

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Diplomová práce

Spotřebitelské postoje a preference generací

X a Z v oblasti inovací v maloobchodě

Bc. Michaela Micková

© 2024 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Michaela Micková

Podnikání a administrativa

Název práce

Spotřebitelské postoje a preference generací X a Z v oblasti inovací v maloobchodě

Název anglicky

Consumer attitudes and preferences of generations X and Z in the area of innovation in retail

Cíle práce

Cílem diplomové práce je identifikovat postoje a preference spotřebitelů generací X a Z v oblasti inovací v maloobchodě. Praktickým přínosem práce bude zpracování návrhů a doporučení pro provozovatele maloobchodů pro případné zavádění inovací a komunikaci se spotřebiteli vybraných věkových kategorií.

Metodika

Vytvoření teoretické části bude vycházet ze studia literárních pramenů, především odborných knih, vědeckých článků a dalších relevantních informačních zdrojů. Teoretická východiska budou zpracována na základě metody zkoumání dokumentů a prostřednictvím komparace a syntézy informací ze sekundárních zdrojů.

Následně bude realizována vlastní část práce. Jako hlavní metodologický nástroj bude aplikováno dotazníkové šetření, pomocí kterého budou zjišťovány spotřebitelské postoje a preference respondentů vybraných generací, tj. X a Z, v oblasti inovací při nákupu v maloobchodě. V rámci kvalitativního výzkumu budou realizovány polostrukturované rozhovory. Získané výsledky budou vyhodnoceny, interpretovány, komparovány a diskutovány. V závěru budou zpracovány návrhy a doporučení pro provozovatele maloobchodů pro případné zavádění inovací a komunikaci s oběma sledovanými věkovými kategoriemi spotřebitelů.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 normostran

Klíčová slova

generace X, generace Z, inovace, maloobchod, obchod, spotřebitel

Doporučené zdroje informací

- BROCKOVA, Katarina, Volodymyr ROSSOKHA, Vitalii CHABAN, Mykola ZOS-KIOR, Iryna HNATENKO a Viktoriia RUBEZHANSKA, 2021. Economic Mechanism of Optimizing the Innovation Investment Program of the Development of Agro-Industrial Production. Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development. 2021-06-16, 43(1), 129-136. ISSN 1822-6760. Dostupné z: doi:10.15544/mts.2021.11
- GEORGE, Gerard, Karim R. LAKHANI a Phanish PURANAM, 2020. What has changed? The Impact of Covid Pandemic on the Technology and Innovation Management Research Agenda. Journal of Management Studies. 57(8), 1754-1758. ISSN 0022-2380. Dostupné z: doi:10.1111/joms.12634
- JESENSKÝ, Daniel a kolektiv, 2018. Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, In-store, Shopper, Marketing. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-9268-7.
- KOUDELKA, Jan, 2018. Spotřebitelé a marketing. V Praze: C. H. Beck. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-693-7.
- LI, Dehong, Jun LIN, Wentian CUI a Yanjun QIAN, 2018. The trade-off between knowledge exploration and exploitation in technological innovation. Journal of Knowledge Management. 2018-02-13, 22(4), 781-801. ISSN 1367-3270. Dostupné z: doi:10.1108/JKM-09-2016-0401
- MULAČOVÁ Věra, MULAČ Petr, BEDNÁŘOVÁ Petra, KUČERA Lukáš, SIMOLOVÁ Vendula a SLABÁ Marie, 2013. Obchodní podnikání ve 21. století. Praha: Grada Publishing. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.
- ZHANG, Yongan, Umair KHAN, Seoyeon LEE a Madiha SALIK, 2019. The Influence of Management Innovation and Technological Innovation on Organization Performance. A Mediating Role of Sustainability. Sustainability. 11(2). ISSN 2071-1050. Dostupné z: doi:10.3390/su11020495
-

Předběžný termín obhajoby

2023/24 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Miroslava Navrátilová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 19. 12. 2023

prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 9. 2. 2024

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 13. 02. 2024

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci „Spotřebitelské postoje a preference generací X a Z v oblasti inovací v maloobchodě“ jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31. 3. 2024

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Miroslavě Navrátilové, Ph.D., za její odborné vedení, za poskytnutí svých zkušeností a rad a také za její drahocenný čas, který mi při vypracování diplomové práce věnovala. Dále bych chtěla poděkovat všem respondentům, kteří se podíleli na dotazníkovém šetření, a rodině, která mě po celou dobu podporovala.

