhodnotit vnímání a postoje spotřebitelů k realizovaným inovacím v maloobchodním prodeji a poskytnout zpětnou vazbu maloobchodníkům.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Sběr primárních dat
3. Analýza získaných dat
4. Návrh opatření

Rámcová osnovu:

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury. 8. Přílohy.

Rozsah pracovní zprávy: 60-70 stran
Rozsah grafických prací: dle potřeby
Forma zpracování diplomové práce: tištěná

Seznam doporučené literatury:

Boček, M., Jesenský, D., & Kraljičanová, D. (2009). *POP-in-store komunikace u praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. Praha: Grada.
Gimler, P. & Zdražilová, D. (2007). *Retail management*. Praha: Management Press.
Christensen, C. M., & Raynor, M. E. (2003). *The innovator's solution: creating and sustaining successful growth*. Boston: Harvard Business School Press.
Levy, M., & Weitz, B. A. (2009). *Retailing management*. Boston: McGraw-Hill Irwin.
Vlčeková, J. (2013). *Role technologií a inovací v ekonomických teoriích*. Praha: Oeconomica.
Vysekalová, J. et al. (2011). *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada.

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Kamil Pícha, Ph.D.
Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

Datum zadání diplomové práce: 28. ledna 2021
Termín odevzdání diplomové práce: 15. dubna 2022


doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 10
370 05 České Budějovice


Ing. Roman Švec, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 11. února 2021

Prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 14. 4. 2022

Bc. Pavla Honyszová

Poděkování

Děkuji svému vedoucímu diplomové práce, panu doc. Ing. Kamilu Píchovi, Ph.D. za jeho cenné rady, připomínky, trpělivost a odborné vedení, které mi při zpracování diplomové práce poskytl. Dále bych chtěla poděkovat mé rodině za nepřetržitou podporu při studiu. Také bych ráda poděkovala všem respondentům, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření.

Obsah

1	Úvod	2
2	Literární rešerše	4
2.1	Maloobchod.....	4
2.2	Inovace	4
2.2.1	Inovace v maloobchodě v posledních letech	6
2.2.2	Budoucí inovace v maloobchodě.....	17
2.3	Budoucí vývoj maloobchodu	18
2.4	Spotřebitelské chování	20
2.4.1	Postoje spotřebitelů	22
3	Cíl a metodika práce	23
3.1	Cíl práce	23
3.2	Metodika práce.....	23
3.3	Hypotézy	24
4	Praktická část.....	25
4.1	Analýza výsledků dotazníkového šetření.....	25
4.1.1	Průběh dotazníkového šetření.....	25
4.1.2	Struktura dotazovaného vzorku.....	26
4.1.3	Vyhodnocení dotazníků.....	27
4.2	Zhodnocení hypotéz	50
5	Návrhy na zlepšení	55
6	Závěr.....	59
I.	Summary and Keywords.....	61
II.	Seznam použitých zdrojů.....	62
III.	Seznam použitých obrázků, tabulek a grafů	
IV.	Seznam příloh	
V.	Přílohy	

1 Úvod

V současné době se svět inovací rozvíjí, nové technologie jsou součástí každodenního života. Inovace nám usnadňují život a obchody se na to snaží reagovat. Díky tomu jsou v České republice v prodejnách zavedeny určité inovace, které urychlují a zpříjemňují zákazníkovi nákup. Česká republika je v tomto ohledu ještě v začátcích, avšak do budoucna lze očekávat velký rozvoj inovací v maloobchodních jednotkách.

K inovacím v obchodech motivují prodejce sami zákazníci hlavně tím, že využívají své chytré telefony. Jestliže chce prodejce zákazníka zaujmout musí mu nabídnout obsah do jeho mobilu a nejen to, zákazník rád urychlí svůj strávený čas v prodejně a inovace mu k tomu mohou napomoci. Obchodníci na českém trhu nabízejí mnoho nových technologií, které zákazníkům dávají určité pohodlí při nákupu. Jako příklad lze uvést samoobslužné pokladny, samoobslužné skenování zboží či placení kartou přímo přes mobilní telefon. Ve světě se rozvíjejí i jiné inovace, které postupem času určitě dorazí i do České republiky. Protože prodejci nejsou pobízeni pouze svými zákazníky, ale také konkurencí budou se chtít co nejrychleji odlišit a získat na svou stranu většinu zákazníků.

Inovační přístup musí být především hlavním cílem manažerů společností, kteří ho díky svému postavení přenášejí i na ostatní pracovníky. Tito pracovníci jsou pro rozvoj inovací klíčoví, protože záleží zejména na nich, jak rychle bude nová inovace uvedena do provozu, a jak rychle bude přijata zákazníky. Pozitivní přístup zákazníků k inovacím zajišťuje společností zvyšovat zisk, neboť se zákazníci budou rádi do prodejen vracet, protože jim inovace ušetří čas, usnadní a zpříjemní nákup.

Diplomová práce je rozdělena na dvě části – teoretickou a praktickou. Pro lepší pochopení dané problematiky je nejprve zpracována literární rešerše obsahující informace o maloobchodě, inovacích a spotřebitelském chování. Mezi popsané inovace patří například RFID a NFC technologie, rozšířená a virtuální realita, dále umělá inteligence či virtuální kabinky, samoobslužné skenování zboží a samoobslužné pokladny, elektronické cenovky a QR kódy. Zdrojem těchto informací je odborná tištěná literatura, odborné články a webové stránky v českém i cizím jazyce.

Praktická část diplomové práce se zabývá analýzou získaných poznatků z dotazníkového šetření a následně jsou zhodnoceny hypotézy. Cílem diplomové práce je zhodnotit vnímání a postoje spotřebitelů k inovacím v maloobchodní prodeji a

navrhnout určitá doporučení pro maloobchodníky. Na základě získaných informací z dotazníkového šesteří poskytující zákazníkům pohled na realizované inovace byla sepsána doporučení pro maloobchodníky.

2 Literární rešerše

V této kapitole se zabývám potřebnou literární rešerší v oblasti maloobchodu, spotřebitelů a také inovací, které se provádějí v maloobchodních jednotkách.

2.1 Maloobchod

Vývoj lidské společnosti je odpradáвна spojen s dělbou práce a její postupnou specializací. Jednoduchá naturální výměna výrobků byla postupně zprostředkována pomocí zboží s určitou hodnotou a posléze penězi. V této fázi vznikl obchod jako specializovaná činnost a obchodníci jako hospodářské subjekty, které uskutečňují své transakce. Obchod představuje v nejširším pojetí nákup a prodej zboží a služeb mezi ekonomickými subjekty. Obchody se mohou specializovat na velkoobchod a maloobchod (Cimler a kol., 2007).

Maloobchod je souborem obchodních činností, které přidávají hodnotu produktům a službám prodávaným spotřebitelům pro jejich osobní nebo rodinné využití. Často si lidé myslí, že maloobchod je pouze prodej výrobků v obchodech, ale maloobchod také zahrnuje prodej služeb (například lékařská prohlídka, nocleh v hotelu, pizza s rozvozem domů, ...). Ne všechny maloobchodní prodej se uskutečňuje v síti fyzických prodejen, může se jednat například o internetový prodej či podomní prodej (Levy & Weitz, 2009).

Maloobchod je podnik zahrnující nákup od velkoobchodu nebo od výrobce a následně jeho prodej bez dalšího zpracování ke končenému spotřebiteli. Maloobchod má prodejní sortiment, jedná se o vhodné seskupení zboží, co do druhů, množství, kvality, cen a vytváří si tak prodejní zásobu, poskytuje zákazníkům informace o zboží, zajišťuje správnou formu prodeje a předává marketingové informace dodavatelům (Cimler a kol., 2007).

2.2 Inovace

Dle OECD (2005) inovace zahrnují všechny vědecké, technologické, organizační, finanční a obchodní kroky, které reálně vedou nebo by měly vést k zavádění inovací. Inovace je implementace nového nebo výrazně vylepšeného produktu či procesu, nové marketingové metody, organizační metody, obchodní praxe, organizaci na pracovišti nebo vnějších vztazích.

Inovace jsou zpravidla členěny na čtyři hlavní typy:

- inovace produktu;
- inovace procesu;
- marketingové inovace;
- organizační inovace.

Podstatné je, že se inovace musí týkat něčeho nového a musí být poté zavedeny v praxi. Inovace jsou obvykle sledovány na úrovni firmy a ty se rozlišují na dva typy:

- inkrementální inovace – jedná se o drobná zlepšení;
- radikální inovace – ty, zahrnují velké technologické objevy, které mají velký dopad.

Lze se také setkat i s jiným stupněm inovací, které souvisejí se vznikem zcela nových odvětví, například informačními technologiemi. Existují rozdílné názory na to, jenž druh inovací je pro ekonomický rozvoj významnější, jelikož neexistuje jednoznačné oddělení mezi nimi (Vlčková, 2013).

Mnohdy se uvádí, že každá inovace znamená přírůstek pro určité portfolio nebo i celou kategorii zboží. Jenže není tak lehké uvést inovaci na trh. Rozlišuje se:

- taktické inovace – mají za úkol přinést novinky a krátkodobě zvýšit zájem o danou kategorii;
- strategické inovace – by měly na trhu zůstat dlouhodobě a generovat růst prodejů.

Úspěšná inovace by měla přinášet dodatečné prodeje značce, portfolio i kategorii. Pokud je inovace inkrementální pro portfolio, nemusí to znamenat, že napomáhá růstu celé kategorii. Schopnost inovací generovat dodatečný dlouhodobý růst je nadhodnocená. Často totiž dochází ke kanibalizaci nákupů, tedy k přesunům v objemech a hodnotě nákupů od existujících produktů ve prospěch inovace po jejím uvedení na trh. Dále je důležité brát v potaz dopad na retail, před uvedením inovace na trh dochází v obchodech ke změnám na regálu, některé produkty mizí a jiné se přesouvají. Důležitý je dopad na marketingovou a retailovou podporu, prostředky vyčleněné na inovace totiž často nejsou navýšením marketingové a retailové podpory (Sarvaš, 2021).

2.2.1 Inovace v maloobchodě v posledních letech

Protože vznikající technologie mění maloobchod, musí maloobchodníci pečlivě promyslet své strategie a přizpůsobit se aktuální situaci. Ať už vezmeme v úvahu internet, sociální média, mobilní technologie, výpočetní výkon, rozšířenou realitu, umělou inteligenci nebo robotiku, najdou se nová rozhraní, která spotřebitelům poskytují bezproblémový přístup k informacím a spotřebním kanálům. Mohou se zapojit prakticky do bezproblémového spojení s maloobchodníky, výrobci, spotřebiteli a influencery. V důsledku toho spotřebitelé vyhledávají informace a rozhodují se o produktech a službách radikálně novými způsoby. V reakci na to maloobchodníci vyvinuli inovativní strategie a obchodní modely, které následně vyvolaly ještě další změny (Grewal, Gauri, Das, Agarwal & Spence, 2021).

Rozvoj internetu a souvisejících technologií vedl k obrovskému nárůstu objemu elektronického obchodování a m-commerce. Současné prostředí maloobchodu se vyznačuje rozsáhlým využíváním mobilních technologií, vysokou konektivitou a bezkontaktními technologiemi. Toto prostředí nutí maloobchodníky k předefinování svých praktik a umožňuje spotřebitelům zažít nakupování jinak. Existují segmenty nakupujících, které preferují používání mobilních aplikací k nákupu produktů, ale také preferují jejich vyzvednutí v kamenné prodejně. Jiní používají digitální kanály pro svůj vyhledávací proces, ale pro skutečný nákup chodí do kamenných obchodů. Jednou z nejdůležitějších výzev pro maloobchodníky je tedy to, jak integrovat digitální a mobilní technologie a služby do online i offline operací (Souiden, Ladhari & Chiadmi, 2019).

2.2.1.1 Systém RFID

RFID je zkratka pro „radiofrekvenční identifikaci“, tato identifikační technika je založená na radiofrekvenci. Jde o technologii, která umožňuje jednoznačnou identifikaci objektu. Ve skutečnosti přenáší identitu objektu ve formě jedinečného sériového kódu pomocí rádiových vln. Základní koncept této technologie je jednoduchý. Data jsou zakódovaná do RFID štítků nebo inteligentních štítků, ty jsou zachycována čtečkou, zařízením s jednou či více anténami, prostřednictvím rádiových vln. Čtečka vysílá rádiové vlny a díky fyzikálnímu jevu magnetické indukce dojde k aktivaci čipu. Nakonec, poté, co čtečka shromáždí data z tagu, přenese je do RFID radiče, správce tyto informace použije v závislosti na typu přijatých dat. Data lze shromáždit v databázi nebo přesunout jako objekt v inventáři (Gavoni, 2021).

RFID štítky jsou vyráběny v různých tvarech a velikostech a mohou být buď pasivní nebo aktivní.

- Pasivní štítky – jsou nejpoužívanější, protože jsou menší a jejich implementace je levnější. Pasivní štítky musí být „napájeny“ čtečkou RFID, než mohou přenášet data.
- Aktivní štítky – ty mají narozdíl od pasivních štítků zabudovaný zdroj napájení (např. baterie), to jim umožňuje přenášet data kdykoliv.

Chytré štítky se liší od štítků RFID v tom, že obsahují technologie RFID i čárových kódů. Jsou vyrobeny ze samolepícího štítku s vloženým RFID štítkem uvnitř a mohou také obsahovat čárový kód anebo jiné tištěné informace. Inteligentní štítky lze kódovat a tisknout na vyžádání pomocí stolních tiskáren štítků, zatímco programování štítků RFID je časově náročnější a vyžaduje pokročilejší vybavení (AB&R, 2021).

RFID lze v maloobchodě využít k zabránění krádežím a sledování položek, které se často přesouvají. Tato technologie umožňuje maloobchodníkům sledovat jejich zásoby v celém maloobchodním dodavatelském řetězci, od regálů skladu až po prodejní místo. RFID v maloobchodě zajišťuje efektivní provoz obchodu (Riot, 2021).

2.2.1.2 Technologie NFC

NFC zařízení jsou levná na pořízení a lze je používat i uvnitř obchodu. NFC je technologie založená na RFID a dnes běžně známá z mobilních plateb. Kvůli omezenému dosahu musí být čtecí zařízení v těsné blízkosti, aby mohla číst data z těchto značek, ale je také možné dosáhnout povědomí o poloze (Posdorfer & Maalej, 2016).

Současný svět proměnil návyky lidí při placení v obchodech, podle statistik aktuálně dává přednost platbě kartou před hotovostí osm lidí z deseti. Služby Apple Pay nebo Google Pay umožňují uživatelům zaplatit na terminálu v kamenném obchodě prostřednictvím jejich chytrého telefonu. Tyto platby mobilem byly oblíbené již v roce 2019, dle průzkumu MasterCard Digitalization Survey 2019 používala chytrý mobilní telefon k placení nejvíce generace do 35 let.

Google Pay funguje i offline a Apple Pay umožňuje uživatelům platit pomocí iPhoneu nebo hodinek Apple Watch. Mezi další aplikace, které umožňují bezkontaktní platbu mobilem, patří například Garmin Pay a Fitbit Pay a také vlastní aplikace jednotlivých bank. Průzkum MasterCard Digitalization Survey 2019 zjistil, že třetina lidí využívá platby pomocí mobilního telefonu. Mobilní platby prostřednictvím technologie

zvané NFC v České republice odstartovaly již v roce 2012, v té době o ně nebyl příliš velký zájem. Placení mobilem se Čechům dostalo do povědomí až v roce 2018. Platba mobilem funguje na principu bezdrátové technologie NFC, ta umožňuje rychlou a bezpečnou výměnu dat na vzdálenost do 4 cm. Touto technologií disponuje v dnešní době již celá řada chytrých telefonů i tabletů. Při dotyku nebo přiblížení dvou zařízení, jež mají technologii NFC, se automaticky spustí jejich komunikace. Obchodník k těmto platbám potřebuje terminál s NFC technologií a také musí propojit svou aplikaci s Google Pay nebo Apple Pay (pruvodcepodnikanim.cz, 2020).

2.2.1.3 Technologie iBeacon

iBeacon je mikro-lokační technologie vyvinutá v roce 2013 společností Apple, která umožňuje mobilní aplikaci přijímat signály vysílané z majáků, jež jsou umístěny v obchodě. Technologie pomáhá určit pozici uživatele a podle toho doručit obsah na základě jeho aktuální polohy. Díky technologii iBeacon mohou maloobchodníci komunikovat a aktivně se spojovat se svými zákazníky, když jsou uvnitř obchodu anebo venku v jeho okolí.

Jak technologie iBeacon prospívá maloobchodu?

- Kupóny/slevy a věrnostní programy – zákazníci mohou být informováni o různých nabídkách probíhajících v obchodě;
- Vylepšená orientace v prodejně – prostřednictvím vnitřní navigace lze vést zákazníky po prodejně;
- Sběr dat a analýza – shromažďování cenných informací o zákaznicích (návštěvnost, účinnost propagace, kampaně, ...);
- Personalizace nabídek – data na základě historie nákupů zákazníků a díky tomu obchodník může nabídnout přesněji další produkt či doplňky
- Pomáhá při opětovném zacílení;
- Cenová dostupnost – technologie iBeacon je levná ve srovnání s high-tech zařízeními používanými pro zapojení zákazníků;
- Větší zapojení obchodní aplikace – maloobchodní společnosti vyvíjejí nákupní aplikace a propojují je s iBeacon majáky. Obchodní řetězce Macy's, Target, Starbucks již začaly propojovat majáky se svými mobilními aplikacemi (BLE Mobile Apps, 2021).

Aby bylo možné detekovat blízkost iBeacon, musí být zahájen proces zvaný Ranging. Zatímco se aplikace v chytrém telefonu pohybuje v okolí iBeacon, systém v určitých intervalech vyhledává reklamní data. A v pravidelném časovém období systém informuje aplikaci. Dosah této technologie je změřen až na 50 metrů. Prodejci získávají statistiky o počtu oslovených zákazníků a jejich skladbě (Posdorfer & Maalej, 2016).

Toto chytré nakupování se objevilo v České republice v roce 2014. Technologie iBeacon umožňuje na základě různých scénářů získat potenciální zákazníky v okolí díky Bluetooth a speciální aplikaci. K tomuto nakupování je zapotřebí chytrý telefon, bezplatná aplikace Spohill (využívá službu iBeacon) a Bluetooth 4.0 a vyšší (Srb, 2014).

Ted Baker, britský prodejce luxusní módy, se snaží využívat mobilní technologie ke komunikaci se svými zákazníky během jejich nákupní cesty v obchodě. V obchodě Westfield White City v Londýně prodejce nainstaloval do svých figurín majáky a využívá technologii iBeacon k detekci zákazníků s chytrými telefony. Jestliže se zákazníci nacházejí v blízkosti majáků, spustí se push-notifikace na jejich telefonu. Zákazníci mají ihned podrobnější fotografie a popisy produktů (BLE Mobile Apps, 2021).

2.2.1.4 Rozšířená a virtuální realita

Rozšířená realita byla před lety spojována především s hraním her, dnes je na vzestupu i v jiných oblastech. Odborníci se domnívají, že se rozšířená realita enormně zvýší a že v maloobchodě bude běžným standardem. Spotřebitelé navíc očekávají spojení virtuální a rozšířené reality s realitou fyzickou. Virtuální a rozšířenou realitou se označuje používání reálného obrazu světa doplněný o objekty vytvořené počítačem. Jde o zobrazení reality a následně přidání digitálních prvků. Realita je zobrazena například pomocí nasnímáním osoby fotoaparátem v telefonu a digitální prvky umožňují vyobrazit na osobě nové šaty.

Potenciál rozšířené nákupní reality spočívá v řadě příležitostí pro zážitek z nakupování, a to především tím, že lidem umožňuje vyzkoušet zboží, než ho koupí v pohodlí svého domova. S rozšířenou realitou pracují prodejci nábytku nebo domácích spotřebičů, přes jejich aplikace si mohou zákazníci vybraný kus nábytku či elektroniky umístit přímo do svého bytu, který si nafotí. Zákazník si tak může prohlédnout zboží ze všech stran a může posoudit, zda se mu do bytu bude hodit. Tuto aplikaci nabízí společnost Home Depot nebo nákupní platforma FaceCake, která se zaměřuje na make-up. Pomocí rozšířené reality také mohou zákazníci vyzkoušet například to, jak jim budou

slušet šaty z řetězce TopShop. Dále Sreality.cz nabízejí zákazníkovi možnost nahlédnout do nemovitostí skrze virtuální prohlídky. Módní řetězec Zara nabízí zase virtuální katalog. A i své produkty virtuálně ztvárnila společnost Lego. Tuzemská Škoda pomocí rozšířené reality nabízí zákazníkovi pomoc při výběru automobilu (Gregor, 2019).