Spotřebitelské postoje a preference generací X a Z v oblasti inovací v maloobchodě

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá zhodnocením spotřebitelských postojů a preferencí generací X a Z v oblasti inovací v maloobchodě. Cílem práce je posoudit spotřebitelské postoje a preference lidí ve věku od 15 do 28 let a dále od 43 do 58 let v oblasti inovací v maloobchodě. V teoretické části práce jsou vymezeny pojmy jako je obchod, maloobchod, spotřebitel, spotřebitelské chování, typologie zákazníků, vymezení generací, dále inovace a typy inovací.

Ve vlastní části práce je proveden kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření, který je doplněn o polostrukturované rozhovory se zaměstnanci maloobchodů, dále jsou výsledky dotazníkového šetření zpracovány pomocí popisné statistiky a χ^2 testů nezávislosti v kontingenčních tabulkách, které poslouží k posouzení stanovených nulových hypotéz. V závěru práce jsou výsledky porovnávány s jinými dostupnými statistikami, výzkumy a odbornými články. Na základě získaných dat a informací jsou vymezeny doporučení a návrhy pro vybranou skupinu maloobchodních prodejců. Ti je mohou použít jako podklad pro budoucí směřování jejich maloobchodu.

Klíčová slova: generace X, generace Z, inovace, maloobchod, obchod, spotřebitel, spotřebitelské chování, inovace v maloobchodě, maloobchodní technologie

Consumer attitudes and preferences of generations X and Z in the area of innovation in retail

Abstract

The diploma thesis deals with the evaluation of consumer attitudes and preferences of generations X and Z in the field of innovations in retail. The aim of the work is to assess the consumer attitudes and preferences of people aged 15 to 28 and 43 to 58 in the field of innovation in retail. In the theoretical part of the work, terms such as business, retail, consumer, consumer behavior, typology of customers, definition of generations, innovation and types of innovation are defined.

In the actual part of the work, quantitative research is carried out in the form of a questionnaire survey, which is supplemented by semi-structured interviews with employees of retail stores, and the results of the questionnaire survey are processed using descriptive statistics and χ^2 tests of independence in contingency tables, which will be used to assess the established null hypotheses. At the end of the thesis, the results are compared with other available statistics, research and professional articles. Based on the obtained data and information, recommendations and suggestions are defined for a selected group of retailers. They can use them as a basis for the future direction of their retail business.

Keywords: generation X, generation Z, innovation, retail, business, consumer, consumer behavior, retail innovation, retail technology

Obsah

1 Úvod.....	10
2 Cíl práce a metodika	11
2.1 Cíl práce	11
2.2 Metodika	11
3 Teoretická východiska	15
3.1 Obchod	15
3.1.1 Pojetí obchodu	15
3.1.2 Členění a funkce obchodu.....	16
3.1.3 Obchodní kategorie.....	18
3.1.4 Maloobchod	19
3.2 Spotřebitel a spotřebitelské chování.....	20
3.2.1 Spotřební chování	21
3.2.2 Faktory ovlivňující spotřebitele.....	22
3.2.3 Typologie spotřebitele	25
3.3 Vymezení generací.....	25
3.3.1 Generace	26
3.3.2 Členění generací	28
3.3.3 Generace X	28
3.3.4 Generace Z.....	30
3.4 Inovace	32
3.4.1 Inovace v maloobchodě	34
4 Vlastní práce.....	40
4.1 Dotazníkové šetření.....	40
4.1.1 Výzkumné otázky	41
4.1.2 Sociodemografické charakteristiky.....	52
4.2 Strukturované rozhovory.....	58
4.3 Testování nulových hypotéz	59
4.3.1 Zaměření hypotéz na frekvenci nákupů respondentů	60
5 Výsledky a diskuse	66
5.1 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření	66
5.2 Diskuse.....	69
5.3 Návrhy a doporučení	71
5.3.1 Poskytnutí pomoci formou instruktážních videí.....	71
5.3.2 Systém u samoobslužných pokladen schopen rozpoznat věk.....	73
5.3.3 Slevy poskytnuté za používání inovací v maloobchodě	73

6 Závěr.....	74
7 Seznam použitých zdrojů	76
8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk.....	82
8.1 Seznam obrázků	82
8.2 Seznam tabulek	82
8.3 Seznam grafů.....	83
8.4 Seznam použitých zkratk.....	83
9 Přílohy	84
9.1 Seznam příloh.....	84

1 Úvod

V současné době se velmi rychle vyvíjí svět technologií, a právě proto se maloobchody snaží tento krok udržet a jít s dobou. Zákazníci se tak v České republice mohou setkat s různorodými moderními maloobchodními technologiemi, které mají za cíl urychlit, zpříjemnit, usnadnit a celkově vylepšit nakupování. Přestože Česká republika nesídlí na předních příčkách ve využívání inovací v maloobchodě, lze očekávat a předpokládat, že v nadcházejících letech se v České republice objeví nové maloobchodní technologie, které se zatím vyvíjí a testují v jiných zemích. I tak jsou zákazníkům na českém trhu nabízeny velmi zajímavé technologie, bez kterých už by si zákazníci nedovedli nakupování představit. Nejlepšími příklady jsou samoobslužné pokladny, které se již nachází téměř ve všech supermarketech a hypermarketech v České republice. Jsou nejvíce využívanou moderní maloobchodní technologií. Další atraktivní technologií je bezkontaktní placení platební kartou. Samoobslužné kiosky a Scan&Go jsou další technologie, které si obyvatelé České republiky oblíbili a někteří si už bez nich ani nedovedou nakupování představit.

S pojmem moderní maloobchodní technologie jde ruku v ruce termín inovace. Inovace jsou brány jako něco nového, co pomůže, usnadní a zlepší výrobu, prodej apod. Inovace má za cíl zaplnit díru na trhu a maximalizovat tak zisk podnikatele. Inovace je jakýsi proces, v němž firmy produkují a realizují své myšlenky a nápady. Právě díky inovacím dochází k vytváření nových produktů a technologií.

Diplomová práce se blíže zabývá moderními maloobchodními technologiemi, které jsou využívány v České republice, ale také těmi, které jsou využívány v zahraničí. Důležité je nahlédnout na toto téma i z pohledu spotřebitelů, kvůli kterým jsou právě moderní technologie zaváděny. Jsou zde přiblíženy nejznámější technologie, které se využívají v České republice, jako například samoobslužné pokladny, systém Scan&Go, samoobslužné kiosky, nebo prodejny budoucnosti. Konkrétně je do této problematiky nahlédnuto z pohledu dvou různých generací spotřebitelů, generace X a generace Z. Generace X je už dnešní společností vnímána jako ta, která nemá přehled o inovacích a moderních technologiích, a proto jí není tak nasloucháno jako generaci Z. Přitom zástupci generace X jsou ti nejlepší zákazníci a měly by být vyslyšeny jejich touhy a přání co se nakupování týče. Příslušníci generace X jsou totiž ti, kteří nejvíce utrácejí, jelikož nakupují pro své děti a rodiče.

2 Cíl práce a metodika

Cíl práce a metodika jsou důležitými prvky výzkumné práce. Cíl určuje směr a na co se výzkumná práce zaměřuje. Metodika popisuje postupy, které jsou použity k dosažení tohoto cíle. Tato kapitola se věnuje obecnému popisu cíle a metodiky výzkumu.

2.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je identifikovat postoje a preference spotřebitelů generací X a Z v oblasti inovací v maloobchodě. Praktickým přínosem práce bude zpracování návrhů a doporučení pro provozovatele maloobchodů pro případné zavádění inovací a komunikaci se spotřebiteli vybraných věkových kategorií.