Švédský prodejce nábytku IKEA vyvinul aplikaci ve spolupráci se společností Apple, tato aplikace byla představena v roce 2017 a umožňovala držitelům využít rozšířenou realitu. Jejím cílem bylo poskytnout zákazníkům možnost si umístit produkty IKEA do místnosti a díky tomu si vybrat správný kus nábytku do své domácnosti. Ze začátku však provedení nebylo optimální a zájem u uživatelů o rozšířenou realitu brzy opadl. Aplikace sloužila především k umísťování pohovek do různých částí města a židlí do výtahů. Ale s příchodem iPhoneů 12 (rok 2020) se dostavil i LiDAR senzor, který výrazně vylepšil umístění virtuálních předmětů v reálném prostředí. Vylepšená aplikace IKEA Studio je dostupná pouze uživatelům iPhoneů 12 či 13 a je schopna poměrně přesně zaměřit různé místnosti, které poté uživatelé mohou virtuálně zaplnit nábytkem dle svého vlastního výběru. Tato aplikace má mnoho možností, umožňuje držitelům měnit barvy zdí nebo dávat předměty na sebe (například na skřínky postavit lampičky). Aplikace však není propojená s prodejní stránkou. Jestliže si zákazník vybere kus nábytku na e-shopu IKEA, musí si stejný kus vyhledat v IKEA Studio, kam poté zadá přesné rozměry daného produktu a až poté ho může virtuálně umístit do svého obývacího prostoru (Preiss, 2021).

2.2.1.5 Umělá inteligence

Umělá inteligence je definována jako způsobilost systému správně interpretovat externí data, učit se z takových dat a využívat tato učení k dosažení určitých cílů a úkolů prostřednictvím flexibilního přizpůsobování. Rozlišuje se na:

- umělou úzkou inteligenci (ANI) – vztahuje se na specifické oblasti, aplikace jsou založeny na pravidlech a vyžadují logiku;
- umělou obecnou inteligenci (AGI) – autonomně řeší problémy ve více doménách, aplikace fungují na principu „učení se, jak se učit“ (Kaplan & Haenlein, 2019).

Důležitým faktorem, který maloobchodník zvažuje při vývoji vhodné strategie AI (umělé inteligence), je rozsah, v jakém je aplikace „orientovaná na zákazníka“. Existují dva hlavní způsoby, jak AI ovlivňuje maloobchod:

- aplikace na straně poptávky – doporučení, řízení vztahů se zákazníky, správa zákaznických zkušeností, řízení plateb;
- aplikace na straně nabídky – optimalizace zásob, logistika.

Aplikace na straně poptávky jsou více orientované na zákazníka na rozdíl od aplikací na straně nabídky. Příklady *aplikací pro zákazníky v obchodech* zahrnují Softbank's Pepper, který přímo komunikuje se zákazníky v obchodě, pomáhá se zákaznickým servisem a Amazon Go, který využívá AI ke správě automatizovaných procesů odbavení. Příkladem *online aplikací umělé inteligence pro zákazníky* je vee | 24's „nudging bots“, který vhodně komunikují s online nakupujícím během jejich zákaznických cest anebo Alexa (hlasový asistent Amazonu, který se obvykle nachází v domácnostech zákazníků) komunikuje se zákazníky primárně prostřednictvím hlasu a je stále více využívány pro online nakupování (Guha a kol., 2021).

Amazon uvedl svou novou službu StyleSnap během konference re:Mars v roce 2019. Tato aplikace umožňuje zákazníkům objednat si zboží přesně podle jejich představ. StyleSnap funguje tak, že zákazník či zákaznice odešle snímek oblečení a algoritmus na bázi počítačového vidění a umělé inteligence vyhledá v katalogu odpovídající zboží. Pokud avšak nenajde přesně stejný model, doporučí alespoň co nejvíce podobné položky. Zákazníci Amazonu mají ke službě přístup v mobilní aplikaci. Aplikace pro rozpoznávání oblečení je praktickou ukázkou toho, jak lze využít schopnosti umělé inteligence (Kilián, 2019).

Společnost Kvados, která působí na českém a slovenském trhu, vyvinula aplikaci myAVIS® CRM. Základem této inovace je technologie umělé inteligence, která je postavena na algoritmech hlubokého učení, podobných jako při rozpoznávání obličeje na smartphonech. Toto integrované řešení dovolí nahradit ruční práci obchodních zástupců a merchandiserů při kontrole sortimentu na prodejnách. Data jsou díky snadnému pořízení fotky vytěženy pomocí umělé inteligence a zpracovány pro další použití. Na začátku procesu je pořízení kvalitních fotografií výrobků, kdy se díky strojovému učení umělá inteligence „naučí“ poznávat sortiment z různých úhlů. Pak následuje proces trénování pro získávání dat z fotografií. V rutinním provozu je potom systém schopný se adaptovat a novou položku rychle zaevidovat (Kvados.cz, 2021).

2.2.1.6 Virtuální kabinky, virtuální roboti na zkoušení oděvů a bot

Inovativní virtuální kabinka zahrnuje multifunkční převlékárnu, která by měla zákazníkovi pomoci při výběru oblečení. Zákazník vstoupí do šatny s řadou oblečení, které si chce vyzkoušet. Jak bývá zvykem zákazník se na sebe podívá do zrcadla, zda se mu vybrané věci líbí. Avšak standardní zrcadlení je rozšířeno o přístup, který může změnit okolní a světelné podmínky pomocí rozšíření pozadí. Tento upravený vzhled prostředí lze měnit ručně nebo se provdání automaticky na základě oblečení vybrané zákazníkem. Zkoušející také může natáčet krátká videa a přehrávat si je na obrazovce (innovative-retail.de, 2021).

Český projekt s názvem Virtooal vyvíjí virtuální zrcadlo pro e-shopy. Tato inovace se využívá při nákupu obličejových doplňků, stačí vyfotit fotku a posléze ji nahrát. Virtooal přišel také s verzí technologie virtuální zkušební kabinky, která umí simulovat typ a velikost postavy a pomocí ní lze vyzkoušet i oblečení (Elšíková, 2017).

V roce 2016 v pražském obchodním centru Metropole Zličín otevřela společnost Tchibo tzv. obchod budoucnosti. Tento nový typ prodejny nabízí zákazníkům chytrou převlékací kabinku. Interaktivní displej uvnitř kabinky doporučuje zákazníkům kusy oblečení a radí jim, jak je zkombinovat, nebo si přímo z kabinky mohou zákazníci zažádat personál o jinou velikost. V kabinkách jsou nainstalované RFID čipy, které poznají, jaké zboží si zákazník do kabinky přinesl, a na základě toho kabinka poskytne radu (Semerádová, 2016).

Avšak v roce 2019 společnost Tchibo tuto inovativní kabinku z filiálky v Metropoli Zličín odstranilo. Kabinku používalo příliš málo lidí a po dlouhodobém testování společnost zjistila, že na ni není český zákazník připraven (MediaGuru, 2019).

2.2.1.7 „Phygital“ obchod

Sloučením fyzického a digitálního obchodu vznikne tzv. phygital obchod. Jedná se o kombinaci nejlepších součástí elektronického obchodování a kamenných obchodních modelů pro zlepšení zákaznické zkušenosti a zvýšení příjmů z prodeje. Vytvořením vícekanálového nákupního prostředí může prodejce pokračovat v interakci se zákazníky online i offline a zesílí se tak jeho opakované prodeje. Fyzický obchod poskytuje zážitky, kterých nelze dosáhnout online. Naopak provozování internetového obchodu dává zákazníkům flexibilitu při výběru způsobu nákupu a platby. Úspěšnost tohoto typu

maloobchodního prodeje závisí na tom, zda jsou zkušenosti zákazníků pohodlné, rychlé a poutavé.

Phygital maloobchod má 3 prvky:

- *ponoření* – zákazník stane součástí zážitku;
- *bezprostřednost* – zákazníci dostanou správnou zprávu ve správný čas a mohou si vybrat způsob, jakým bude jejich objednávka vyřízena podle toho, jak rychle to chtějí;
- *interakce* – umožňuje spotřebitelům dotýkat se produktů, cítit je a zapojit se do nich (Damen, 2021).

V roce 2021 se v obchodním centru Nový Smíchov otevřela první prodejna tohoto typu v České republice. Obchod disponuje technologií společnosti Nanovo, ta zajišťuje futuristický chod celé prodejny. „Phygital“ obchod vznikl partnerstvím společností Modivo a Eobuv.cz. Digital in-store platforma Nanovo mění se svým originálním řešením standardní nákup v kamenné prodejně na hi-tech zkušenost. Místo regálů s oblečením a botami mohou zákazníci v prodejně najít velkoformátové displeje prezentující aktuální nabídku či tablety, na nichž si mohou vyhledat a objednat zboží podle požadovaných parametrů. Zvolené položky si pak mohou vyzkoušet ve futuristických kabinkách. Zákazníci mají k dispozici 51 tabletů, ze kterých mají možnost si objednat přes sto tisíc dostupných produktů, dále se v obchodě nachází deset interaktivních zkušebních kabiněk, kam jsou do tří minut od objednání doručeny vybrané produkty ze skladu, jež se nachází přímo v obchodě. Součástí kabiněk je i velká obrazovka, ta zobrazuje zboží, které si zákazník vybral v prodejně na tabletu. V kabině se posléze otevře stěna, v níž je na ramíčkách vyskládané vybrané zboží. Zákazník si na obrazovce označí kusy oblečení či obuvi, které si chce zakoupit, vše nechá v kabině a pokračuje k pokladně. Tam už na něj čeká jeho vybrané zboží (Křížková, 2021).

2.2.1.8 Roboti a drony

On-line nakupování je jedním z nejrychleji se rozvíjejícím maloobchodním kanálem na světě. Pronikání internetu mezi lidi vzrostlo mezi léty 2000 a 2015 z 6,5 % na 43 % a nejvíce se rozvíjí internet využívaný prostřednictvím mobilu. Proto rostou tržby v online maloobchodě. Díky investicím do dodavatelského řetězce maloobchodníkům vzrostou zisky. Při online nakupování je vyskladnění a dodání zboží nákladné, protože řetězcům rostou výdaje na pracovní síly pracující ve skladech a při dodání zboží. Automatické

vyskladňování by tento problém vyřešil. Například firma Ocado ve Velké Británii testuje roboty, řetězec Net-A-Porter využívá celou skupinu robotů, DHL v Německu testuje robota, který dělá fyzickou práci. Dovoz zboží do domu zákazníka tvoří značnou část dodávky zboží, pro obchodníka je velmi důležité, aby tento proces byl co nejefektivnější. Společnost 7-Eleven v USA dopravila v červenci roku 2016 první online zásilku pomocí drona s GPS technologií. Ve Velké Británii dostal Amazon v roce 2016 povolení testovat dodávky zboží dronem (Ryba, 2016).

2.2.1.9 Samoobslužné pokladny

Samoobslužná pokladna prezentuje další způsob odbavení zákazníků a rozšiřuje se tím klasický model pokladního systému. Namísto čekání ve frontách zákazník může svůj nákup odbavit sám. Celý proces se neliší od standardního odbavení za pomoci obsluhy, jen v roli pokladní je zákazník. Ten si sám načítá čárové kódy zboží a po ukončení nákupu jej pokladní systém informuje o finální část k uhrazení. Platby lze provést bezhotovostně, v hotovosti či dárkovou kartou. Ovládání této pokladny je intuitivní a jednoduché, pokladny disponují dotykovou obrazovkou a zákazníkovi jsou k nápomoci na obrazovce texty, obrázky, animace či audio instrukce. V některých případech je zapotřebí zakročení pokladního asistenta, jehož úkolem je především provedení kontroly věku zákazníka při nákupu zboží, které podléhá minimální věkové hranici nebo asistent může kdykoliv pomoci zákazníkovi s problémem (u-sluno.eu, 2021).

Aby byly samoobslužné pokladny pro maloobchodníka ekonomicky výhodné, musí je používat určitý počet zákazníků. Čím více zákazníků bude využívat tyto pokladny, tím lépe. Pokladny bez obsluhy jsou obecně dražší než mzdy jednotlivých pokladních, avšak dlouhodobá finanční návratnost je jistá. Samoobslužné pokladny především uspokojují zákazníky, šetří jim čas a jsou pro ně komfortnější. Pokladny bez obsluhy nemají za cíl nahrazovat pracovní sílu (Adamcová, 2019).

Podle průzkumu společnosti MasterCard z roku 2016 u samoobslužných pokladen nakupují nejvíce mladí lidé do 24 let a to v 52 % případů, a naopak nejméně tak činí nakupující starší 55 let, jedná se jen o 21 % dotázaných z této věkové kategorie. Starší lidé to zdůvodňují tím, že se bojí používání nových technologií. Nejdůležitější vnímanou výhodou samoobslužných pokladen je pro zákazníky rychlé odbavení, to si myslí 56 % dotázaných (Oupic, 2016).

2.2.1.10 Elektronické cenovky

Elektronické cenovky šetří zejména čas a životní prostředí. Protože dochází ke snížení spotřeby papíru a barev nutných pro tisk nových cenovek. Pořizovací cena elektronické cenovky je vysoká, avšak existuje zde rychlá návratnost investice, a to zhruba do dvou až tří let. Elektronická cenovka má totiž dlouho živostnost a náklady na provoz elektronických cenovek jsou minimální. Výhody přinášejí elektronické cenovky především obchodníkům, kteří už nemusejí ztrácet čas s přeceňováním. Změna cen je rychlá a probíhá z jednoho místa na více prodejen najednou. Celý proces změny lze také zautomatizovat, jakmile se cena změní v pokladním systému, odešle se aktualizace ihned do cenovek a následná změna proběhne během několika minut. Existují předem definované algoritmy na změnu cen, například o zlevnění produktů na konci dne. Součástí elektronických cenovek je také to, že se může změnit jejich design, z normální cenovky na akční cenovku. Dále je jejich přínosem i jednodušnost a čistý vzhled obchodu. Tato technologie nabízí také využití čárových kódů, QR kódů, NFC a LED diod, které se mohou rozblíkat a upozornit například merchandisera. Tato inovace má širokou škálu využití zejména tam, kde můžeme nahradit klasický papír elektronickým, a to nejen v retailu, ale také v logistice, výrobě nebo ve skladu.

Cenovky je také možné využít k budování vztahu se zákazníkem a ke zvýšení loajality. Zákazníkovi mohou být prostřednictvím cenovky a mobilní aplikace poskytovány informace na míru, případně může zboží na prodejně snáze najít. Přes mobilní aplikaci propojenou s věrnostním programem obchodníka je možné komunikovat se zákazníky přímo na prodejně. Díky elektronickým cenovkám, které dokážou produkty lokalizovat, stačí v aplikaci zadat produkt, který si chce zákazník koupit a aplikace mu sdělí, zda na prodejně daný produkt je a mapka ho poté dovede až k danému produktu. Do cenovky je také možné vložit odkaz, který se ukáže ve chvíli, kdy k ní zákazník přiloží chytrý telefon s NFC technologií, na telefonu se pak dozví o speciálních akcích nebo se mu zobrazí dodatečné informace o produktu (Neumann, 2021).

Obchodní řetězec Albert využívá v každé třetí prodejně elektronické cenovky, celkově jich má 600 tisíc. Nejčastěji najdou zákazníci elektronické cenovky v čerstvém sortimentu, jako je pečivo, ovoce či zelenina. Digitální cenovky šetří papír a umožňují také plošné nastavení slev před zavírací dobou. Prodejny díky tomu předcházejí plýtvání potravinami. Pečivo se zpravidla zlevňuje o 50 % dvě hodiny před zavírací dobou. Albert však není jediný řetězec, který využívá elektronické cenovky. V létě 2018 je nainstaloval

Kaufland a využívá je v úsecích ovoce a zeleniny. V roce 2019 měl řetězec Billa na deseti prodejnách tyto inovativní cenovky. V retailu je má nejdéle společnost Datart, ten je představil v roce 2015 v konceptu Prodejna 21. století. Poté v roce 2016 následovala společnost Tchibo, které má digitální cenovky ve všech svých prodejnách, dále je využívá Alza či CZC (MediaGuru, 2021).

2.2.1.11 Self-scanning neboli Samoobslužné skenování zboží

Před pár lety obchodníci zavedli Self-scanning, zákazníci používají aplikaci poskytovanou prodejcem ke skenování a následnému placení produktů za pomoci chytrých telefonů nebo speciálních čteček. Self-scanning má v zásadě potenciál zlepšit pohodlí a kvalitu služeb při nakupování v maloobchodní jednotce. Aplikace umožňuje skenování produktů, poté je k vidění cena a je možné upravit množství produktu. Po dokončení nákupu lze bez problému zboží uhradit pomocí mobilní platby nebo prostřednictvím stacionárních pokladen, kde je zapotřebí QR kód z aplikace (Lawo, Neifer, Esau, Engelbutzeder & Stevens, 2021).

Společnost COOP chystá v únoru 2022 otevřít ve Strakonicih první automatický obchod. Tento obchod budoucnosti funguje 24 hodin sedm dní v týdnu a je inspirovaný sesterskými řetězci ve Skandinávii. Jedná se o první prodejnu, která se objede bez trvalé přítomnosti personálu. V klasické otvírací době obchodu zde budou přítomné prodavačky a po zavírací době se obchod stane doslova samoobsluhou. Podmínkou pro nákup v této prodejně je bankovní identita zákazníka. Kupující si budou muset zároveň stáhnout speciální aplikaci, která jim umožní vstup do prodejny. Zákazníci budou mít k dispozici celý obchod, kromě pultu s lahůdkami či uzeninami. Prostor obchodu bude neustále monitorován kamerami. Platba vybraného zboží bude fungovat jako samoobslužné pokladny. Zákazník bude moci opustit prodejnu s nákupem po jejím ověření (Prokýšková, 2022).

Z průzkumu společnosti MasterCard z roku 2016 vyplývá skutečnost, že 80 % nakupujících preferuje nákup potravin bez pomoci personálu prodejny. Nejvíce samoobslužný proces skenování zboží využívají mladí lidé do 24 let (Oupic, 2016).

2.2.1.12 QR kódy

QR kódy v sobě mohou ukrývat velké množství dat a jsou zástupcem 2D kódů. Z jejich názvu značí rychlou odezvu („quick response“). Mezi jejich výhody se řadí to, že lze kód načíst z libovolného úhlu, kód může být vytisknutý na kterýkoliv materiál a lze ho

načíst i částečně poškozený. K jejich načtení není zapotřebí speciální zařízení, k načtení QR kódu stačí chytrý telefon. Samotné přečtení kódu je velmi rychlé, po namíření fotoaparátu na QR kód se následně zobrazí obsah. Historický vývoj QR kódů je spojen s automobilovým průmyslem, v posledních letech se však velmi často objevují v maloobchodě. QR kód by měl zákazníkovi přinést nějakou přidanou hodnotu. Je dobré kódy umísťovat na viditelná a snadno dostupná místa. Obecně je možné se s QR kódy setkat na obalech produktů, billboardech, výlohách nebo webových stránkách. Nejčastějším obsahem QR kódů jsou oficiální webové stránky organizace, katalogy produktů, informace o novinkách v sortimentu, kontakt na organizaci, odkaz na sociální síť firmy či pozvánky nebo registrace do věrnostních programů. Rozvoj QR kódů souvisí i s rostoucím počtem chytrých telefonů. Dle výsledků výzkumu agentury Accenture z roku 2015 si zákazníci přejí mít možnost vyhledat konkrétní zboží v kamenné prodejně s využitím svého chytrého telefonu nebo si objednat nedostupné zboží za pomoci QR kódu (Čechurová, 2016).

2.2.2 Budoucí inovace v maloobchodě

Vybrala jsem dvě inovace spojené s maloobchodem, které budou realizovány v průběhu dalších let.

2.2.2.1 Technologie biometrie – Amazon One

Inovaci, která je spojená s nakupováním v obchodech představil Amazon v roce 2020. Amazon One je rychlý, pohodlný a bezkontaktní způsob, jak si mohou lidé pomoci své dlaně usnadnit každodenní činnosti, především placení v obchodě, při předložení věrnostní karty, vstup na speciální místo (stadion, práce, klub). Služba je vysoce bezpečná a využívá vlastní algoritmy a hardware k vytvoření jedinečného podpisu dlaně osoby. Tato technologie je založená na biometrii, rozpoznávání dlaní je soukromější a vyžaduje také to, aby někdo udělal úmyslné gesto přidržením dlaně nad zařízením. Naskenování dlaně je bezkontaktní a v konečném důsledku použití dlaně jako biometrického identifikátoru dává zákazníkům kontrolu nad tím, kdy a kde službu použijí.

Tento inovativní způsob placení by měl být již dostupný ve dvou vybraných obchodech Amazon Go, v Seattlu a v South Lake Union. Registrace v těchto obchodech zabere zákazníkovi méně než minutu. Prvním krokem je vložení kreditní karty a poté se přiloží dlaň na zařízení, systém zákazníka provede dalšími kroky a zaregistruje ho. K dalšímu vstupu do obchodu již stačí podržet dlaň nad zařízením Amazon One. Amazon

má v plánu prodat tento systém i třetím stranám, jako jsou maloobchodníci, stadiony a kancelářské budovy (Kumar, 2020).

2.2.2.2 Chytrý nákupní košík

Internet věci poukazuje na to, jak zjednodušit život robotizací každého úkonu kolem nás. Myšlenka chytrého nákupního košíku založená na RFID spočívá v tom, že zákazník může vložit jakoukoliv položku do košíku, ten ji následně identifikuje pomocí RFID štítku a zobrazí ji na displeji košíku. Na připojeném displeji se zobrazuje název produktu, částka, množství a celková částka nákupu k zaplacení. Zboží v košíku se zaplatí tak, že se automaticky zákazníkovi strhne částka z karty, kterou vložil do nákupního košíku. K zaplacení dochází, když zákazník opouští maloobchodní jednotku (Latha, Kandhasamy, & Sridhar, 2021).

2.3 Budoucí vývoj maloobchodu

Dle Deloitte.com (2022) se blíží konec nakupování v kamenných obchodech. Pokud se firmy naučí správně pracovat s virtuální, rozšířenou či jinou digitální realitou, mohou jim v oblasti obchodu pomoci. V budoucnosti se v oblasti maloobchodu uplatní digitální reality zejména v těchto okruzích aktivit:

- *při tvorbě efektivního marketingu a reklamy* – na základě analýzy zákaznické zkušenosti;
- *při realizaci inovací* – za pomoci sběru a analýzy dat v reálném čase;
- *zefektivnění práce zaměstnanců* – díky tomu se budou šetřit náklady a čas;
- *vizualizace 3D výrobků, nábytku atd.* – které napomůžou zvýšit tržby a snížit množství reklamací a žádostí o výměnu zboží;
- *personalizace návrhu produktů* – ty budou sestaveny na základě individuálních požadavků zákazníka;
- *transparentnost informací o produktu* – čím více informací budou zákazníci o produktu požadovat, tím lépe budou firmy moci tyto informace zpracovat a dále poskytovat.

Rok 2025 bude přelomovým rokem, co se týče největších změn maloobchodního prodeje. Průzkum společnosti Unibail-Rodamco-Westfield, který byl zaměřen na nákupní chování 16 tisíc Evropanů, ukázal náhled do budoucnosti maloobchodu. Do roku 2025

spotřebitelé očekávají, že více než polovina prodejen bude věnována zejména zážitkům, ty jsou u zákazníků důležitým faktorem. Na základě průzkumu bylo určeno pět trendů, které promění maloobchod napříč Evropou. Těmi jsou:

Svoboda nakupování – zákazníci chtějí mít svá nákupní rozhodnutí stále pod kontrolou. Přibližně polovina dotázaných Čechů se cítí být frustrována omezenou online nabídkou, kterou e-shopy představují. Mnohem více si tak užívají nakupování v kamenných prodejnách. Maloobchodníci by neměli v budoucnu své zákazníky omezovat, 65 % dotázaných Čechů si totiž přeje prohlížet si kompletní sortiment i online. Úspěšné značky budou ty, které chytrě zkombinují online i offline nakupování.

Nákupní plocha jako park pro dospělé – hlavní roli při nákupech bude hrát zábava. Tu do roku 2025 očekává 59 % spotřebitelů na více než polovině prodejní plochy. Zážitková ekonomika kompletně proměňuje tvář maloobchodu již dnes. Český zákazník v současné době hledá při nakupování kromě produktů také zábavu. U společnosti Frutisimo roste zájem o objednávání produktů skrze aplikaci, a to je cílem společnosti, která chce usnadnit zákazníkovi díky moderním technologiím samoobslužnou objednávku a dokonale se tak přizpůsobit jeho chuti.

Trend udržitelnosti – povědomí spotřebitelů o ekologii a dopadech na životní prostředí rychle roste a s ním je také spojeno hledání udržitelnějšího řešení v rámci maloobchodu. Přejít na model udržitelných prodejen však vyžaduje u velkých společností podstatnou změnu infrastruktury. Budoucnost směřuje k trendu tzv. továrních prodejen, které jsou založeny na výrobě produktů přímo v místě prodeje, a to na objednávku předem nebo na počkání. To bude možné např. díky 4D tiskárnám nebo vlastnímu pěstování surovin. Na snížení objemu plastového odpadu intenzivně pracuje například dm drogerie, která od podzimu 2019 ukončila prodej jednorázových plastových a nylonových tašek a nabízí ekologičtější varianty.

Retailová laboratoř – maloobchodníci budou moci v nové éře maloobchodu přesně stanovit, co určitý člověk potřebuje na základě faktů. 51 % nakupujících očekává, že jim obchody nabídnou osobní konzultace, jež jim pomohou najít ideální výrobky. Dle průzkumu jsou Češi velmi nakloněni tzv. retailové laboratoři zítřka. Třetina dotázaných Čechů je ochotna poskytnout svou DNA nebo podstoupit měření zdravotního stavu za účelem získání lépe odpovídající nabídky produktu či služeb. Polovina Čechů je

nakloněna možnostem 360° tělesného scanningu, který v budoucnu umožní nabídnout perfektně padnoucí obuv, oblečení a další doplňky.

Trend lokálnosti – obchody budoucnosti nabídnou zákazníkům také prostor pro společné setkávání. Více než polovina dotázaných si přeje návrat k jarmarkům či farmářským trhům. Trend lokálnosti se dotýká i podpory místních značek a výrobců, polovina dotázaných preferuje místní značky před známými značkami (Oupic, 2020).

2.4 Spotřebitelské chování

Důležitým faktorem při rozhodování o nákupu je místo prodeje. Prodejní místo vyvolává v zákazníkovi pozitivní emoce, které působí jako podněty ke koupi. Jde o to, vytvořit prostředí, které umožňuje prodat produkt i vyvolat u zákazníka ochotu nakupovat, aby si nakupování opravdu užil. K tomu slouží materiály POS (Point of Sales) či POP (Point of Purchase), ty umožňují individuální přístup při prezentaci produktu určenému zákazníkům.

Globální komunikační sítě, které formují virtuální prostor, mění životní styl a zasahují do spotřebního i nákupního chování. Internet umožnil změnit interakci mezi spotřebiteli a firmami. Zákazníci mohou být ve spojení s firmou a zároveň si prožívají své vlastní prostředí (Vysekalová, 2004).

Vzhledem k tomu, že celosvětová krize v oblasti veřejného zdraví dočasně uzavřela mnoho kamenných prodejen, rok 2020 představoval pro mnoho online maloobchodních značek přirozenou příležitost k náboru nových zákazníků. Zákazníci v roce 2020 změnili chování v tom, jak a co nakupovali online. Podle zprávy Bloomreach (2020) o stavu obchodu za rok 2020 vykázalo 46 % společností online růst v důsledku zvýšené online aktivity. Navíc 50 % spotřebitelů nakupuje online produkty, které si nikdy předtím online nekoupili. Čím déle budou změny z roku 2020 trvat, tím déle budou změny chování pokračovat a tím déle může trvat, než se věci posunou zpět, pokud se vůbec posunou zpět. To znamená, že by obchodníci měli zaujmout proaktivní přístup k obsluze nových zákazníků spíše než reaktivní přístup. Firma Bloomreach provedla studii, kde spotřebitelé byli zataženi do online nakupování oblečení. Díky těmto datům bylo vytvořeno sedm různých typů nakupujících, které lze kategorizovat do dvou skupin, ti, kteří se chtějí primárně vrátit k nakupování v obchodě, a ti, kteří jsou plně přemístěni na online nakupování.

Ve skupině lidí, kteří se chtějí vrátit zpět k normálnímu nakupování v obchodech, firma rozčlenila tyto typy zákazníků:

Smyslový nakupující – tento nakupující rád vidí a dotýká se oblečení, baví je zkoušet předměty.

Volnočasový nakupující – tohoto člověka baví nakupovat, nakupování je pro něj zážitek.

Nakupující „oblečení pro postavení“ - lidé používají oblečení k demonstraci a povýšení svého postavení a kladou velký důraz na to, jak vypadají a oblékají se. Užívají si „obřad“ nakupování a věří, že se značkami, které se rozhodnou podporovat, je spojen pocit statusu.

Perfekcionista – členové tohoto typu nakupujících si přejí, aby vše, co si koupí, bylo dokonalé. Chtějí, vypadalo a perfektně sedělo.

Ve druhé skupině zákazníků, kteří zůstanou u online nakupování, jsou typy zákazníků rozděleny následovně:

Nakupující s touhou ušetřit – nakupující jsou silně ovlivněni cenou. Lákají je slevy a výprodeje. Online nakupování jim vyhovuje, protože je k dispozici větší řada položek.

Nakupující následující módní trendy – tento typ se zabývá tím, aby vypadal dobře a držel krok s nejnovějšími trendy. Jednotlivci mají radost z nákupu produktů, které jsou v souladu s módou a oceňují pohodlí a flexibilitu, kterou nabízí online nakupování.

Šťastnější online nakupující – mají z nakupování velkou radost a využívá tuto činnost ke svému uspokojení. Online nakupování jim dává příležitost dosáhnout těchto pocitů z domova kdykoli (Exponea, 2021).

Způsob nákupního rozhodování je ovlivněn tím, co nakupujeme, co od nákupu očekáváme, o jaký druh nákupu se jedná a záleží na angažovanosti spotřebitele. Lze charakterizovat jednotlivé druhy nákupu v souvislosti s nákupním rozhodováním:

- *extenzivní nákup* – kupující není předem rozhodnut o nákupu, aktivně vyhledává informace, které mu pomáhají při rozhodování;
- *impulzivní nákup* – reaktivní jednání, argumenty zde nehrají roli, jde většinou o drobné nákupy;
- *limitovaný nákup* – produkt či značku kupující nezná a vychází z obecných zkušeností při nákupu;

- *zvyklostní nákup* – je kupováno to, co obvykle (Boček, Jesenský & Krofiánová, 2009).

Co ovlivňuje spotřební chování zákazníků? Zejména jsou to psychické procesy, kterými se projevují duševní vlastnosti člověka. Jedná se o individuální a jedinečnou skladbu, jež vytváří charakter naší osobnosti. Především hovoříme o rozpoznání psychických zvláštností jedince, jeho charakteristiky či rysů osobnosti. Jedná se zejména o vnímání, učení se, pozornost, paměť, zapomínání, motivaci a potřeby. V procesu vnímání se převádí podněty do smyslových pocitů, které se nazývají vjemy. Vnímání podnětu začíná v tu chvíli, kdy jej jedinec zaregistruje. Je to selektivní proces zpracovávání, podněty jsou řazeny dle důležitosti, to probíhá na základě našeho hodnotového systému, zájmů, očekávání, potřeb i z předchozích zkušeností. Do vnímání jsou promítány i vlivy sociálního prostředí či kultury. Pozornost ovlivňuje výběrovost vnímání jedince. Pozornost je schopnost, která při zpracování informací dává přednost jedné informaci před druhou. Učení se, je proces získávání zkušeností a nových možností chování. Mezi nejvýznamnější pojmy ve spojitosti se spotřebním chováním zákazníků je paměť. Ta umožňuje zákazníkovi zapamatovat, zachovat a vybavit si to, co již v minulosti vnímal nebo prožíval. Díky paměti jsou hromaděny zkušenosti, ze kterých jedinec později vychází při svém jednání. Při jednání ho ovlivňují především informace, jež jsou uloženy v dlouhodobé paměti. Prospěšným procesem je zapomínání, jelikož člověka chrání před přetížením jeho paměti před mnoha informacemi. Motivace člověka je, že relativně stále stejně jedná v určitých životních situacích svým jedinečným způsobem. Motivace se utváří a vyvíjí celý život, stejně tak jak se utváří a rozvíjí osobnost člověka. Primárním zdrojem motivace člověka jsou jeho potřeby (Vysekalová, 2011).

2.4.1 Postoje spotřebitelů

V kontextu nákupního chování má postoj strategickou hodnotu. Jde o pozitivní či negativní sklon k danému předmětu.

Zákazníci mají nepřehledné množství postojů vůči výrobkům, službám, reklamám i maloobchodu. Postoje k určité věci vyjadřují tím, že dávají najevo zda se jim něco líbí nebo nelíbí. Je všeobecně známo, že postoje jsou naučené. To znamená, že postoje, které se týkají nákupního chování, se vytváří důsledkem zkušeností, informací od známých či z reklam a z různých forem marketingu. Postoje vyplývají z chování zákazníků. Odráží se zde příznivé nebo nepříznivé vyhodnocení předmětů (Schiffman & Kanuk, 2004).

3 Cíl a metodika práce

3.1 Cíl práce

Cílem práce je zhodnotit vnímání a postoje spotřebitelů k realizovaným inovacím v maloobchodním prodeji a poskytnout zpětnou vazbu maloobchodníkům.

3.2 Metodika práce

Diplomová práce se dělí na dvě části – teoretickou a praktickou. V teoretické části byla provedena literární rešerše teoretický východisek inovací, maloobchodu a spotřebitelského chování bylo čerpáno z odborné literatury a informací dostupných z webových stránky. Pro citování zdrojů literární rešerše byla využita citační norma APA 6.

V rámci praktické části byla nejdříve sebrána data prostřednictvím kvantitativního výzkumu. Kvantitativní výzkum byl realizován pomocí dotazníku Google Forms, před sestavením tohoto dotazníku byly stanoveny výzkumné otázky. V dotazníku byly použity uzavřené, polouzavřené, otevřené i dichotomické otázky, dále Likertova škála, sémantický diferenciál a matice otázek. Otázky byly zaměřeny na zkušenosti respondentů s inovacemi v maloobchodních jednotkách a na jejich postoj k nim. Nasbíraná data z dotazníkového šetření byla analyzována a následně vyhodnocena.

Dotazníkového šetření probíhalo na nereprezentativním vzorku s celkem 313 respondenty. Dotazování probíhalo od 16. 3. 2022 do 27. 3. 2022 přes platformu Google Forms. K oslovení respondentů bylo využito různých facebookových uzavřených i otevřených skupin a emailů. Minimální hranice sesbíraných dat byla stanovena na 300 sesbíraných dotazníků, dotazování bylo ukončeno s celkovým počtem 313 dotazníků. Získaná data z dotazníku byla převedena do programu MS Excel, kde byly sestaveny grafy vycházející z odpovědí, dále byly vypracovány nutné kontingenční tabulky.

Praktická část se zaměřovala na vyhodnocení dat z dotazníků. Nejprve je praktická část věnovaná průběhu dotazníkového šetření, poté charakteristice respondentů, následně se praktická část věnuje vyhodnocení dotazníků, kde byl ke každé otázce sestaven graf –

koláčový nebo sloupcový a krátký popis ke zjištěným datům vycházejících z dotazníkového šetření.

V praktické části jsou vyhodnoceny stanovené hypotézy. Tři hypotézy byly ověřovány pomocí statistického testu. Tyto hypotézy byly testovány na 5% hladině významnosti ($\alpha = 0,05$) na základě získaných dat z dotazníkového šetření. K vyhodnocení byl použit Test nezávislosti v kontingenční tabulce za pomoci MS Excel. V programu byla data přepočtena na očekávané hodnoty a následně byla vypočtena testová statistika chí-kvadrát, která byla poté převedena pomocí funkce CHIDIST na hladinu významnosti p-hodnotu. Tato hodnota se porovnávala se stanovenou hladinou významnosti α . Pokud byla dosažená hladina p-hodnota nižší, než α byla nulová hypotéza zamítnuta ve prospěch hypotézy alternativní. K tomuto účelu byly stanoveny nulové a alternativní hypotézy, jež byly na základě výsledku Testu nezávislosti potvrzeny či zamítnuty. Nulová hypotéza byla zapsaná ve tvaru X a Y nejsou závislé a alternativní hypotéza je ve tvaru X a Y jsou závislé.

Poslední část diplomové práce je věnovaná návrhům doporučení pro maloobchodníky, které vycházejí z dotazníkového šetření. Tyto návrhy mají přispět ke zlepšení postojů zákazníků k inovacím a také ke zpříjemnění procesu nákupu zákazníků.

3.3 Hypotézy

Po seznámení se s aktuální situací a vývojem inovací v maloobchodech byly stanoveny vhodné hypotézy.

Hypotéza č. 1: „Nejvíce využívají samoobslužné pokladny lidé do 24 let.“

Hypotéza č. 2: „Většina dotázaných spotřebitelů si myslí, že samoobslužné pokladny jim uspoří čas.“

Hypotéza č. 3: „Platbu mobilem více využívají příslušníci mladší generace (do 35 let) než starší generace (více než 36 let).“

Hypotéza č. 4: „Nejvíce zjednoduší proces nákupu samoobslužné skenování zboží.“

Hypotéza č. 5: „Poskytnout své DNA za účelem získání nabídky produktu na míru jsou ochotnější ženy než muži.“

4 Praktická část

Praktická část se zaměřuje na analýzu dat z dotazníkového šetření, v této kapitole je popsán průběh dotazníkového šetření, charakteristika respondentů, vyhodnocení dotazníků a v konečné fázi této části jsou vyhodnoceny předem stanovené hypotézy.

4.1 Analýza výsledků dotazníkového šetření

V této kapitole jsou analyzovány zkušenosti českých zákazníků s inovacemi v maloobchodních jednotkách. Potřebná data byla sesbírána prostřednictvím dotazníkového šetření a na základě zjištěných informací jsou vyhodnoceny postoje zákazníků k těmto inovacím.

4.1.1 Průběh dotazníkového šetření

Na konci února 2022 byl sestaven dotazník a poté byla provedena pilotáž trvající jeden den. Následně byl dotazník předložen 10 respondentům všech věkových kategorií. Posléze bylo nutné upravit dvě otázky v dotazníku, aby byl dotazník pro respondenty srozumitelný.

Dotazník obsahoval 24 otázek zabývajících se zkoumanou problematikou a 4 otázky, které se zaměřovaly na identifikační údaje respondenta. V úvodu dotazníku jsou uvedeny důležité informace, zejména proč je výzkum prováděn a kým. Dotazník byl rozčleněn do oddílů, jež se zaměřovaly na jednotlivé inovace a u neznámých inovací byl použit popis, aby byl respondent seznámen s řešenou problematikou. V závěru dotazníku se nacházely identifikační otázky na údaje o respondentovi.

V dotazníku byly použity uzavřené, polouzavřené, otevřené i dichotomické otázky, dále Likertova škála, sémantický diferenciál a matice otázek. Otázky byly zaměřeny na zkušenosti respondentů s inovacemi v maloobchodních jednotkách a na jejich postoj k nim. Použitý dotazník je možné vidět v příloze.

Sběr dat probíhal online prostřednictvím Google Forms od 16. 3. 2022 do 27. 3. 2022. K oslovení respondentů bylo použito uzavřených i otevřených facebookových skupin dále byl dotazník preposílán prostřednictvím emailů rodinným příslušníkům a ty dotazník šířili dál. Při sběru dat bylo nutné se věkové kategorie nad 61 let doptat osobě, jelikož tato věková kategorie byla v dotazníku zahrnuta v nejmenším počtu. Celkem se v této věkové skupině nashromáždilo 20 dotazníků, a to stačilo k tomu,

aby byl vzorek dotazovaných dostatečně diverzifikovaný. Minimální hranice dotázaných byla stanovena na 300, dotazník nakonec dosáhl počtu 313 respondentů a odpovídání na dotazník bylo ukončeno.

Všechny dotazníky byly následně překontrolovány a dva byly vyjmuty z dotazníkového šetření jako nevyhovující, jelikož tyto dva dotazníky byly vyplněny nesprávně. Poté byly veškeré odpovědi zaznamenány do MS Excel, kde byly zpracovány výsledky a sestaveny potřebné grafy a tabulky, jež jsou představeny v následujících kapitolách.

4.1.2 Struktura dotazovaného vzorku

Dotazníkového šetření se celkem zúčastnilo 313 respondentů. Respondenti byli rozčleněni dle pohlaví, věku, vzdělání a ekonomického postavení. Nejdůležitějšími faktory jsou pohlaví a věk, které jsou zapotřebí k vyhodnocení hypotéz.

Tabulka 1: Struktura respondentů dle pohlaví

	Absolutní počet	Relativní počet
Muž	108	34,5 %
Žena	205	65,5 %

Zdroj: vlastní zpracování

V tabulce 1 je zobrazen počet 108 (34,5 %) mužů a počet 205 (65,5 %) žen, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření.

Tabulka 2: Struktura respondentů dle věku

	Absolutní počet	Relativní počet
Do 18 let	1	0,3 %
19 až 24 let	73	23,3 %
25 až 35 let	90	28,8 %
36 až 45 let	56	17,9 %
46 až 60 let	73	23,3 %
61 a více let	20	6,4 %

Zdroj: vlastní zpracování

V tabulce 2 jsou respondenti rozčleněni do skupin dle věku, nejvíce odpovídali lidé z věkové skupiny 25 až 35 let bylo jich 90 (28,8 %), dále pak ve shodném počtu 73 (23,3 %) z věkových skupiny 46 až 60 let a 19 až 24 let. Z věkové kategorie 36 až 45 let

bylo sesbíráno 56 (17,9 %) dotazníků a z věkové kategorie do 18 let byl získán jen jeden dotazovaný (0,3 %).