2.2 Metodika

Teoretická část diplomové práce vychází ze studia literárních pramenů, především odborných knih, vědeckých článků a dalších relevantních informačních zdrojů. Teoretická část je zpracována na základě metody zkoumání dokumentů a prostřednictvím komparace a syntézy informací ze sekundárních zdrojů. Komparací se myslí porovnání existujících informací, cílem je nalezení souvislostí mezi těmito daty a poté jejich interpretace jiným způsobem (Vojtíšek, 2012). Syntéza sekundárních dat je metoda, kdy se jednotlivé části skládají do kompaktního celku (Hendl, 2016). V této kapitole jsou rozebrány důležité faktory týkající se spotřebitele, jeho typologie a okolnosti, které ovlivňují jeho chování. V návaznosti je zpracována teorie obchodu a typologie maloobchodních jednotek. Klíčovou kapitolou jsou inovace v maloobchodě a různé technologie s tím související a v poslední řadě generace, konkrétně generace X a generace Z, na které se tato diplomová práce zaměřuje.

Druhá část práce vychází z výzkumu a analýzy o současných spotřebitelských preferencích a postojích generací X a Z v oblasti inovací v maloobchodě. Získaná data jsou v této části práce vyhodnocena a dále interpretována s diskusí. Následně jsou prováděny polostrukturované rozhovory s maloobchodníky, které se týkají již zmíněných inovací. Dále je definováno několik hypotéz, které jsou či nejsou potvrzeny. Na základě konečných získaných dat byla v závěru práce navržena obecná doporučení pro maloobchodní prodejce,

kteří se zabývají inovacemi v maloobchodních jednotkách či zvažují do budoucna jejich zavedení.

Dotazníkové šetření

Praktická část práce je zpracována na základě kvantitativního výzkumu. Za pomoci metodologického nástroje, kterým je dotazníkové šetření, jsou zkoumány preference a postoje dvou odlišných generací – generací X a Z. Celkem mělo dotazníkové šetření 22 otázek a jeho obsahem byly otázky uzavřené a polouzavřené, kde měli respondenti možnost dopsání vlastní odpovědi. Dotazníkové šetření bylo provedeno prostřednictvím webových stránek vyplnto.cz a bylo dostupné od 26. 10. 2023 do 31. 12. 2023. Šíření dotazníkového šetření probíhalo převážně přes sociální sítě a firmy věnující se inovacím. Dotazník byl také šířen v papírové podobě a odpovědi byly následně zaneseny do systému vyplnto.cz. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 362 respondentů, ale pouze 306 odpovědí bylo relevantních, zbývajících 56 dotazníků nebylo možno vzhledem k věku respondentů využít. Výsledky dotazníkového šetření byly zpracovány do příslušných tabulek a grafů za pomoci programu MS Excel. Bližší informace k respondentům a k samotnému dotazníkovému šetření jsou popsány v kapitole 4.1.

Popisná statistika

Data, která byla získána z dotazníkového šetření, byla zpracována popisnou statistikou, a to pomocí absolutních a relativních četností. Absolutní četnost definuje v datech počet výskytů kategorie jedné proměnné (Tahal, 2017). Naopak relativní četnost udává, jak velká část ze všech odpovědí připadá na konkrétní kategorii. Relativní četnost je podíl absolutní a celkové četnosti, výsledek se povětšinou zapisuje v procentech. U některých otázek v dotazníkovém šetření je použita metoda škálování, jedná se o škály Likertova typu. Účastník dotazníkového šetření vyjadřuje svůj souhlas, popřípadě nesouhlas s daným tvrzením na hodnotící škále (Chráška, 2016).