Tabulka 3: Struktura respondentů dle vzdělání

	Absolutní počet	Relativní počet
Základní vzdělání	1	0,3 %
Střední vzdělání s výučním listem	44	14,1 %
Střední vzdělání s maturitou	147	47,0 %
Vyšší odborné vzdělání	19	6,1 %
Vysokoškolské vzdělání	102	32,6 %

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 3 informuje o struktuře dotazovaného vzorku dle dosaženého vzdělání. Nejvíce respondentů bylo 147 (47 %) se středním vzděláním s maturitou a poté následovala skupina dotázaných s vysokoškolským vzděláním s počtem 102 (32,6 %) dotázaných. 44 (14,1 %) respondentů mělo střední vzdělání s výučním listem a 19 (6,1 %) dotázaných dosáhlo vyššího odborného vzdělání. Jelikož se dotazování zúčastnil jeden dotázaný do 18 let, je zde zastoupen jeden člověk se základním vzděláním.

Tabulka 4: Struktura respondentů dle ekonomického postavení

	Absolutní počet	Relativní počet
Student	60	19,2 %
Zaměstnaný	210	67,1 %
Nezaměstnaný	3	1,0 %
Podnikatel	21	6,7 %
Důchodce	19	6,1 %

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 4 uvádí zastoupení respondentů dle jejich ekonomického postavení nejvyšší počet dotázaných byl ze skupiny zaměstnaných 210 (67,1 %) lidí a nejmenším počtem získaných odpovědí bylo od nezaměstnaných osob, jednalo se o 3 (1 %) respondenty.

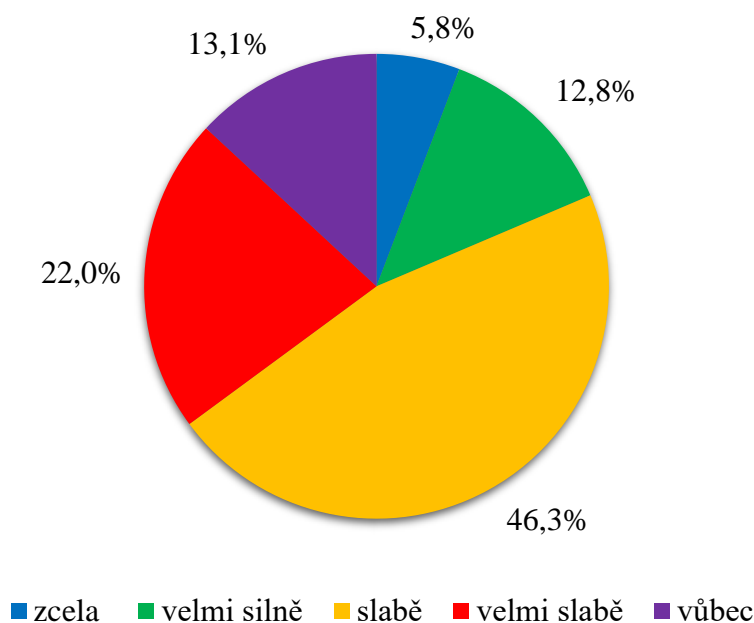
4.1.3 Vyhodnocení dotazníků

Tato část diplomové práce přináší vyhodnocení odpovědí na jednotlivé otázky získané z dotazníků formou jednoduchého třídění. U každé otázky je uveden její název, shrnutí výsledků a jejich grafické zobrazení.

Otázka č. 1: V jaké míře se zajímáte o inovace v prodejně?

Tato úvodní otázka měla zjistit, zda se respondenti zajímají o inovace, které maloobchodníci provádějí. Podle grafu 1 se nejvíce respondentů zajímá o inovace v prodejnách zajímá jen slabě, jedná se o 145 (46,3 %) respondentů. Dále následuje 69 (22 %) respondentů, kteří se zajímají o inovace velmi slabě a 41 (13,1 %) dotázaných se vůbec o inovace nezajímá a nevšímají si jich. 40 (12,8 %) dotázaných se velmi silně zajímá o prováděné inovace a jen 18 (5,8 %) se zajímá o inovace.

Graf 1: Zájem respondentů o inovace v prodejně



N=313

Zdroj: vlastní zpracování

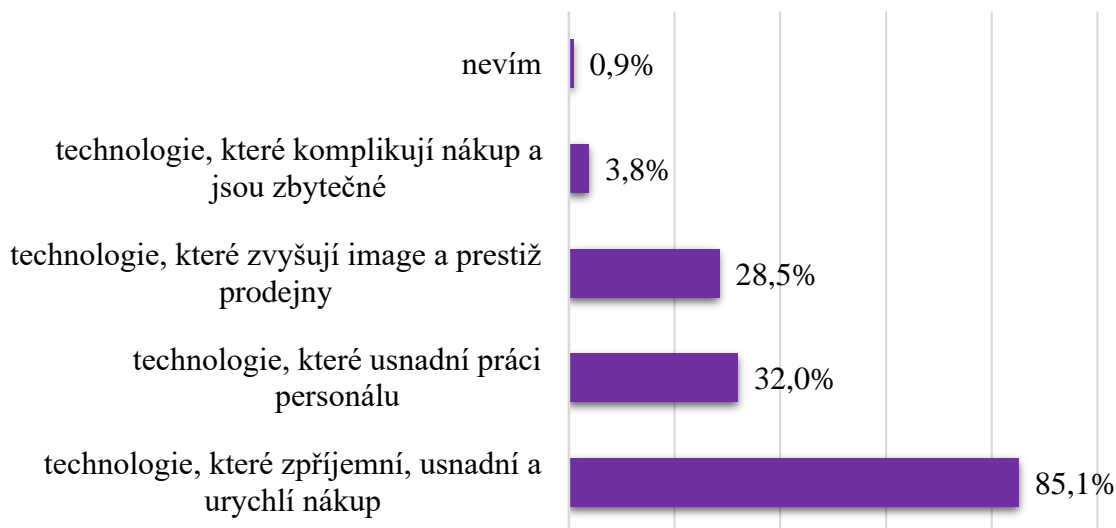
Otázka č. 2: Co si představujete pod pojmem "inovace v maloobchodě"?

V této otázce mohli respondenti zvolit více možných odpovědí, celkově se jednalo o 473 odpovědí. Tato otázka byla položena za účelem rozpoznat, co si lidé představují pod pojmem inovace v maloobchodě. Dle grafu 2 je patrné, že 267 (85,1 %) odpovědí získala možnost technologie, které zpříjemní, usnadní a urychlí nákup, 101 (32 %) respondentů si myslí, že jsou to technologie, které usnadní práci personálu. 90 (28,5 %) odpovědí má možnost, že se jedná o technologie, které zvyšují image a prestiž prodejny. Oproti tomu 12 (3,8 %) odpovědí zaznamenala možnost, že technologie komplikují nákup a jsou zbytečné. 3 (0,9 %) respondenti zvolili možnost jiné, kam zapsali odpověď nevím.

Obchodníci jako realizátoři inovace samozřejmě budou chtít slyšet zejména první tři odpovědi, neboť cílem inovace je opravdu zpříjemnění nákupu, usnadnění práce

personálu a zvýšení prestiže prodejny. Celkově by měly být pro maloobchodníky a zákazníky přínosné a určitě by neměly být vnímány jako komplikující nákup a zbytečné.

Graf 2: Pojem inovace v maloobchodě



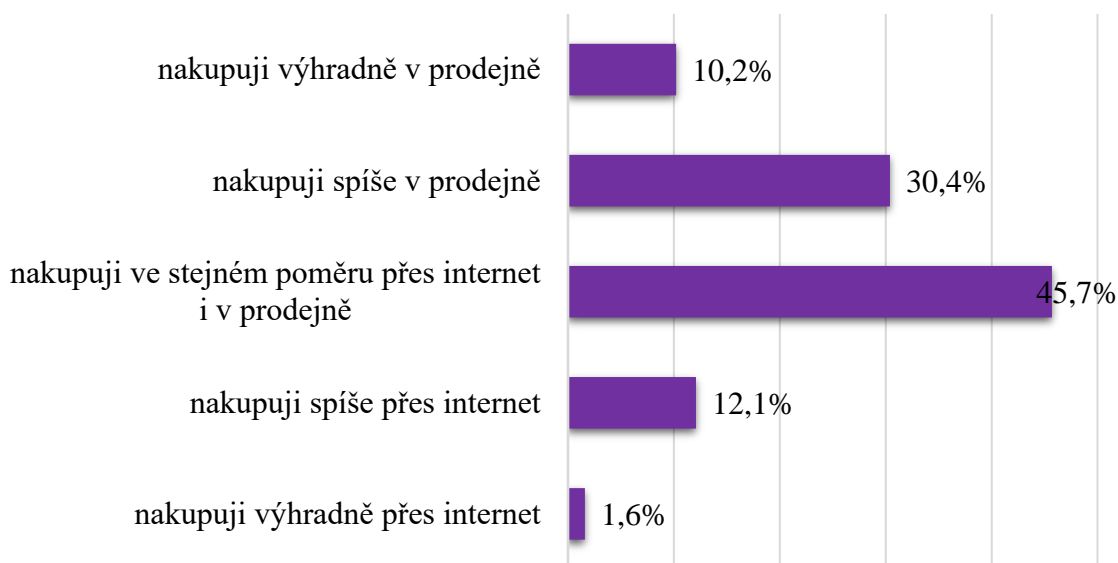
N=313

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 3: Jakou formu nakupování využíváte?

Tato otázka se zaměřovala na to, kde dotazovaní nejčastěji nakupují, zda se jedná o nákup přes internet či v prodejně a také v jakém poměru. Z grafu 3 vyplývá, že nejvíce lidí nakupuje ve stejném poměru přes internet a i v prodejně, jedná se o 143 (45,7 %) dotázaných. 95 (30,4 %) dotázaných nakupuje spíše v prodejně a jen 32 (10,2 %) respondentů nakupuje výhradně v prodejně a k nákupům vůbec nevyužívá internet. Naopak 38 (12,1 %) lidí nakupuje spíše přes internet a pouze pět (1,6 %) respondentů k nákupu využívá výhradně internet a vůbec nenavštěvuje prodejny a nevyužívá je k nákupu.

Graf 3: Forma nakupování



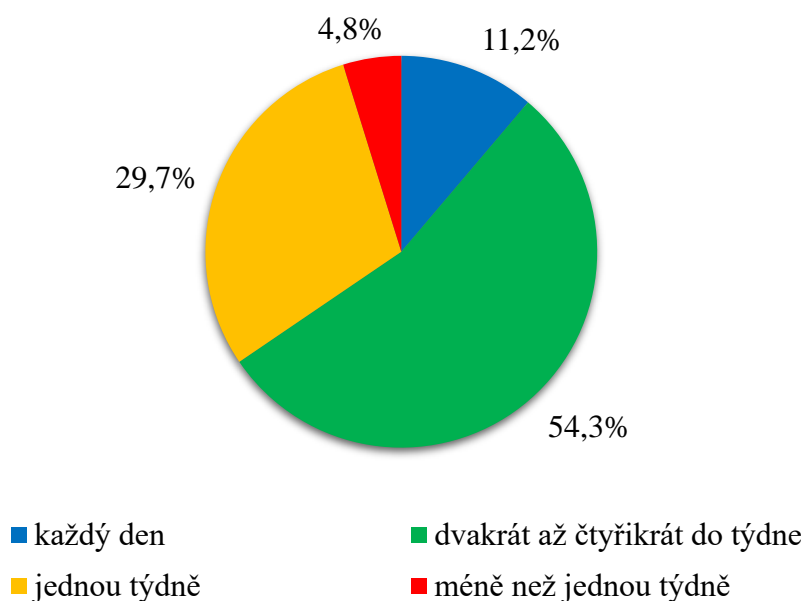
N=313

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 4: Jak často chodíte nakupovat?

Tato otázka se věnovala tomu, jak často chodí respondenti nakupovat. Graf 4 zobrazuje četnost jednotlivých odpovědí a z toho plyne, že nejvíce respondentů nakupuje dvakrát až čtyřikrát do týdnem, jedná se o 170 (54,3 %) dotázaných. Jednou týdně nakupuje 93 (29,7 %) respondentů a méně než jednou týdně chodí nakupovat jen 15 (4,8 %) lidí. Naopak každý den nakupuje 35 (11,2 %) respondentů.

Graf 4: Četnost nákupů



N=313

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 5: V jaké prodejně nejčastěji nakupujete?

Otázka č. 5 byla otevřená a nepovinná, dotazování mohli do volného pole zapsat, ve které prodejně nejčastěji nakupují. Do tabulky 5 bylo vypsáno nejvíce se opakujících odpovědí.

Tabulka 5: Nejnavštěvovanější prodejny

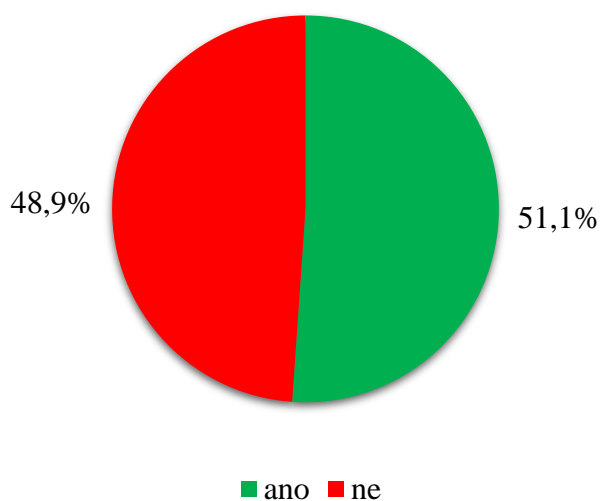
Název prodejny	Absolutní počet	Relativní počet
Lidl	70	22,4 %
Albert	39	12,5 %
Billa	20	6,4 %
Kaufland	17	5,4 %
Terno	8	2,6 %
Ostatní	84	26,8 %
Bez odpovědi	75	24,0 %
Celkem	313	100,0 %

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 6: Zaregistrovali jste v poslední době při nákupu v prodejně nějaké inovace?

Otázka č. 6 se ptala respondentů na to, zda při nákupu v prodejně zaznamenali nějaké inovace. Jak je patrné z grafu 5, tak 160 (51,1 %) lidí si inovací v prodejnách všimlo a naopak 153 (48,9 %) respondentů inovace nezaznamenalo.

Graf 5: Zaznamenání inovací v prodejnách



N=313

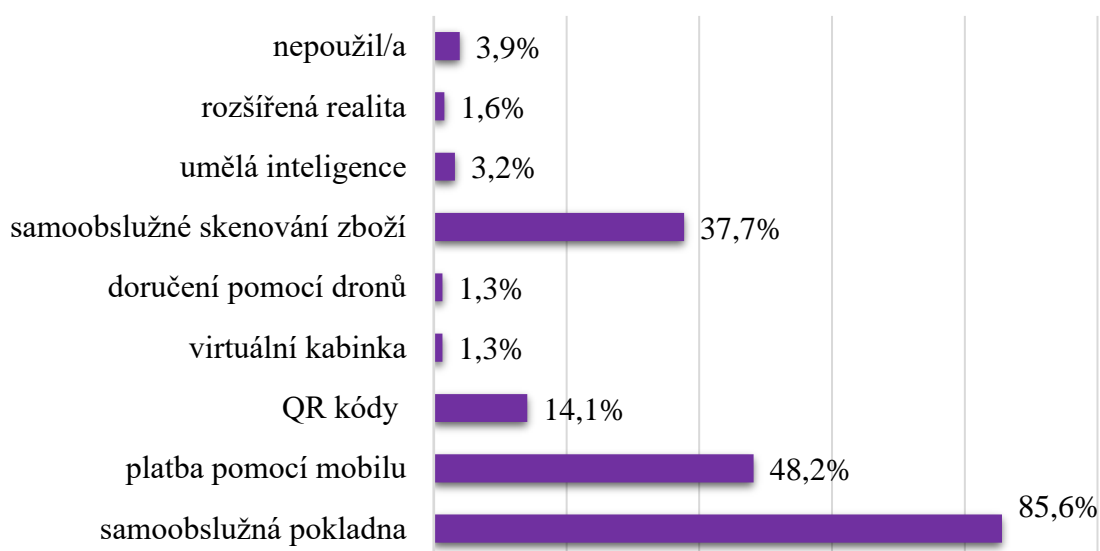
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 7: Které z následujících inovací jste využili při nákupu v prodejně?

Tato otázka byla položena z důvodu toho, že bylo zapotřebí zjistit, zda dotazovaní použili při nákupu vyjmenované inovace. Respondenti měli možnost vybrat více odpovědí, na výběr byla také možnost jiné, kde zúčastnění vypsalí, že z uvedených inovací nevyužili žádnou, jednalo se o 13 (3,9 %) lidí.

Dle grafu 6 nejvíce hlasů získala samoobslužná pokladna, kterou využilo 268 (85,6 %) respondentů. Poté následovala platba pomocí mobilního telefonu, tu použilo při nákupu v prodejně 151 (48,2 %) dotazovaných. Třetí nejvyužívanější inovací v prodejnách se stalo samoobslužné skenování zboží, jež bylo užito 118 (37,7 %) lidmi. 44 (14,1 %) lidí při nákupu v prodejně použilo QR kódy, které na výrobcích slouží zejména k naskenování více informací o výrobku či k otevření webových stránek výrobce. Následující inovací byla umělá inteligence, která je využívána například k vyhledávání zboží pomocí fotografií. Tuto novodobou technologii využilo jen 10 (3,2 %) lidí. Obdobnou inovací využilo jen 5 (1,6 %) jedná se o rozšířenou realitu, ta umožňuje uživateli umístit virtuální zboží do prostoru či virtuální oblečení na postavu člověka. Shodného počtu využití získali inovace virtuální kabinka a doručení zboží domů pomocí dronů. Těchto inovací využilo jen 4 (1,3 %) dotazovaní z celkového počtu respondentů (313).

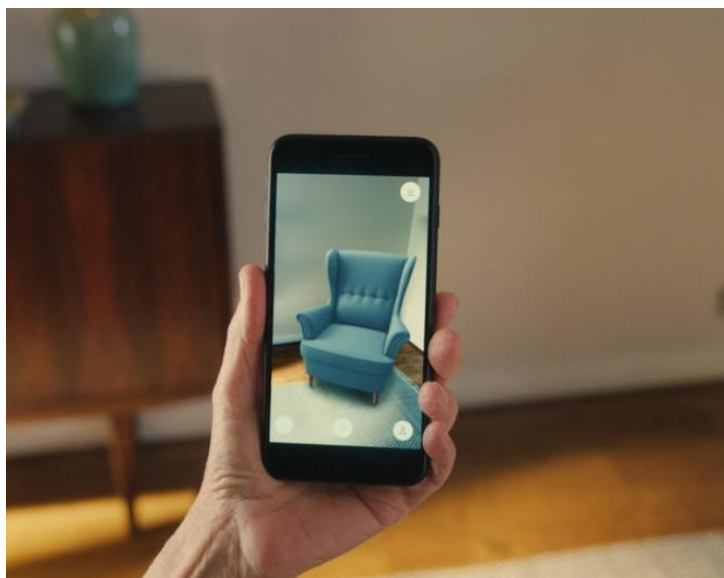
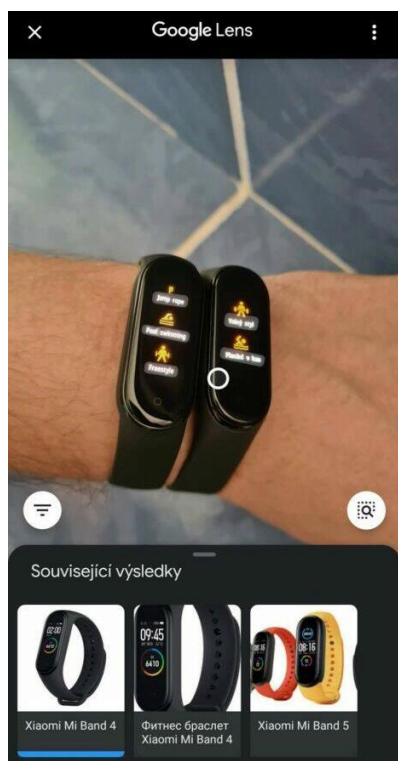
Graf 6: Využití inovací v prodejnách



N=313

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 1: Umělá inteligence a rozšířená realita



Zdroj: svetandroida.cz, vlastní zpracování

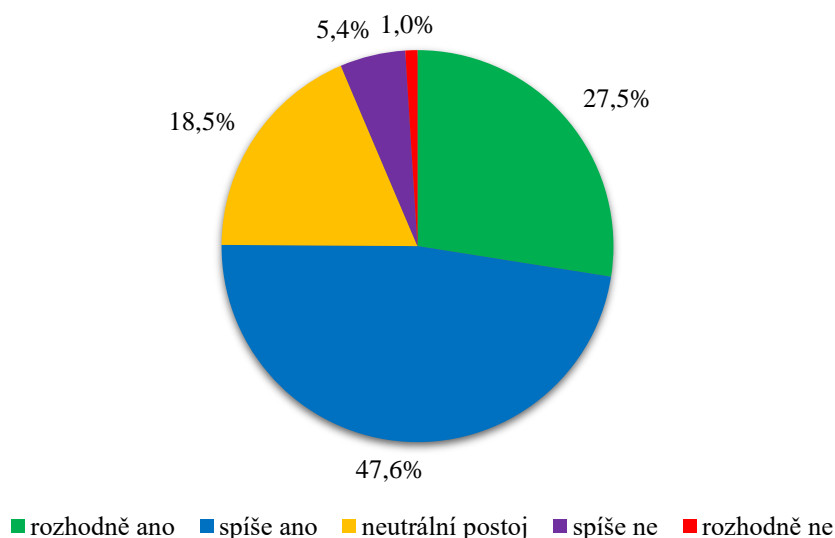
Na levé straně obrázku 1 je zobrazena umělá inteligence, která se využívá k vyhledávání výrobků a na pravé straně je vyobrazena rozšířená realita využívající přenesení virtuálních položek do běžného prostoru.

Otázka č. 8: Myslíte si, že Vám inovace v prodejně při nákupu ušetří čas?

Otázka č. 8 v dotazníku se respondentů ptala na to, zda si myslí, že jim využití inovací při nákupu ušetří čas. Odpovědi jsou zanesené v grafu 7, 86 (27,5 %) dotázaných zvolilo odpověď rozhodně ano a 149 (47,6 %) označilo odpověď spíše ano. Tyto dvě skupiny respondentů si tudíž myslí, že jim inovace v prodejnách ušetří při nákupu čas, jedná se o nadpoloviční většinu dotázaných. 58 (18,5 %) lidí má k této otázce neutrální postoj. Jen 17 (5,4 %) respondentů zvolilo odpověď spíše ne a 3 (1 %) dotázaní si myslí, že jim inovace v prodejnách rozhodně čas neušetří.

Dle dotazníkového šetření rozhodně ušetří inovace čas lidem 25 až 35 let, jedná se o 34 lidí a dále pak lidem ve věkové kategorii 19 až 24 let, která byla zastoupena 26 respondenty.

Graf 7: Úspora času při využití inovací



N=313

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 9: Jak podle Vás následující vybrané inovace zjednoduší proces nákupu v prodejně?

Graf 8 vychází z otázky, která zjišťovala, zda vybrané inovace zjednodušují proces nákupu v prodejnách. Samoobslužné skenování zboží (obrázek 2) je pro zákazníky inovací, která jim nejvíce zjednoduší proces nákupu, 157 (50,2 %) respondentů označilo, že jim samoobslužné skenování zboží rozhodně zjednoduší proces nákupu, 119 (38 %) respondentům tato inovace spíše zjednoduší nákup a naopak jen 30 (9,6 %) a 7 (2,2 %) zvolilo odpověď spíše ne a rozhodně ne. Jedná se o způsob nákupu, kdy zákazníci skenují zboží pomocí čteček či mobilních aplikací, toto zboží následně ukládají do své nákupní tašky, po skončení nákupu zákazníci naskenují speciální čárový kód a uhradí naskenované zboží. Touto inovací se zákazníci zpravidla vyhnou přeplněným pokladnám

a nakupování je pro ně tedy jednodušší a rychlejší. Tuto inovaci lze využít například v Globusu, Kauflandu či Tescu.

Obrázek 2: Samoobslužné skenování zboží



Zdroj: mediaguru.cz, vlastní zpracování

Druhou inovací jsou samoobslužné pokladny, pro 156 (49,8 %) dotázaných je jejich použití rozhodně zjednodušením nákupu, pro 115 (36,7 %) dotázaných je to spíše zjednodušením a opačně pak 37 (11,8 %) respondentů zvolilo, že jim spíše nezjednoduší proces nákupu a pěti (1,6 %) respondentům rozhodně samoobslužné pokladny při nákupu nepomůžou. Samoobslužné pokladny slouží především pro méně objemné nákupy, zákazníci si mohou sami naskenovat zboží na pokladně a následně zboží zaplatit. Samoobslužnou pokladnu mohou zákazníci využít například v prodejnách Albert, Globus, Kaufland, Tesco či v Billa.

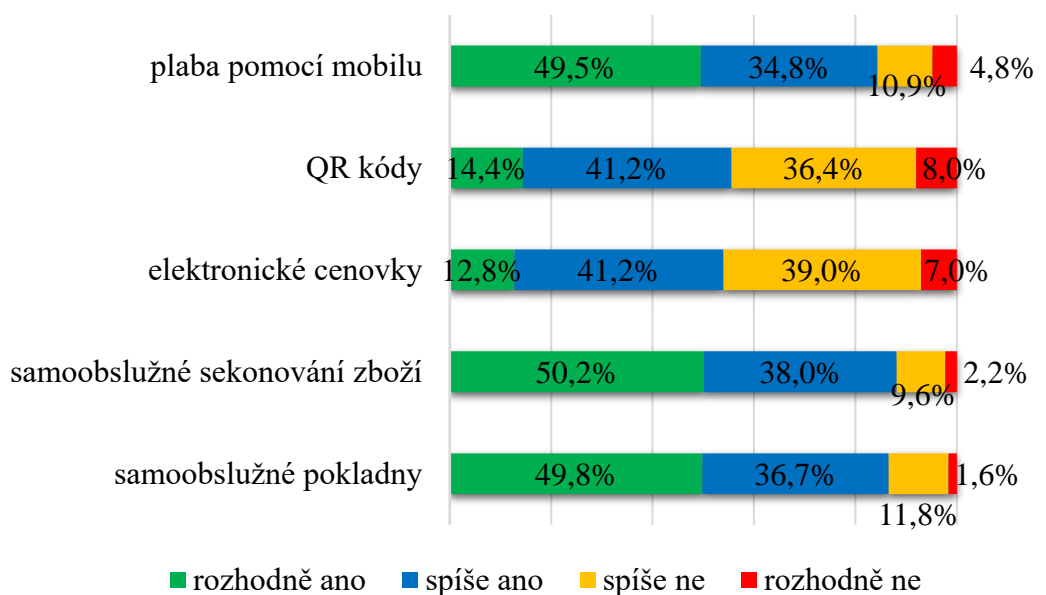
Platba pomocí mobilu se umístila na třetím místě, pro 155 (49,5 %) dotázaných je to inovace, která jim rozhodně zjednoduší proces nákupu v prodejně a pro 109 (34,8 %) lidí je to inovace, jež spíše proces nákupu usnadní. Oproti tomu 34 (10,9 %) respondentů zvolilo, že tato inovace je pro ně spíše nenáročná a pro 15 (4,8 %) respondentů je platba mobilem rozhodně neúčinná. Platba pomocí mobilního telefonu je rychlá a bezproblémová, zákazníci si jen musí svou platební kartu nahrát to mobilu a poté při přiložení mobilu k platebnímu terminálu mobilem zaplatí. Zákazníky nezdržuje zadávání pinu, jako je to u platebních karet, u mobilu stačí pouze položit otisk prstu či naskenovat svůj obličej.

QR kódy a elektronické cenovky jsou na tom obdobně. Přes polovinu respondentů uvedlo, že jim tyto inovace usnadní proces nákupu a zbytek respondentů si myslí opak. QR kódy jsou pro zákazníky určené zejména k tomu, že si mohou pomocí svého

mobilního telefonu načíst více informací o produktu nebo mohou sloužit k načtení webových stránek prodejce. Tuto inovaci však zákazníci tolik nevyužívají.

U elektronických cenovek není pravděpodobně v České republice využit jejich potenciál. V tuzemsku slouží zejména k tomu, aby usnadnily práci personálu prodejny a ušetřily jim čas tím, že nemusí ručně tisknout či přepisovat cenovky. Dále se tyto inovativní cenovky využívají zejména v oblasti ovoce a zeleniny a u pečiva, kde se cena automaticky sníží před zavírací dobou prodejny, za účelem prodání všech zbytků. Díky centrálnímu nastavení se všechny potřebné cenovky změni ihned po uvedení zboží do akce, tím se předejde chybovosti při vytváření ručních cen. Dalším z přínosů těchto cenovek je to, že mají jednotný design a vytvářejí čistý vzhled obchodu. Avšak elektronické cenovky toho dokážou více, kdyby byly tyto cenovky propojeny s aplikacemi jednotlivých řetězců, zákazník by mohl být po prodejně navigován k potřebnému kusu zboží (Neumann, 2021). Možná právě kvůli tomu je z grafu 8 patrné, že pro zákazníky elektronické cenovky nepředstavují zjednodušení procesu nákupu.

Graf 8: Zjednodušení nákupu při využití inovací



N=313

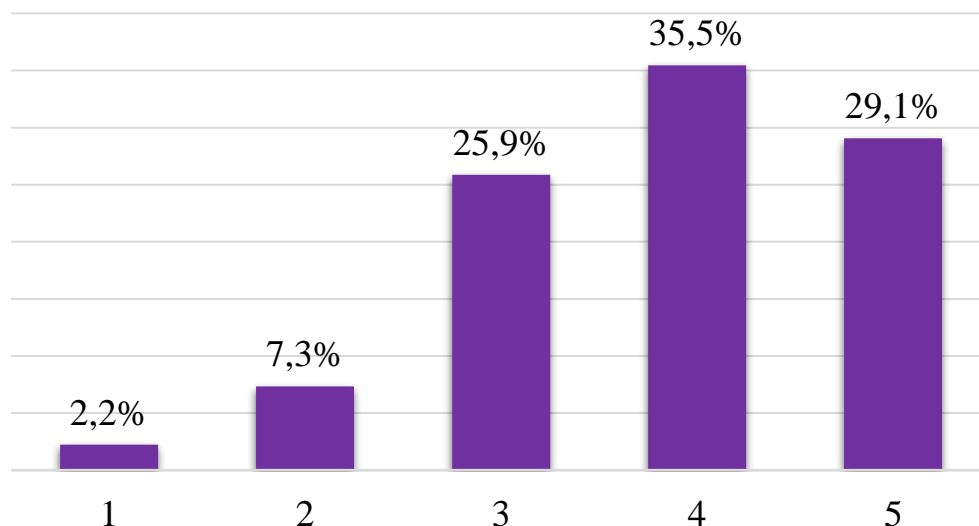
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 10: Jaký postoj máte k inovacím v prodejnách?

U této otázky si mohli respondenti zvolit ze škály od 1 do 5, zda mají k inovacím pozitivní nebo negativní přístup. Číslo 1 znamenalo negativní postoj a číslo 5 pozitivní postoj k inovacím. V grafu 9 jsou zobrazeny odpovědi respondentů a je patrné, že jsou

respondenti s inovacemi spíše spokojeni a mají k nim pozitivní přístup. 202 (64,6 %) dotázaných zvolilo číslo 4 a 5, jež značí pozitivní postoj.

Graf 9: Postoj spotřebitelů k inovacím



N=313

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 11: Využíváte při nákupu v prodejně samoobslužné pokladny?

Tato otázka byla zaměřena na to, zda respondenti při nákupu v prodejnách využívají samoobslužné pokladny (obrázek 3). V grafu 10 je zobrazeno, že 83 (26,5 %) respondentů využije samoobslužnou pokladnu vždy, když je možnost a 135 (43,1 %) dotázaných je spíše použije. Avšak 76 (24,3 %) respondentů samoobslužné pokladny spíše nevyužije a jen 19 (6,1 %) dotázaných tuto možnost nevyužije nikdy.

Samoobslužnými pokladnami jsou vybavené prodejny společností Albert, Globus, Tesco, Kaufland a některé vybrané prodejny Billa a Coop. V oblasti drogistického prodeje provozuje Rossmann některé prodejny se samoobslužnými pokladnami. Tuto pokladnu lze nelézt také v řetězcích McDonald či Bageterie Boulevard. V dnešní době je tento způsob nakupování s využitím samoobslužných pokladen velmi populární.

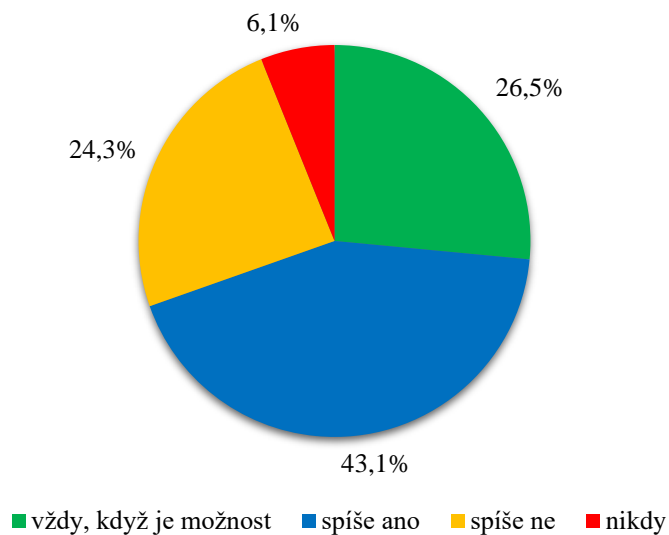
Dle Adamcové (2019) z webu aktuálně.cz obliba samoobslužných pokladen roste, avšak tyto pokladny nevyhovují každému. Zákazníci si při použití samoobslužných pokladen v některých situacích nejsou jisti, jedná se zpravidla o vyhledávání pečiva, ovoce či zeleniny nebo při markování více nápojů v jednom balení, a proto je přítomnost asistentů v této zóně neustále potřebná. Dále server uvádí, že tyto pokladny nenabízí pouze Penny či Lidl.

Obrázek 3: Samoobslužné pokladny



Zdroj: mediaguru.cz, vlastní zpracování

Graf 10: Využití samoobslužných pokladen



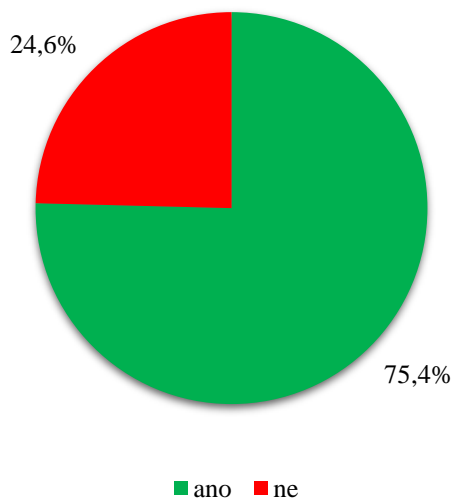
N=313

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 12: Myslíte si, že Vám nákup pomocí samoobslužné pokladny ušetří čas?

Tato otázka se respondentů ptala na to, zda si myslí, že jim samoobslužné poklady ušetří čas. Z grafu 11 lze vyčíst, že 236 (75,4 %) dotázaných souhlasí s tím, že jim samoobslužné pokladny při nákupu ušetří čas. Avšak 77 (24,6 %) dotázaným použití samoobslužných pokladen neušetří čas.

Graf 11: Úspora času při použití samoobslužných pokladen



N=313

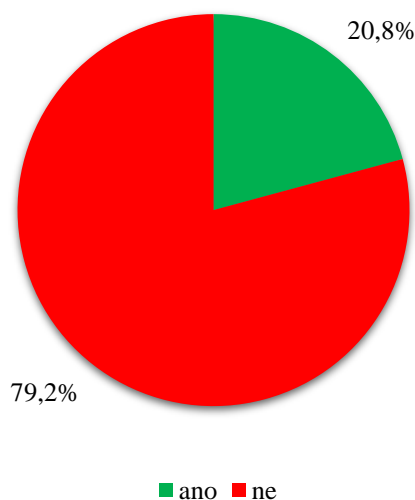
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 13: Zaregistrovali jste někdy ve Vašem okolí elektronické cenovky v prodejnách?

Tato otázka byla položena za účelem zjištění, zda si zákazníci všímají elektronických cenovek. V grafu 12 je uvedeno, že 65 (20,8 %) respondentů si v obchodech všimlo elektronických cenovek, ale 248 (79,2 %) dotázaných tyto inovativní cenovky nezaregistrovalo. To bude zapříčiněno tím, že pro zákazníky nejsou elektronické cenovky při nákupu klíčové, tudíž je při svém nákupu ani neregistrují a nerozlišují mezi klasickými papírovými cenovkami. Elektronické cenovky v dnešní době zvyšují především prestiž prodejny a usnadňují práci personálu prodejny.

Společnosti Pricer, jež se zabývá správou a vývojem nejen digitálních cenovek, se ve Francii podařilo propojit elektronické cenovky s mobilními aplikacemi kupujících. Inovativní cenovka je využívána k navigaci zákazníků po prodejně – zákazník si v mobilní aplikaci vyhledá potřebné zboží a díky elektronické cenovce se mu zobrazí aktuální poloha zvoleného produktu. Pricer spolupracuje v Řecku se sítí prodejen Intersport, kde na elektronických cenovkách zobrazuje QR kódy, pomocí nichž si po naskenování chytrým telefonem zákazníci mohou zobrazit další informace (Trotter, 2021).

Graf 12: Elektronické cenovky



N=313

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 14: Ve které prodejně jste zaregistrovali elektronické cenovky?

Otázka č. 14 byla podmíněna kladnou odpovědí na předchozí otázku, jednalo se o otázku nepovinnou a respondenti mohli do volného pole zapsat prodejnu, kde viděli elektronické cenovky. V tabulce 6 jsou uvedeny prodejny, které se nejčastěji opakovaly.

Společnost Datart v roce 2015 jako první v retailu otestovala v tuzemsku elektronické cenovky, na obchody je ale zavádí postupně. Zatímco společnost Tchibo je zavedla na všechny své prodejny v roce 2016. Tyto dvě společnosti se stali průkopníky elektronických cenovek v tuzemsku. V roce 2018 začal Kaufland zavádět na vybrané prodejny elektronické cenovky a postupem času následovaly i další potravinářské řetězce (Horáček, 2018).

Tabulka 6: Prodejny s elektronickými cenovkami

Název prodejny	Absolutní počet	Relativní počet
Tchibo	20	30,8 %
Albert	11	16,9 %
Datart	8	12,3 %
Kaufland	6	9,2 %
Ostatní	9	13,8 %
Bez odpovědi	11	16,9 %
Celkem	65	100,0 %

Zdroj: vlastní zpracování

Na obrázku 4 jsou vyfotografované elektronické cenovky, které používají jednotlivé společnosti. Na levé straně obrázku jsou elektronické cenovky společnosti Tchibo a na pravé straně elektronické cenovky v Bille.

Obrázek 4: Elektronické cenovky

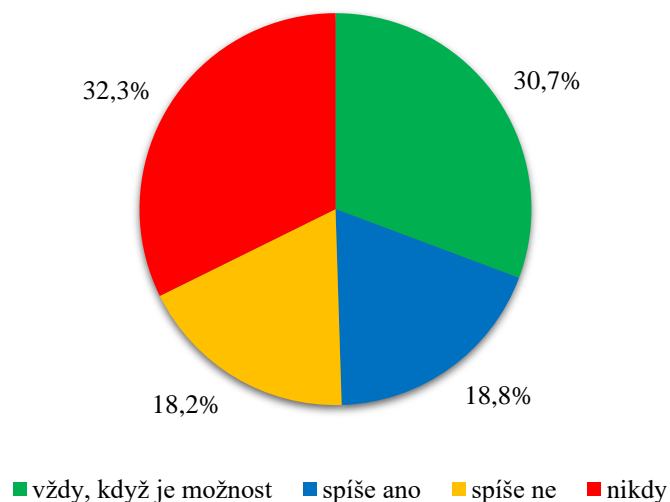


Zdroj: mediaguru.cz, vlastní zpracování

Otázka č. 15: Využíváte v prodejně platbu pomocí mobilu?

Otázka 15 zjišťuje, zda respondenti využívají placení mobilem. Grafické zobrazení odpovědí je v grafu 13, kde 96 (30,7 %) respondentů využívá placení mobilem vždy, když je možnost. 59 (18,8 %) dotázaných spíše využívá platbu mobilem, 57 (18,2 %) spíše nevyužívá platbu mobilem a 101 (32,3 %) dotázaných nikdy nevyužilo placení mobilem na prodejně.

Graf 13: Využití platby mobilem v prodejnách



N=313

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 5 zachycuje platbu pomocí mobilního telefonu na prodejně. K této platbě je zapotřebí, aby měl zákazník chytrý telefon a funkční platební kartu, kterou do mobilního telefonu nahraje.