Kontingenční tabulky, výpočet χ^2 testů nezávislosti

Za pomoci kontingenčních tabulek a následného výpočtu χ^2 testu nezávislosti se zjišťuje statistická závislost proměnných, vyjádřených nulovými hypotézami. Výsledkem kontingenční tabulky jsou hodnoty v buňkách, které patří dané dvojici proměnných a dané kategorii. Porovnávají se pozorované a očekávané četnosti. Očekávané četnosti se vypočítají vynásobením marginálních součtů pro jednotlivé třídy v prvním

a druhém znaku a následně jsou vyděleny celkovou sumou dotazovaných, označovaným jako n . Postup výpočtu je uveden níže v rovnici (1). Dále se dají tyto četnosti porovnat s χ^2 testem nezávislosti. Musejí být ale splněny některé předpoklady, mezi které například patří, že 80 % absolutních četností nemá menší hodnotu než 5 a zároveň žádná není menší než 1. Dále musí být dodrženo pravidlo, že odpověď respondenta je zařazena vždy jen v rámci jedné kategorie. Pomocí Pearsonova χ^2 testu nezávislosti se testují předem stanovené hypotézy, odrážející případnou závislost či nezávislost (Kozel a kol., 2011).

Pro splnění cíle této diplomové práce je stanoveno 7 nulových hypotéz vyobrazených níže.

H₀₁: Struktura frekvence nákupů zboží časté spotřeby nezávisí na generaci

H₀₂: Struktura frekvence nákupů zboží občasná spotřeby nezávisí na generaci

H₀₃: Používání Scan&Go nezávisí na generaci

H₀₄: Používání samoobslužných kiosků nezávisí na generaci

H₀₅: Návštěvnost prodejny budoucnosti nezávisí na generaci

H₀₆: Míra zájmu o inovace a nové trendy v maloobchodech nezávisí na generaci

H₀₇: Strach z používání moderních technologií v maloobchodních prodejnách nezávisí na generaci

V rámci výpočtů je níže zobrazen postup výpočtu χ^2 testu nezávislosti za využití kontingenčních tabulek (Kozel a kol., 2011; Tahal a kol., 2017). Detailněji je postup výpočtů uveden v rovnicích (1), (2) a (3).

$$m_{ij} = \frac{n_i \cdot n_j}{n} \quad (1)$$

Kde: m_{ij} jsou očekávané četnosti sdružené,

n_i jsou pozorované/absolutní řádkové četnosti,

n_j jsou pozorované/absolutní sloupcové četnosti,

n je celková absolutní četnost.

$$\chi^2 = \sum \frac{(\text{pozorovaná četnost} - \text{očekávaná četnost})^2}{\text{očekávaná četnost}} \quad (2)$$

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - m_{ij})^2}{m_{ij}} \quad (3)$$

Kde: m_{ij} jsou očekávané četnosti sdružené,

n_{ij} jsou pozorované četnosti sdružené.

Pro výpočty je vybrána 95% spolehlivost testu, hypotézy jsou testovány na hladině významnosti α rovna 0,05. Posledním krokem výpočtů je porovnání vypočtené hodnoty s hodnotou tabulkovou 0,05 (Kozel a kol., 2011).

Měření míry intenzity závislosti

V případě potvrzení závislosti bylo dále zjišťováno, jak je tato závislost silná. V této diplomové práci je primárně využit Cramerův koeficient kontingence (Cramerovo V) (rovnice 4) a normovaný Pearsonův koeficient kontingence. Míry intenzity nabývají vždy hodnot v uzavřených intervalech od 0 do 1. Čím více se blíží hodnota 0, tím slabší závislost se zde vyskytuje (Chráska, 2016).

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n \cdot \min(r-1, s-1)}} \quad (4)$$

Kde: χ^2 je vypočtená hodnota testového kritéria,

n je celková absolutní četnost,

r je suma řádků,

s je suma sloupců.

Druhou metodou, která byla v diplomové práci použita, je normovaný Pearsonův koeficient kontingence C_n (rovnice 7). Prvním krokem je výpočet Pearsonova koeficientu C (rovnice 5) a následně je vypočtena hodnota C_{max} (rovnice 6) (Chráska, 2016).