Obrázek 5: Platba mobilem

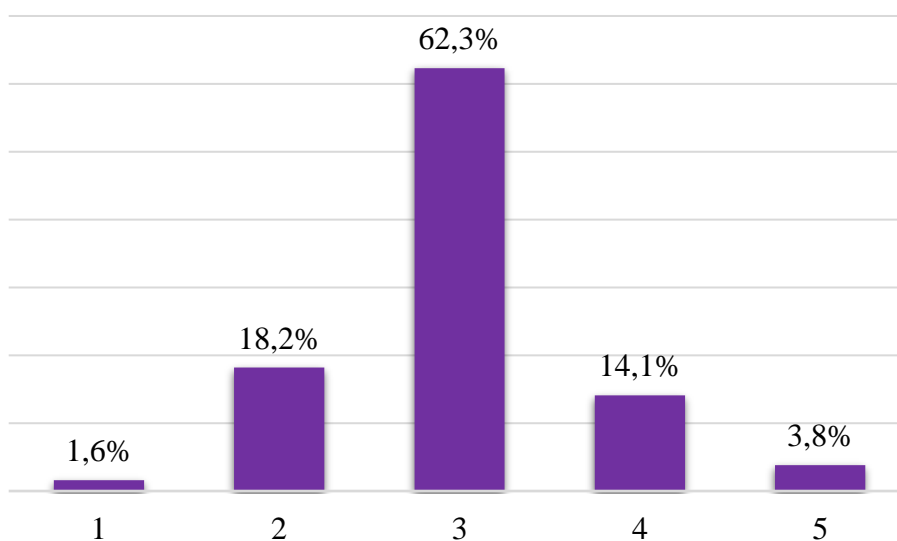


Zdroj: alza.cz

Otázka č. 16: Jak hodnotíte množství nových inovací v prodejnách?

Respondenti v této otázce měli ohodnotit množství inovací v prodejnách. Dotazovaní si vybrali ze škály 1 až 5. Kdy číslo 1 znamenalo nedostatečné množství inovací v prodejnách a číslo 5 bylo dostatečné množství inovací. Tato otázka byla položena za účelem zjištění, zda zákazníci již nejsou přehlčeni jednotlivými inovacemi, které společnosti nabízejí. V grafu 14 jsou zachyceny jednotlivé odpovědi respondentů na škále 1 až 5. Z grafu je patrné, že nejvíce odpovědí získalo ohodnocení číslo 3 jednalo se o 195 (62,3 %) respondentů, to vypovídá o tom, že v prodejnách je optimální množství inovací a zákazníci jimi nejsou nijak obtěžováni.

Graf 14: Množství inovací v prodejnách



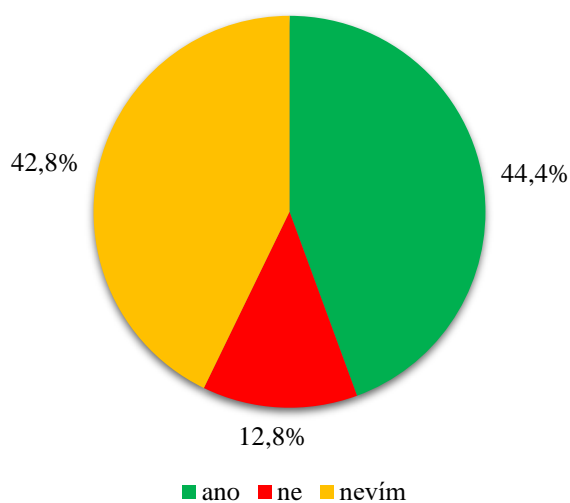
N=313

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 17: Uvítali byste více inovací v prodejnách?

Tato otázka se respondentů ptala, zda by v prodejnách chtěli více inovací. Dle následujícího grafu 15 je zřejmé, že 139 (44,4 %) respondentů si přeje více inovací v prodejnách naopak jen 40 (12,8 %) respondentů nechce žádné další inovace. 134 (42,8 %) dotázaných odpovědělo, že neví, jestli chtějí nějaké další inovace realizované v prodejnách.

Graf 15: Potřebnost nových inovací v prodejnách



N=313

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 18: Jaké inovace v prodejně byste přivítali?

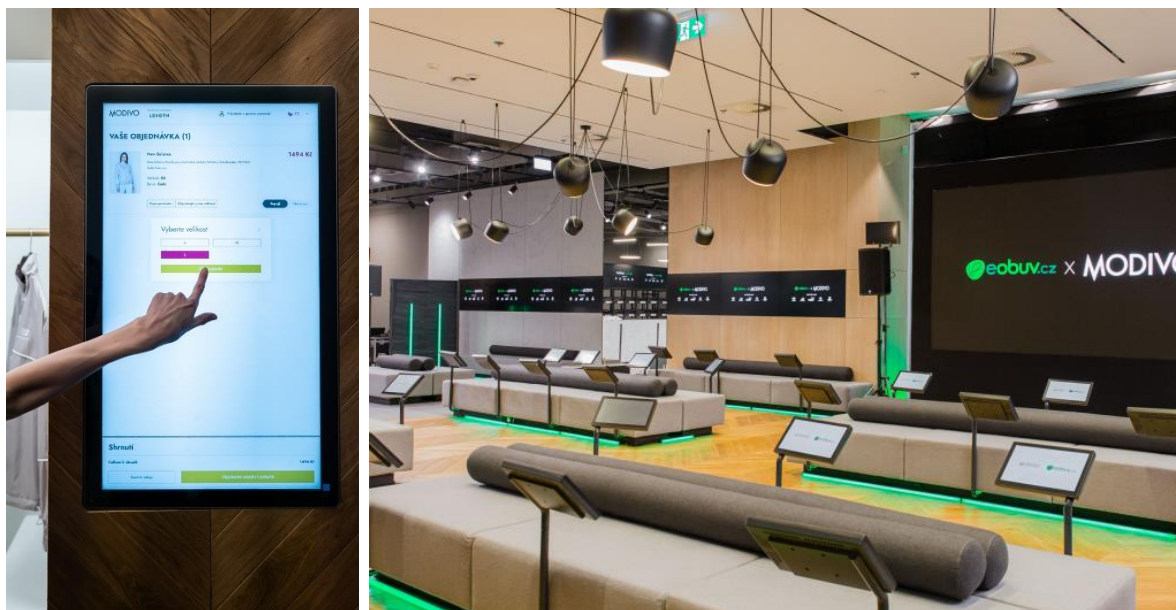
Otázka 18 navazovala na předchozí otázku, jestliže respondent odpověděl ano, že si přeje další inovace v prodejnách následovala tato dobrovolná a otevřená otázka, kam mohli respondenti vypsát nové inovace.

Mezi nejzajímavější odpovědi lze zařadit například světelné navádění v uličkách k určitým potravinám, vyhledávání zboží pomocí elektronických cenovek, elektronické účtenky, samopojízdné vozíky či automatické načítání zboží po vložení do košíku a následné samo zaplacení položek. Dále si respondenti přáli více prodejen se samoobslužnými pokladnami a více prodejen s možností samoobslužného skenování zboží.

PHYGITAL OBCHOD

Tato část dotazníku se zaměřovala na nový typ prodejny Phygital obchod (obrázek 6), kde nejsou klasické regály se zbožím, ale jen televize či tablety, kde je zboží promítáno. Tato prodejna byla poprvé v České republice otevřena v roce 2021 v Praze, zatím se jedná o jediný obchod tohoto typu u nás. Tento obchod na Novém Smíchově otevřely značky Modivo a Eobuv.cz, zákazníci zde mohou nalézt obuv či oblečení. Obchod disponuje širokou nabídkou, přes 100 000 produktů je dostupných přímo na místě.

Obrázek 6: Phygital obchod

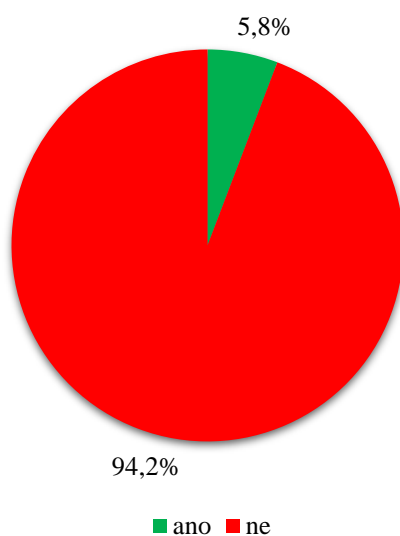


Zdroj: mam.cz, vlastní zpracování

Otázka č. 19: Už jste někdy tento typ prodejny navštívili?

Tato otázka zjišťovala, zda někteří respondenti navštívili tento typ prodejny. Graf 16 uvádí, že 18 (5,8 %) lidí navštívilo Phygital obchod a zbylých 295 (94,2 %) nikoliv. Tato statistika může být způsobena především tím, že dotazníkové šetření se dostalo k lidem zejména z Jihočeského kraje, tudíž většina respondentů nenavštívila tento inovativní typ prodejny, jelikož se nachází daleko od jejich místa bydliště.

Graf 16: Návštěvnost Phygital obchodu



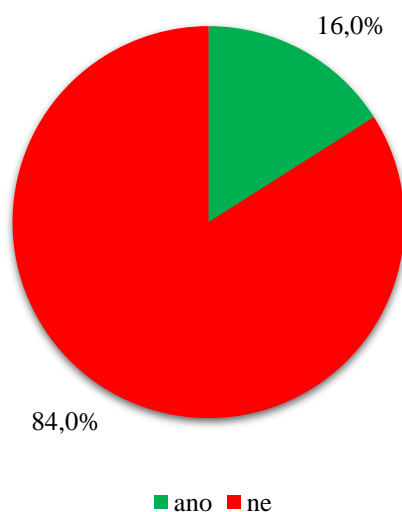
N=313

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 20: Je Vám tento typ prodejny blízký?

Otázka č. 20 byla položena za účelem zjištění, zda je Phygital obchod pro respondenty zajímavý a blízký. Graf 17 prezentuje, že 50 (16 %) dotázaných má blízký vztah k tomuto typu prodejny avšak 263 (84 %) dotázaných není s tímto obchodem ztotožněný a raději dají přednost při nákupu klasické prodejně, kde jsou normální regály s oblečením a botami. Z dotazníkového šetření vyplývá, že bližší vztah k tomuto typu prodejny mají lidé ve věkové skupině 25 až 35 let a poté následuje věková skupina lidí 19 až 24 let.

Graf 17: Oblíbenost Phygital obchodu



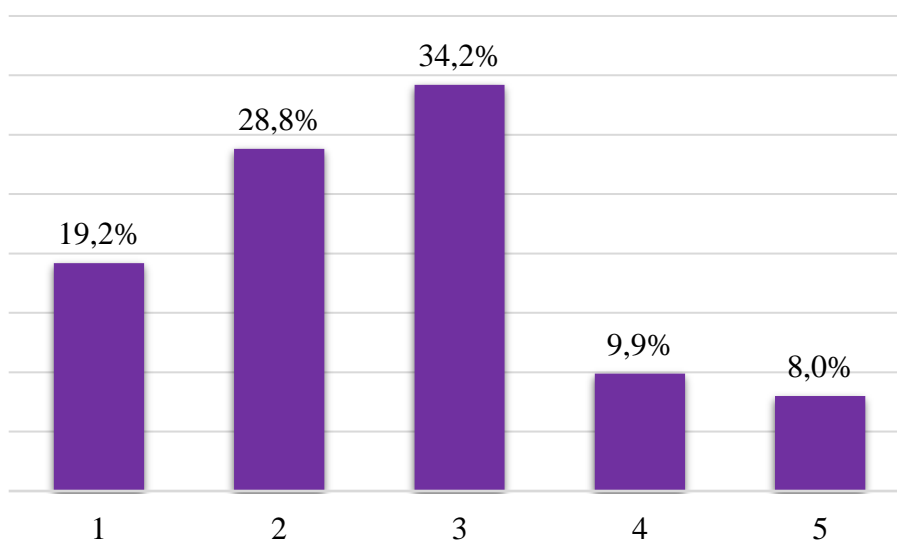
N=313

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 21: Jaký máte postoj k tomuto typu prodejny?

Tato otázka zjišťovala, jaký postoj mají respondenti k tomuto typu prodejny, zda je pro ně Phygital obchod pozitivní či negativní. Respondenti mohli vybírat na škále čísel od 1 do pěti, kdy 1 byl negativní postoj a 5 pozitivní postoj. Graf 18 ukazuje, jak respondenti volili. Je zřejmé, že pro dotazované je tento typ prodejny spíše negativní, jelikož číslo 1 zvolilo 60 (19,2 %) dotázaných a číslo 2 vybralo 90 (28,8 %) dotázaných, tyto dvě čísla značí, negativní přístup k tomuto typu prodejny. 107 (34,2 %) respondentů se nemohlo rozhodnout, zda je pro ně tento typ prodejny přijatelný či nikoliv. Avšak můžeme konstatovat, že ze vzorku 313 respondentů má necelá polovina dotázaných k tomuto obchodu negativní přístup. Může to být zapříčiněno tím, že dotázaní tuto prodejnu nevyzkoušeli „na vlastní kůži“, tudíž prezentovali negativní přístup k této prodejně. Tato inovativní prodejna kombinuje prvky online a offline nakupování a je možné, že na tuto změnu nejsou zákazníci ještě připraveni.

Graf 18: Postoj zákazníků k Phygital obchodu



N=313

Zdroj: vlastní zpracování

AMAZON ONE

V tomto oddílu dotazníku byly pokládány otázky na inovativní systém placení Amazon One (obrázek 7). Tento platební systém od společnosti Amazon je založen na čtení dlaně ruky zákazníka a díky této inovaci může zákazník bez problému zaplatit za své zboží v prodejně. Systém je ovšem kritizovaný za to, že Amazon sbírá od svých uživatelů čím dál více biometrických dat, které ukládá do Cloudu, což by mohlo mít v budoucnu na zákazníky negativní dopad.

Obrázek 7: Amazon One

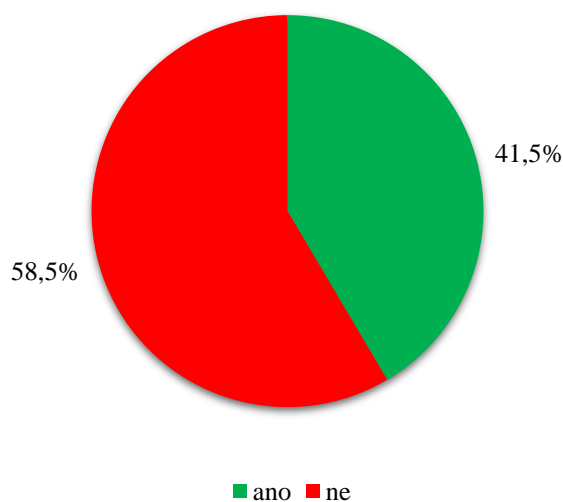


Zdroj: theverge.com, vlastní zpracování

Otázka č. 22: Přivítali byste tento způsob placení v České republice?

Otázka č. 22 se respondentů ptala, zda se přejí mít tento způsob placení také v České republice. Jelikož se jedná pro tuzemské zákazníky zatím o vzdálenou budoucnost, bylo dobré zjistit, zda by byl o tuto inovaci vůbec zájem. Graf 19 zachycuje odpovědi na tuto otázku, 130 (41,5 %) dotázaných by tento typ placení přivítal a 183 (58,5 %) dotázaných nikoliv. Dle společnosti Amazon je tento způsob placení zcela bezpečný a bezkontaktní, proto kdyby se začal praktikovat také v České republice, tak by do budoucna mohl nahradit platební karty nebo placení pomocí mobilního telefonu, jelikož dlaň má každý u sebe a lidé by nemuseli stále přemýšlet, zda mají u sebe kartu či nikoliv.

Graf 19: Amazon One



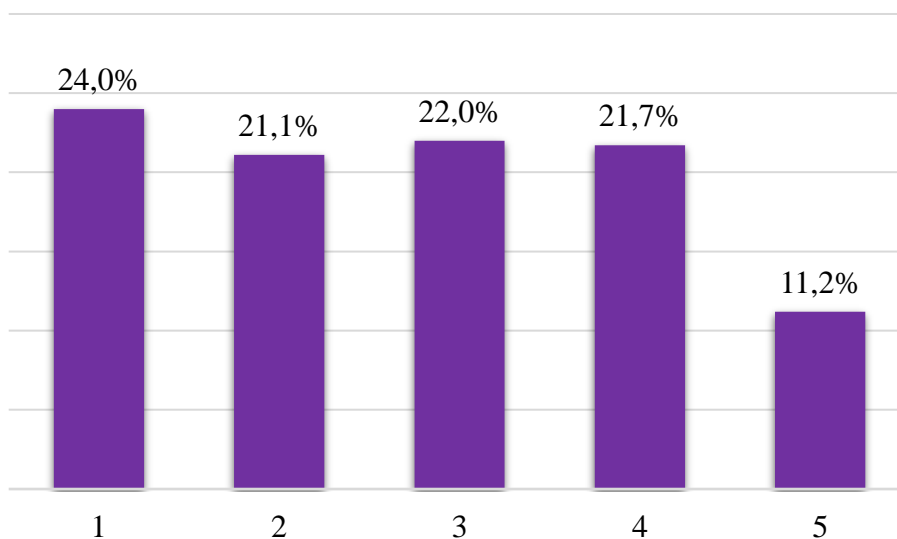
$N = 313$

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 23: Jaký máte postoj k tomuto typu placení?

Tato otázka zjišťovala, jaký postoj mají respondenti k inovativnímu placení od společnosti Amazon. Respondenti mohli opět vybírat na škále od 1 do pěti, kdy 1 značila negativní postoj a 5 pozitivní postoj. Postoje spotřebitelů jsou vyobrazeny v grafu 20. Z grafu je zřetelně vidět vyrovnanost jednotlivých odpovědí. Jen číslo 5, jež značilo pozitivní přístup označilo nejméně respondentů činí to pouze 35 (11,2 %) dotázaných. Ostatní čísla mají vyrovnané odpovědi, tudíž lze konstatovat, že je tento způsob placení pro respondenty spíše negativní.

Graf 20: Postoj spotřebitelů k Amazon One



N=313

Zdroj: vlastní zpracování

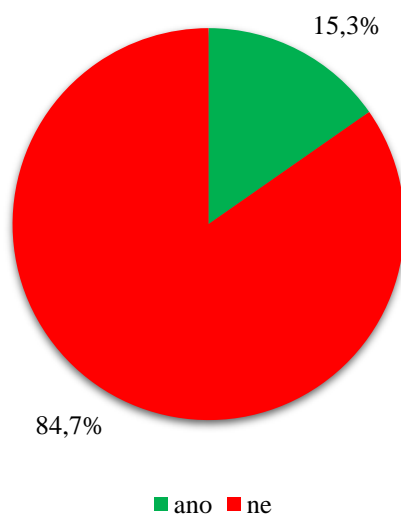
RETAILOVÁ LABORATOŘ

Poslední oddíl v dotazníku byl věnován retailové laboratoři. Tato představa je záležitostí příštího desetiletí, díky ní bude zákazníkovi nabídnut produkt přesně na míru třeba pomocí analýzy DNA. Právě přesná diagnóza potřeb zákazníků bude klíčem k úspěchu společností. Pod pojmem retailová laboratoř si můžeme představit například prodejnu potravin, která se bude fungovat jako výživový terapeut, jež připraví zákazníkům personalizovaný jídelníček nebo výživový doplněk díky DNA analýze.

Otázka č. 24: Jste ochotni poskytnout své DNA za účelem získání nabídky produktu na míru?

Poslední otázka v dotazníku byla zaměřena na to, zda by byli respondenti ochotni poskytnout svou DNA za účelem zajištění produktu na míru určeného přesně pro jejich potřeby. Graf 21 ukazuje, že 48 (15,3 %) dotázaných by svou DNA poskytlo a 265 (84,7 %) respondentů by svou DNA nedalo společností za účelem získání produktu na míru. Tato inovace, která poskytuje personalizované produkty, je ovšem ještě velmi vzdálená a lidé budou mít dostatek času na to, aby své názory ještě přehodnotili, a tuto službu využili.

Graf 21: Poskytnutí DNA za účelem získání produktu na míru



N=313

Zdroj: vlastní zpracování

4.2 Zhodnocení hypotéz

Zhodnocení hypotéz, jejich ověření bylo provedeno na základě určených otázek z provedeného dotazníkového šetření.

Hypotéza č. 1: „Nejvíce využívají samoobslužné pokladny lidé do 24 let.“

Tato hypotéza předpokládá, že jsou samoobslužné pokladny nejvíce využívány lidmi do věku 24 let. Pro účely této hypotézy byli respondenti rozděleni do věkových kategorií do 24 let a ostatní respondenti do skupiny od 25 let a více. Na používání samoobslužných pokladen se ptá otázka č. 11 v dotazníku, odpovědi na tuto otázku zobrazuje graf 10. Pomocí kontingenční tabulky jsou respondenti rozděleni dle potřebného věku a zkušeností se samoobslužnými pokladnami, data jsou zapsána v tabulce 7.

Tabulka 7: Využití samoobslužných pokladen dle věku

Využíváte samoobslužné pokladny	Rozdělení dle věku	
	do 24 let	od 25 a více let
Ano (odpověď: spíše ano a vždy)	85,1 %	64,9 %
Ne (odpověď: spíše ne a nikdy)	14,9 %	35,1 %
Celkem	100,0 %	100,0 %

Zdroj: vlastní zpracování

Statistické testování hypotézy č.1:

H_0 : Využívání samoobslužných pokladen není závislé na věkových skupinách respondentů.

H_1 : Využívání samoobslužných pokladen je závislé na věkových skupinách respondentů.

Hladina statické významnosti je stanovena $\alpha = 0,05$.

Test nezávislosti: chí-kvadrát: 10,9950541

p-hodnota: 0,000914

Pomocí statistického výpočtu byla vypočtena p-hodnota, ta se porovnává se stanovenou významností alfa. Protože je p-hodnota $<$ alfa, na hladině významnosti α nulovou hypotézu lze zamítnout ve prospěch alternativní hypotézy. Byl zaznamenán statisticky významný rozdíl v odpovědích mezi věkovými kategoriemi a využíváním samoobslužných pokladen. Proto lze potvrdit, že samoobslužné pokladny nejvíce využívají lidé do 24 let. Toto tvrzení je patrné i z tabulky 7, kde je uvedeno, že ve věkové kategorii do 24 let jsou samoobslužné pokladny využívány 85,1 % respondenty a ve věkové kategorii nad 25 let využívá samoobslužné pokladny 64,9 % respondentů.

Stanovená hypotéza č. 1 se potvrzuje.

Hypotéza č. 2: „Většina dotázaných spotřebitelů si myslí, že samoobslužné pokladny jim uspoří čas.“

Hypotéza předkládá domněnku o tom, že většina dotázaných si myslí, že jim používání samoobslužných pokladen ušetří čas. Na tuto hypotézu se zaměřovala otázka č. 12 v dotazníkovém šetření. Odpovědi k této hypotéze jsou zaneseny v tabulce 8.

Tabulka 8: Úspora času při využití samoobslužných pokladen

Ušetří Vám samoobslužné pokladny čas?	Relativní počet odpovědí
Ano	75,4 %
Ne	24,6 %
Celkem	100 %

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky 8 je zřejmé, že většina respondentů je toho názoru, že jim samoobslužné pokladny ušetří při nákupu čas. 75,4 % (absolutní počet: 236) dotázaných si myslí, že jim samoobslužné pokladny čas ušetří a 24,6 % (absolutní počet: 77) dotázaných je opačného názoru. **Hypotéza č. 2 je tedy potvrzena.**

Hypotéza č. 3: „Platbu mobilem více využívají příslušníci mladší generace (do 35 let) než starší generace (více než 36 let).“

Hypotéza č. 3 se zaměřuje na platbu pomocí mobilu. Tvrdí, že tato inovativní platba je nejvíce využívána lidmi do 35 let. K ověření této hypotézy byla v dotazníku položena otázka č. 15, odpovědi jsou graficky zobrazeny pomocí grafu 14. Pro účely této hypotézy byli respondenti rozděleni do věkových kategorií. Potřebná data k hypotéze jsou znázorněna v tabulce 9.

Tabulka 9: Použití platby mobilem dle věku

Využíváte platbu mobilem	Rozdělení dle věku	
	do 35 let	36 a více let
Ano (odpověď: spíše ano a vždy)	54,8 %	43,5 %
Ne (odpověď: spíše ne a nikdy)	45,7 %	55,7 %
Celkem	100,0 %	100,0 %

Zdroj: vlastní zpracování

Statistické testování hypotézy č.3:

H_0 : Využívání platby mobilem není závislé na věku.

H_1 : Využívání platby mobilem je závislé na věku.

Hladina statické významnosti je stanovena $\alpha = 0,05$.

Test nezávislosti: chí-kvadrát: 3,969562

p-hodnota: 0,04633

Pomocí statistického výpočtu byla vypočtena p-hodnota, ta se porovnává se stanovenou významností alfa. Neboť je p-hodnota < alfa, na hladině významnosti α nulovou hypotézu lze zamítnout ve prospěch alternativní hypotézy. Byl zaznamenán statisticky významný rozdíl v odpovědích mezi věkovými kategoriemi a využíváním platby pomocí mobilu. Využívání platby mobilem je tedy závislé na věku. Z toho důvodu lze potvrdit, že platbu pomocí mobilu nejvíce využívají příslušníci mladší generace. Dle tabulky 9 ve věkové kategorii do 35 let používá platbu pomocí mobilního telefonu na prodejnách 54,8 % respondentů, kdežto ve věkové skupině nad 36 let je to 43,5 % dotázaných. Dle těchto informací je **hypotéza č. 3 potvrzena**.

Hypotéza č. 4: „Nejvíce zjednoduší proces nákupu samoobslužné skenování zboží.“

Dle této hypotézy je samoobslužné skenování zboží nejlepší pro zjednodušení procesu nákupu. Tato hypotéza se ověří díky otázkce č. 9 v dotazníku. Výše vyobrazený graf 8 popisuje odpovědi na tuto otázku, tyto informace jsou užity k ověření hypotézy.

Tabulka 10: Zjednodušení procesu nákupu při využití inovací

Typ inovace	Která inovace zjednoduší proces nákupu?		Celkem
	Zjednoduší (odpověď: spíše ano a rozhodně ano)	Nezjednoduší (odpověď: spíše ne a rozhodně ne)	
Samoobslužné pokladny	86,6 %	13,4 %	100 %
Samoobslužné sken. zboží	88,2 %	11,8 %	100 %
Elektronické cenovky	54,0 %	46,0 %	100 %
QR kódy	55,6 %	44,4 %	100 %
Platba pomocí mobilu	84,3 %	15,7 %	100 %

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 10 uvádí odpovědi na otázku č. 9 v dotazníku, tyto odpovědi jsou za potřebí k vyhodnocení hypotézy, která tvrdí, že samoobslužné skenování zboží nejvíce zjednoduší proces nákupu. Dle dat z předešlé tabulky, lze konstatovat, že 88,2 % (absolutní počet: 276) respondentům samoobslužné skenování zboží zjednoduší proces nákupu. Tento počet odpovědí je ze všech inovací největší, tudíž **hypotéza č. 4 je potvrzena.**

Hypotéza č. 5: „Poskytnout své DNA za účelem získání nabídky produktu na míru jsou ochotnější ženy než muži.“

Hypotéza č. 5 tvrdí, že jsou muži ochotnější poskytnout prodejcům své DNA k tomu, aby získali produkt na míru. Pro účely této hypotézy byla položena otázka č. 21. Následující tabulka 11 vyobrazuje data, jež jsou zapotřebí k vyhodnocení hypotézy.

Tabulka 11: Ochota poskytnout DNA dle pohlaví

Jste ochotni poskytnout své DNA?	Rozdělení dle pohlaví	
	Muž	Žena
Ano	16,7 %	14,6 %
Ne	83,3 %	85,4 %
Celkem	100,0 %	100,0 %

Zdroj: vlastní zpracování

Statistické testování hypotézy č.5:

H_0 : Ochota poskytnout DNA za účelem získání nabídky na míru není závislé na pohlaví.

H_1 : Ochota poskytnout DNA za účelem získání nabídky na míru je závislé na pohlaví.

Hladina statické významnosti je stanovena $\alpha = 0,05$.

Test nezávislosti: chí-kvadrát: 0,225063

p-hodnota: 0,635209

Pomocí statistického výpočtu byla vypočtena p-hodnota, ta se porovnává se stanovenou významností alfa. P-hodnota > alfa, byl shledán statisticky nevýznamný rozdíl, a tudíž nulovou hypotézu nelze zamítnout. Ochota poskytnout DNA za účelem získání nabídky produktu na míru není závislá na pohlaví respondentů. Podle tabulky 11, která vychází z dotazníkového šetření, je 14,6 % žen ochotno poskytnout své DNA za účelem získání nabídky na míru, a mužů je 16,7 %. A tedy lze tvrdit, že **hypotéza č. 5 je zamítnuta.**

5 Návrhy na zlepšení

Na základě zjištěných informací z dotazníkového šetření a prostudování problematiky inovací v maloobchodě, jsou v této kapitole navržena určitá doporučení pro maloobchod. Tato doporučení jsou určena pro prodejce v České republice a lze je nejlépe aplikovat na tuzemské zákazníky.

Jak plyne z dotazníkového šetření, inovace v prodejnách jsou zákazníky přijímány spíše pozitivně než negativně. Avšak je zde pár mezer, které by mohli obchodníci napravit, aby se zákazníci cítili v prodejnách komfortněji a čas strávený na prodejnách si více užili. To by mělo být pro maloobchodníky klíčové, jelikož spokojený zákazník se bude do jejich prodejny vícekrát vracet, a tudíž budou mít obchodníci větší tržby.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že nejvíce v povědomí zákazníků jsou samoobslužné pokladny, samoobslužné skenování zboží a platby pomocí mobilu. Samoobslužné pokladny jsou mezi respondenty oblíbené. 69,6 % dotázaných při svém nákupu využije tuto pokladnu a více, jak polovina dotázaných je toho názoru, že jim samoobslužné pokladny ušetří čas. Tímto se tyto inovativní pokladny řadí mezi nejoblíbenější technologie realizované maloobchodníky. Obdobně je na tom samoobslužné skenování zboží, které nejvíce respondentům zjednoduší proces nákupu. Velmi využívané jsou také platby pomocí mobilního telefonu, jež 63 % respondentů tento inovativní způsob platby v prodejnách využívá. Z dotazníkového šetření je také patrné, že by tyto inovace měly být v prodejnách více rozšířené. Některé nákupní řetězce je vůbec nenabízejí a dotázaní si přejí větší zastoupení těchto inovací v prodejnách. Určitá část dotázaných si, avšak přeje i nové inovace v prodejnách.

Naopak inovativní cenovky nejsou pro veřejnost tolik podstatné, což může být na škodu. Jelikož inovativní cenovky mají velký potenciál jak pro prodejce, tak pro zákazníky. Především díky tomu, že na nich mohou maloobchodníci rychle změnit ceny výrobků, cenovky také nabízejí jednotný vzhled. Díky tomu, že jsou elektronické cenovky měněny centrálně, nedochází k rozdílným cenám v pokladním systému a u zboží.

Avšak kdyby maloobchodníci propojili své mobilní aplikace s elektronickými cenovkami, jejich popularita by ihned stoupla. Digitální cenovky by získaly novou funkci. Zákazníci by již nebloudili po prodejnách a zbytečně by nezatěžovali personál prodejen

s dotazy, kde najdou určité zboží. Mobilní aplikace by navigovala zákazníky po prodejně ke zvolenému výrobku. Tuto inovaci vepisovali někteří respondenti do dotazníku k otázce č. 18. Většina obchodníků má již své mobilní aplikace vyvinuté a pár jich také využívá elektronické cenovky, a to konkrétně Tchibo, Albert či Kaufland. Bylo by tedy vhodné, kdyby maloobchodníci zapracovali na vývoji svých aplikací, aby bylo možné je propojit s elektronickými cenovkami. Zákazníky by tato funkce bezpochyby bavila a personál by nebyl natolik zatěžován zodpovídáním dotazů na umístění daného zboží.

Společnost Pricer, která se zabývá inovacemi v obchodě, ve Francii tuto inovaci zprovoznila. Zákazníci mohou pomocí svých chytrých telefonů vyhledat požadovaný produkt. Aplikace je propojena s elektronickými cenovkami a díky tomu jsou zákazníci navigováni po prodejně. Marketingový ředitel společnosti Pricer Ducan Potter v rozhovoru pro Insider-trends.com (2021) uvedl, že návratnost této investice je od šesti do osmnácti měsíců.

Dále by se více mohly rozvíjet QR kódy, které v sobě ukrývají spousty důležitých informací, avšak zákazníky nejsou tolik využívány. Protože jen 14,1 % dotázaných využilo možnost načtení QR kódu v prodejně, přitom 55,6 % respondentů si myslí, že jim použití QR kódů zjednoduší proces nákupu. Kdyby zákazníci používali načítání informací pomocí QR kódů, mohli by personálu prodejen ušetřit čas s dotazy, které se ukrývají v těchto kódech.

Dle společnosti Pricer lze na elektronických cenovkách zobrazit QR kód, jež ukrývá dodatečné informace o výrobku. Společnost Pricer spolupracuje se společností Intersport, kde QR kódy zobrazuje na elektronických cenovkách u sportovních bot (Trotter, 2021).

Pak je ještě důležité zaměřit se na starší generaci, jejíž příslušníci totiž nemají dostatek odvahy k tomu, aby vyzkoušeli a využili dostupné inovace. Toto plyne z dotazníkového šetření, jelikož jen 35 % příslušníků z věkové kategorie 61 a více let využilo při nákupu samoobslužnou pokladnu a zbylých 65 % lidí z této generace nevyužilo žádnou inovaci, která je nabízena maloobchodníky v prodejnách. Mezi starší generací je mnoho zákazníků, a tak by byla škoda o ně přijít. Bylo by vhodné, kdyby v prodejnách byli přítomni proškolení pracovníci, kteří by pomáhali starší generaci. Tito pracovníci by starším lidem ukázali, jak využívat například samoobslužné pokladny nebo jak pracovat s inovací samoobslužné skenování zboží. Pokud by měli tyto zákazníci o pomoc zájem, měli by mít možnost se obrátit na někoho, kdo se jim bude věnovat.

Jak již bylo zmíněno, pro zákazníky je klíčové pohodlí a na to by se měly zaměřovat inovace. V dotazníku byla respondentům položena otevřená otázka, jejichž úkolem bylo

zjistit, jakou inovaci si respondenti přejí v prodejnách. Dle dotazníkového šetření si zákazníci přejí, aby bylo možné zboží v prodejně jen skenovat pomocí čtečky a následně by toto naskenované zboží bylo připraveno za pokladnami. Za nákup by bylo zapláceno po opuštění prodejny. Zákazníci by nemuseli s sebou vozit nákupní košík, tudíž by byl pro ně nákup pohodlnější. Tento inovativní proces nakupování ještě není nikde reálně používán, nicméně inovace by jistě přilákala mnoho nových zákazníků do prodejen, kde by toto skenování bylo zavedeno. Zákazníci by byli spokojenější a proces nákupu by byl díky tomu o dost jednodušší.

Avšak tento návrh je velmi podobný tomu, kdy si zákazníci mohou objednat zboží z domova a objednané zboží je poté pro ně připraveno k vyzvednutí na prodejně. Tento způsob prodeje je i efektivnější, jelikož zaměstnanci prodejen mají dostatek času na přípravu zboží.

Tento inovativní způsob nákupu byl respondenty v dotazníku často uváděn jako technologie, již by rádi přivítali v prodejnách. Pro obchody se jedná o jednodušší způsob doručení, protože zboží nemusí doručovat zákazníkovi domů. Tuto službu nabízí již třeba řetězec Tesco, jedná se o službu Klikni & vyzvedni, nebo Globus, jež má službu Click & Go. Ostatní potravinářské řetězce by měly také uvažovat nad zavedením této služby, aby byly schopny udržet krok s konkurencí a nepřišly o své zákazníky. Tato služba je dostupná i u nepotravinářských řetězců. Službu objednání a vyzvednutí mimo potravinářské řetězce nabízí například Tchibo, jež má službu Objednat & vyzvednout. Obdobně Datart disponuje službou Rychlart. Služba slibuje připravení objednaného zboží do 30 minut na prodejnu. Další společností je Electroworld, který rezervované zboží zákazníkovi připraví na prodejně do hodiny. Možnost objednání online přes aplikaci a vyzvednutí na pobočce nabízí také KFC. Tato služba vyzvedávání by měla být rozšířenější a dostupnější i u více maloobchodníků.

Chytrý nákupní košík, to je inovace, kterou by uvítalo mnoho respondentů z dotazníku. Tato inovace je již dostupná v zahraničí, avšak v tuzemsku zatím není. Tento košík je založen na RFID čípech, které jsou snímány po vložení zboží do košíku a načtené zboží je zobrazeno v seznamu. Pro zákazníky je tato inovace velkou úsporou času, kupující nemusejí sami skenovat zboží a ani nemusejí čekat fronty u pokladen, jelikož se obsah košíku zaplatí ihned po opuštění prodejny.

Společnost Caper, která se zabývá vývojem těchto chytrých košíků, uvádí cenu na svých webových stránkách okolo 5 000 až 10 000 dolarů (což odpovídá 110 000 až 220 000 Kč) za jeden košík. Nejedná se tedy o levnou investici, nicméně společnost uvádí, že se investice do chytrých košíků prodejcům vrátí do jednoho roku. Tato informace pochází z provedených firemních analýz (inquirer.com, 2021). Dobrým přínosem by bylo také, kdyby byl tento chytrý košík samopojízdný, zákazníci by se vůbec nemuseli obtěžovat korigováním vozíků v uličkách obchodů.

Inovativní placení Amazon One vyvinuté společností Amazon, jež spočívá na biometrii dlaně, je dle dotazníků přijímáno respondenty skepticky. Méně, než polovina dotázaných by tento způsob placení v České republice také uvítala, avšak postoj k této inovaci byl velmi neutrální. Pokud by se Amazon One v České republice zavedl, zákazníci by si něj zvykli a začali jej používat. Tato inovace zákazníkům ušetří čas a taky je pro ně pohodlná. Zatím se Amazon One využívá jen v USA, používají ho řetězce supermarketů Whole Foods Market a oficiální obchody Amazon, jako jsou Amazon Books, Amazon 4-Star, Amazon Pop Up, Amazon Go a Amazon Go Grocery. Uvedení inovace na český trh bude jistě několik let trvat.

6 Závěr

Cílem diplomové práce bylo zhodnotit vnímání a postoje spotřebitelů k realizovaným inovacím v maloobchodním prodeji a následně poskytnout zpětnou vazbu maloobchodníkům.

Literární rešerše práce byla zaměřena na studium teoretických východisek. Jednalo se o vysvětlení potřebných pojmů a inovací, jež jsou používány v současné době, jejich popsání a princip fungování. Nejprve byl krátce popsán maloobchod, následně charakteristika inovací obecně. Poté byli vysvětleny inovace, jež jsou využívány maloobchodníky mezi nimi byla technologie RFID, technologie NFC, technologie iBeacon, rozšířená a virtuální realita, umělá inteligence, virtuální kabinky, Phygital obchod, samoobslužné pokladny, samoobslužné skenování zboží, elektronické cenovky, QR kódy a v poslední řadě roboti a drony. V další části se práce věnovala inovacím, které jsou realizovány v zahraničí. Poslední částí literární rešerše byla charakteristika spotřebitelského chování a jejich postojů.

Praktická část byla zaměřena na zhodnocení postojů spotřebitelů k těmto inovacím. Základem informací pro toto posouzení byla data získaná z realizovaného dotazníkového šetření. Dotazník byl sestaven na základě hypotéz, jež byly následně posouzeny. Z dotazníkového šetření vyplývalo, že respondenti mají největší zkušenosti se samoobslužnými pokladnami, samoobslužným skenování zboží a také s platbou pomocí mobilního telefonu. Dle výsledků z dotazníkového šetření je patrné, že zákazníci mají k realizovaným inovacím převážně pozitivní přístup. Respondenti jsou skeptičtí, co se týče nových technologií, jako je Amazon Go či Phygital obchod.

Na základě dotazníkového šetření a zjištěných informací byly zpracovány návrhy pro maloobchodníky. Mezi tyto doporučení byl zahrnut návrh na efektivnější využití elektronických cenovek, dále doporučení na rozvoj QR kódů. Další návrh se týkal doporučení, jež bylo zaměřeno na starší generaci, na pomoc při používání těchto nových technologií. Jak vyplynulo z dotazníkového šetření, zákazníci si přejí při nakupování především pohodlí, tudíž se další návrh týkal skenování zboží, a také služby, která nabízí možnost objednání zboží z domova a následné vyzvednutí v prodejně. Dále se doporučení zaměřovalo na využívání chytrého nákupního vozíku, u kterého by odpadla nutnost zboží skenovat a v neposlední řadě se návrh týkal inovativního způsobu placení.

V dnešní době jsou technologie nedílnou součástí činnosti každého obchodního řetězce, obchodníci by se proto měli těmto technologiím více věnovat a snažit se je zařadit do všech svých prodejen. Protože inovace zajistí to, že se maloobchodník odliší od své konkurence a zajistí také spokojenost zákazníků. Inovace též mají potenciál snížit provozní náklady. Zákazníci přijímají tyto technologie vesměs dobře a díky inovacím si chtějí usnadnit proces nákupu

I. Summary and Keywords

Nowadays, the world of innovation is fast developing and everybody are trying to keep up. Especially retailers who want to include innovation in the normal life of the customers. As a result, customers in the Czech Republic can also meet various information technologies that make their purchases process more pleasant, faster and easier too. The Czech Republic is not the best in the use of innovation in retail. Abroad, innovations in retail are more widespread. Thanks to that, we can assume that many innovations will come to the Czech Republic in the coming years.

The aim of the diploma thesis “Consumers' attitudes to the Innovation in Retail Sale” was to assess the perceptions and the attitudes of domestic customers to the innovation in retail and suggest some improvement for a retailer. The thesis is divided into the two parts – theoretical and practical. The first part is a theoretical base of the topic. Information for this literature research were acquired from literature, web resources, and professional articles. The second part of the thesis deals with the analysis of information gained from the questionnaire survey. These data helped in the evaluation of the hypothesis too. Based on the information obtained, suggestions for improvement were written for retailers.

Keywords: retail, innovation, development trends in retail, self-service checkout, electronic shelf price tag, contactless payment, self-scanning

II. Seznam použitých zdrojů

AB&R. (2021). What is RFID and How Does RFID Work?. *Abr.com*. získáno z: <https://www.abr.com/what-is-rfid-how-does-rfid-work/>

Adamcová, P. (2019). Na samoobslužné pokladny si Češi zvykli. Vyplatí se jen někdy, řada lidí chce kontakt. *Aktuálně.cz*, 30.8.2019. získáno z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/obliba-samoobsluznych-pokladen-roste-pokladni-ale-nenahradi/r~c65bf49ec8aa11e9a305ac1f6b220ee8/>

BLE Mobile Apps (2021). Why Should You Use Bluetooth Beacons for Retail Marketing?. *BLEMobileApps.com*, 2.4.2021 získáno z: <https://www.blemobileapps.com/blog/use-bluetooth-beacons-for-retail-marketing/>

Bloomreach. (2020). Bloomreach Releases New Global Research Study from Leading Independent Research Firm on The State of Commerce Experience: Shifting Priorities Reshape Businesses Digital Commerce Investment. *Bloomreach.com*, 9.6.2020. Získáno z: <https://www.bloomreach.com/en/news/2020/bloomreach-releases-new-global-research-study>

Boček, M. Jesenský, D. & Krofíánová, D. (2009). POP – In-store komunikace v praxi: Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje. Praha: Grada Publishing

Cimler, P., Zadražilová, D., Filipová, A., Jindra, J., Turnerová, L., & Zeman, J. (2007). *Retail management*. Praha: Management Press

Čechurová, L. (2016). Analýza využití QR kódů v maloobchodě v České republice. *Trendy v podnikání: vědecký časopis Fakulty ekonomické ZČU*, č. 1. <http://hdl.handle.net/11025/22285>

Damen, A. (2021). Phygital Retail: What is It and What are the Benefits? (+6 Real-Life Examples). *Shopify.com*, 2.8.2021. Získáno z: <https://www.shopify.com/retail/phygital-retail>

Deloitte. (2022). Digitální reality a budoucnost retailu: Soumrak nakupování v kamenných obchodech. *Deloitte.com*. Získáno z: <https://www2.deloitte.com/cz/cs/pages/consumer-business/articles/digitalni-reality-a-budoucnost-retailu.html>

- Elšíková, K. (2017). V e-shopu jako před zrcadlem. Češi vyvíjí první virtuální kabinku na světě. *Forbes.cz*, 29.9.2017. Získáno z: <https://forbes.cz/v-e-shopu-jako-pred-zrcadlem-cesi-vyvi-ji-prvni-virtualni-kabinku-na-svete/>
- Exponea. (2021). *The paradox of choice in e-commerce: Tips and tricks for marketing to 7 different types of online shoppers*. Získáno z: <https://go.exponea.com/seven-shopper-type-flashcards>
- Gavoni, L. (2021). *RFID Exploitation and Countermeasures*. EC-Council University, získáno z: https://www.researchgate.net/publication/355070571_RFID_Exploitation_and_Countermeasures
- Gragor, P. (2019). Rozšířená nákupní realita buší na bránu retailu. *ZboziaProdej.cz*, 17.1.2019. Získáno z: <https://www.zboziaprodej.cz/2019/01/17/rozsirena-nakupni-realita-busi-na-branu-retailu/>
- Grewal, D., Gauri, D. K., Das, G., Agarwal, J. & Spence, M. T. (2021). Retailing and emergent technologies. *Journal of Business Research*. 134, 198-202. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.004>
- Guha, A., Grewal, D., Kopalle P. K., Haenlein, M., Schneider, M. J., Jung, H., ... Hawkins, G. (2021,). How artificial intelligence will affect the future of retailing. *Journal of Retailing*, Vol. 97, Issue 1. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.01.005>
- Horáček, F. (2018). Éra digitálních cenovek. Jejich většímu rozšíření brání vysoké náklady. *Idnes.cz*, 18.7.2018. Získáno z: https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/cenovky-digitalni-obchod-displej-cena-vysoke-naklady-drahe.A180717_214040_ekonomika_pmk
- Inquirer. (2021). Smart shopping carts on the rise as stores adapt to pandemic era. *Inquirer.com*, 30.1.2021. Získáno z: <https://www.inquirer.com/business/retail/smart-carts-no-contact-20210130.html>
- Interaktive Umkleidekabine (n.d.). *IRL Innovative Retail Laboratory*. Získáno z: <https://www.innovative-retail.de/demonstratoren/im-gesch%C3%A4ft/interaktive-umkleidekabine.html>

- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in My Hand: Who's the Fairest in The Land? On The Interpretations, Illustrations, and Implications of Artificial Intelligence. *Business Horizons*, Vol. 62, Issue 1. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.08.004>
- Kilián, K. (2019). Amazon udělal aplikaci na rozpoznávání oblečení. Když pozná vyfocený kus, můžete si ho hned objednat. *Zive.cz*, 11.6.2019. Získáno z: <https://www.zive.cz/clanky/amazon-udelal-aplikaci-na-rozpoznavani-obleceni-kdyz-pozna-vyfoceny-kus-muzete-si-ho-hned-objednat/sc-3-a-198836/default.aspx>
- Křížková, A. (2021). Futuristické kabinky a displeje místo regálů. V Česku se otevřel první „phygital“ obchod. *E15.cz*, 30.7.2021. Získáno z: <https://www.e15.cz/zpravy/futuristicke-kabinky-a-displeje-misto-regalu-v-cesku-se-otevrel-prvni-phygital-obchod-1382504>
- Kumar, D. (2020). Introducing Amazon One—a new innovation to make everyday activities effortless. *Aboutamazon.com*, 29.9.2020. Získáno z: <https://www.aboutamazon.com/news/innovation-at-amazon/introducing-amazon-one-a-new-innovation-to-make-everyday-activities-effortless>
- Kvados. (2021). Umělá inteligence patří i mezi maloobchodní regály. *Kvados.cz*, 19.5.2021. Získáno z: <https://www.kvados.cz/umela-inteligence-patri-i-mezi-maloobchodni-regaly/>
- Latha, G. C. P., Kandhasamy, J. P., Sridhar, S. (2021). Smart shopping cart by RFID technology. *Materials today: Proceedings*. <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2021.01.253>
- Lawo, D., Neifer, T., Esau, M., Engelbutzeder P., & Stevens, G. (2021). Scan&Go: Understanding Adoption and Design of Smartphone-based Self-checkout. *Proceedings of the 18th International Conference on e-Business*. Doi: 10.5220/0010625701830194
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2009). *Retailing management*. Boston: McGraw-Hill Irwin.
- MediaGuru. (2019). Tchibo: Některé digitální inovace Češi zatím nepřijali. *Mediaguru.cz*, 3.12.2019. Získáno z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/12/tchibo-nektere-digitalni-inovace-cesi-zatim-neprijali/>
- MediaGuru. (2021). Albert přidává digitální cenovky, má jich 600 tisíc. *Mediaguru.cz*, 1.9.2021. Získáno z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/08/albert-pridava-digitalni-cenovky-ma-jich-600-tisic/>

Neumann, P. (2021, March 17). Elektronické cenovky zvyšují loajalitu a šetří náklady. *RetailNews.cz*, 17.3.2021. Získáno z: <https://retailnews.cz/2021/03/17/elektronicke-cenovky-zvysuji-loajalitu-a-setri-naklady/>

OECD. (2005). *The Measurement of Scientific and Technological Activities, Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data*. 3rd edition. Paris: OECD Publishing.

Oupic, M. (2016). Samoobslužné pokladny preferují především nakupující do 24 let a uživatelé bezkontaktních karet. *Mistoprodeje.cz.*, 14.2.2016. Získáno z: <https://www.mistoprodeje.cz/obsah/zajimavosti-z-retailu/samoobsluzne-pokladny-preferuji-predevsim-nakupujici-do-24-let-a-uzivatele-bezkontaktnich-karet/>

Oupic, M. (2020). Svět retailu čeká nové desetiletí – budoucnost nakupování se dle Evropanů neobejde bez zážitků. *Mistoprodeje.cz.*, 15.1.2020. Získáno z: <https://www.mistoprodeje.cz/obsah/zajimavosti-z-retailu/svet-retailu-ceka-nove-desetileti-budoucnost-nakupovani-se-dle-evropanu-neobejde-bez-zazitku/>

Posdorfer, W. & Maalej, W. (2016). Towards Context-aware Surveys Using Bluetooth Beacons. *Procedia Computer Science*, Vol. 83. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2016.04.097>

Preiss, D. (2021). KEA vylepšila mobilní aplikaci. V rozšířené realitě si nově navrhnete celou místnost. *Smartmania.cz*, 26.4.2021. Získáno z: <https://smartmania.cz/ikea-vylepsila-mobilni-aplikaci-v-rozsirene-realite-si-nove-navrhnete-celou-mistnost/>

Prokýšková, M. (2022). Doslova samoobsluha. Ve Strakonících lidé nakoupí i v noci a bez prodavačů. *Idnes.cz*, 25.1.2022. Získáno z: https://www.idnes.cz/ceske-budejovice/zpravy/automaticky-obchod-coop-strakonice-prodavacka-prodejna-budoucnost.A220125_081957_budejovice-zpravy_khr

RFID in Retail. (2021). *Riotinsight.com*. Získáno z: <https://www.riotinsight.com/article-rfid-in-retail>

Ryba, M. (2016). Efektivnost v online maloobchodě: Hledají se cesty ke snížení nákladů. *RetailNews.cz*, 29.9.2016. Získáno z: <https://retailnews.cz/2016/09/29/efektivnost-v-online-maloobchode/>

Samoobslužné pokladny (n.d.). *u&sluno.eu*. Získáno z: <https://www.u-sluno.eu/multichannel-reseni/samoobsluzne-pokladny/>

- Sarvaš, Š. (2021). Jak inovace doopravdy přispívají k růstu byznysu. *RetailNews.cz*, 24.2.2021. Získáno z: <https://retailnews.cz/2021/02/24/jak-inovace-dopravdy-prispivaji-k-rustu-byznysu/>
- Semerádová, Z. (2016). Tchibo má „obchod budoucnosti“. Kabinky pomohou vybrat si oblečení. *Mediar.cz*, 5.10.2016. Získáno z: <https://www.mediar.cz/tchibo-ma-obchod-budoucnosti-kabinky-pomohou-vybrat-si-obleceni/>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Nákupní chování*. Brno: Computer Press.
- Souiden, N., Ladhari, R., & Chiadmi, N.-E. (2019). New trends in retailing and services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 50. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.023>
- Srb, L. (2014). IBeacon v ČR: Nakupujte se smartphonem chytře, bez plánování. *Mobilizujeme.cz.*, 5.11.2014. Získáno z: <http://mobilizujeme.cz/clanky/ibeacon-v-cr-chytre-nakupovani-pro-android-a-ios/>
- Trotter, C. (2021). Why electronic shelf labels are a little-known retail efficiency secret. *Insider-trends.com*, 6.12.2021. Získáno z: <https://www.insider-trends.com/why-electronic-shelf-labels-are-a-little-known-retail-efficiency-secret/>
- Vlčková, J. (2013). *Role technologií a inovací v ekonomických teoriích*. Praha: Oeconomica
- Vše, co jste chtěli vědět o platbě mobilním telefonem. (2020). *Pruvodcepodnikanim.cz*, 13.5.2020. Získáno z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/platby-mobilnim-telefonem/>
- Vysekalová, J. (2004). *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada Publishing
- Vysekalová, J. a kolektiv. (2011). *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada Publishing.

III. Seznam použitých obrázků, tabulek a grafů

Seznam obrázků:

Obrázek 1: Umělá inteligence a rozšířená realita.....	33
Obrázek 2: Samoobslužné skenování zboží	35
Obrázek 3: Samoobslužné pokladny	38
Obrázek 4: Elektronické cenovky	41
Obrázek 5: Platba mobilem	42
Obrázek 6: Phygital obchod	44
Obrázek 7: Amazon One	47

Seznam tabulek:

Tabulka 1: Struktura respondentů dle pohlaví	26
Tabulka 2: Struktura respondentů dle věku.....	26
Tabulka 3: Struktura respondentů dle vzdělání.....	27
Tabulka 4: Struktura respondentů dle ekonomického postavení.....	27
Tabulka 5: Nejnavštěvovanější prodejny	31
Tabulka 6: Prodejny s elektronickými cenovkami	40
Tabulka 7: Využití samoobslužných pokladen dle věku.....	50
Tabulka 8: Úspora času při využití samoobslužných pokladen	51
Tabulka 9: Použití platby mobilem dle věku.....	52
Tabulka 10: Zjednodušení procesu nákupu při využití inovací	53
Tabulka 11: Ochota poskytnout DNA dle pohlaví.....	53

Seznam grafů:

Graf 1: Zájem respondentů o inovace v prodejně	28
Graf 2: Pojem inovace v maloobchodě	29
Graf 3: Forma nakupování	30
Graf 4: Četnost nákupů.....	30
Graf 5: Zaznamenání inovací v prodejnách	31
Graf 6: Využití inovací v prodejnách	32
Graf 7: Úspora času při využití inovací.....	34

Graf 8: Zjednodušení nákupu při využití inovací.....	36
Graf 9: Postoj spotřebitelů k inovacím.....	37
Graf 10: Využití samoobslužných pokladen	38
Graf 11: Úspora času při použití samoobslužných pokladen	39
Graf 12: Elektronické cenovky.....	40
Graf 13: Využití platby mobilem v prodejnách.....	41
Graf 14: Množství inovací v prodejnách.....	43
Graf 15: Potřebnost nových inovací v prodejnách	43
Graf 16: Návštěvnost Phygital obchodu.....	45
Graf 17: Oblíbenost Phygital obchodu.....	46
Graf 18: Postoj zákazníků k Phygital obchodu	47
Graf 19: Amazon One	48
Graf 20: Postoj spotřebitelů k Amazon One	49
Graf 21: Poskytnutí DNA za účelem získání produktu na míru.....	50

IV. Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník k inovacím v maloobchod

V. Přílohy

Příloha 1: Dotazník k inovacím v maloobchodě

Dobrý den,

jmenuji se Pavla Honyszová a studuji 2. ročník navazujícího studia oboru Ekonomika a management na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity. Letošní rok píši svou diplomovou práci na téma Postoje spotřebitelů i k inovacím v maloobchodním prodeji. Dotazník, který jsem sestavila, mi pomůže získat potřebná data a následně je analyzovat. Dotazník je zcela anonymní a získané odpovědi slouží pouze pro účely vypracování diplomové práce.

Děkuji Vám za několik málo minut věnované vyplnění dotazníku.

- 1) V jaké míře se zajímáte o inovace v prodejně? *
 - Zcela
 - Velmi silně
 - Slabě
 - Velmi slabě
 - Vůbec

- 2) Co si představujete pod pojmem "inovace v maloobchodě"? * (lze více odpovědí)
 - Technologie, které zpříjemní, usnadní a urychlí nákup
 - Technologie, které usnadní práci personálu
 - Technologie, které zvyšují image a prestiž prodejny
 - Technologie, které komplikují nakupování a jsou zcela zbytečné
 - Jiná: _____

- 3) Jakou formu nakupování využíváte? *
 - Nakupuji výhradě přes internet
 - Nakupuji spíše přes internet
 - Nakupuji ve stejném poměru přes internet i v prodejně
 - Nakupuji spíše v prodejně
 - Nakupuji výhradně v prodejně

- 4) Jak často chodíte nakupovat? *
 - Každý den
 - Dvakrát až čtyřikrát do týdne
 - Jednou týdně
 - Méně než jednou týdně

- 5) V jaké prodejně nejčastěji nakupujete?

- 6) Zaregistrovali jste v poslední době při nákupu v prodejně nějaké inovace? *
- Ano
 - Ne

- 7) Které z následujících inovací jste využili při nákupu v prodejně? * (Ize více odpovědí)
- Samoobslužná pokladna
 - Platba pomocí mobilu
 - QR kódy (např. načtení pro více informací z obalu)
 - Virtuální kabinka
 - Doručení pomocí dronů
 - Samoobslužné skenování zboží
 - Umělá inteligence (např. vyhledání zboží pomocí fotografie)
 - Rozšířená realita (např. pomocí digitálních prvků jsou načteny kusy oblečení na postavu)

- 8) Myslíte si, že Vám inovace v prodejně při nákupu ušetří čas? *
- Rozhodně ano
 - Spíše ano
 - Neutrální postoj
 - Spíše ne
 - Rozhodně ne

- 9) Jak podle Vás následující vybrané inovace zjednoduší proces nákupu v prodejně? *

	Rozhodně ano	Spíše ano	Spíše ne	Rozhodně ne
samoobslužné pokladny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
samoobslužné skenování zboží	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
elektronické cenovky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
QR kódy (načtení více info.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
platba pomocí mobilu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- 10) Jaký postoj máte k inovacím v prodejnách? * (vyberete na škále o 1 do 5 → 1=negativní naopak 5=pozitivní)

Negativní 1 2 3 4 5 Pozitivní

- 11) Využíváte při nákupu v prodejně samoobslužné pokladny? *
- Vždy, když je možnost
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Nikdy

12) Myslíte si, že Vám nákup pomocí samoobslužné pokladny ušetří čas? *

- Ano
- Ne

13) Zaregistrovali jste někdy ve Vašem okolí elektronické cenovky v prodejnách? *

- Ano
- Ne

14) Ve které prodejně?

15) Využíváte v prodejně platbu pomocí mobilu? *

- Vždy, když je možnost
- Spíše ano
- Spíše ne
- Nikdy

16) Jak hodnotíte množství nových inovací v prodejnách? * (vyberete na škále o 1 do 5 → 1=nedostatečné množství naopak 5=nadměrné množství)

Nedostatečné m. 1 2 3 4 5 Nadměrné m.

17) Uvítali byste více inovací v prodejnách? *

- Ano
- Ne
- Nevím

18) Jaké inovace v prodejně byste přivítali?

Nejnovější inovace v prodejnách

Nyní Vám představím dvě z nejnovějších a výrazných inovací v prodejnách. První inovaci prezentuje Phygital obchod, následně Amazon One a v neposlední řadě Retailovou laboratoř.

"Phygital" obchod

Jde o sloučení fyzického a digitálního obchodu. V roce 2021 byl v Praze otevřen první obchod tohoto typu v České republice. Místo regálů s oblečením a botami jsou v prodejně velkoformátové displeje prezentující aktuální nabídku či tablety, na nichž si mohou zákazníci vyhledat a objednat požadované zboží.



Phygital obchod na Novém Smíchově (zdroj: forbes.cz)

19) Už jste někdy tento typ prodejny navštívili? *

- Ano
- Ne

20) Je Vám tento typ prodejny blízký? *

- Ano
- Ne

21) Jaký máte postoj k tomuto typu prodejny? * (vyberete na škále o 1 do 5 →
1=negativní naopak 5=pozitivní)

Negativní 1 2 3 4 5 Pozitivní

Amazon One

Amazon One je rychlý, pohodlný a bezkontaktní způsob platebního systému nabízený společností Amazon a funguje na základně čtení dlaně uživatelů.



Ukázka služby Amazon One (zdroj: aboutamazon.com)

22) Přivítali byste tento způsob placení v České republice? *

- Ano
- Ne

23) Jaký máte postoj k tomuto typu placení? * (vyberete na škále o 1 do 5 →
1=negativní naopak 5=pozitivní)

Negativní 1 2 3 4 5 Pozitivní

Retailová laboratoř

Představte si například prodejnu potravin, která se bude chovat jako výživový terapeut a na základě analýzy DNA připraví zákazníkům personalizovaný produkt.

24) Jste ochotni poskytnout své DNA za účelem získání nabídky produktu na míru? *

- Ano
- Ne

Identifikační údaje respondenta

25) Jakého jste pohlaví? *

- Muž
- Žena

26) Do jaké věkové kategorie patříte? *

- Do 18 let
- 19 až 24 let
- 25 až 35 let
- 36 až 45 let
- 46 až 60 let
- 61 a více let

27) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? *

- Základní vzdělání
- Střední vzdělání s výučním listem
- Střední vzdělání s maturitou
- Vyšší odborné vzdělání
- Vysokoškolské vzdělání

28) Jaké je Vaše současné ekonomické postavení? *

- Student
- Zaměstnaný
- Nezaměstnaný
- Podnikatel
- Důchodce

*povinná otázka