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{n + \chi^2}} \quad (5)$$

$$C_{max} = \sqrt{\frac{r-1}{r}} \quad (6)$$

$$C_n = \frac{C}{C_{max}} \quad (7)$$

Kde: C je Pearsonův koeficient,

χ^2 je vypočtená hodnota testového kritéria,

n je celková absolutní četnost,

C_{max} je maximální hodnota C,

r je suma řádků,

C_n je Pearsonův normovaný koeficient kontingence.

3 Teoretická východiska

Tato část diplomové práce je zaměřena na teoretické poznatky, které byly získané ze studia literatury a dalších příslušných zdrojů. Dále jsou zde vymezeny základní pojmy, které korespondují s tématem práce. Jednotlivé kapitoly se detailněji zaměřují na téma: obchod, spotřebitel, generace X, generace Z a inovace v maloobchodě.

3.1 Obchod

Obchod je lidská činnost neboli také prodej a nákup. Při obchodu dochází ke směně zboží a služeb za peníze, nebo může jako směna sloužit jiná služba či zboží. Účastníkem obchodů bývá většina tržních subjektů. Pokud obchod probíhá výměnou za jinou službu či zboží, nazývá se barterový obchod. Obchod může být i realizován za účelem zisku (Mulačová a Mulač, 2013).

3.1.1 Pojetí obchodu

Jak již bylo zmíněno výše, obchod je činnost. Dle Mulačové a Mulače (2013) lze obchod rozdělit na dvě skupiny, a to na obchod, tj. širší pojetí, nebo na obchod jako instituci, tj. užší pojetí.

V širším pojetí, tedy pokud je bráno, že obchod je činnost, tak se mluví o tzv. funkčním pojetí obchodu. Zde je obchod chápán jako směna, tj. nákup a prodej zboží nebo služby. Někdy se definice obchodu rozšiřuje o služby, které souvisejí se směnou, nebo o výsledek směny. Zde se mluví o obchodních operacích (Štěrbová a kol., 2013).

V obchodu v institucionálním pojetí se pohybují obchodníci, tu je obchod hlavní činností. Tyto subjekty nakupují fyzické zboží s účelem dalšího prodeje. Tento obchod lze rozdělit na dvě části (Mulačová a Mulač, 2013):

- obchod spotřebním zbožím,
- obchod zbožím pro další podnikání.

Obchod spotřebním zbožím je založen na principu B2C neboli business to customer. Tento obchod se zabývá hlavně zbožím, které je určeno pro konečného individuálního zákazníka, tedy spotřebitele. Do této skupiny patří především oblečení, potraviny, elektronika, potřeby pro domácnost, potřeby pro zahradničení, sportovní doplňky atd. Lze sem také zařadit nákupy řemeslníků nebo menších výrobců (Mulačová a Mulač, 2013).

Obchod zbožím pro další podnikání je naopak založen na principu B2B neboli business to business. Tato oblast je charakteristická tím, že je jakýmsi mezičlánkem mezi výrobou a obchodem (Mulačová a Mulač, 2013).

Historie obchodu

V minulosti se obchodovalo formou barterového obchodu neboli formou směny. Většinou se směňoval jen jeden druh výrobku, jedno zboží za jiné zboží, nebo také služby za službu. Postupem času se přešlo na formu placení, tedy za zboží či službu se platilo drahými kovy. Jak se svět rozvíjel, začaly se využívat jako platební nástroj peníze. Tento model je platný dodnes (Mulačová a Mulač, 2013).

3.1.2 Členění a funkce obchodu

Dle Mulačové a Mulače (2013) lze obchod členit podle různorodých hledisek. Jedním z nich je členění dle působnosti:

- vnitřní obchod,
- zahraniční obchod,
- mezinárodní obchod.

Klasifikace obchodu dle Zamazalové (2010):

- velkoobchod,
- maloobchod,
- maloobchod v síti prodejen,
- maloobchod mimo síť prodejen,
- potravinářský maloobchod,
- nepotravinářský maloobchod,
- specializovaný maloobchod,
- univerzální maloobchod,
- stánkový prodej,
- tržiště

Vnitřní obchod

Vnitřní obchod se charakterizuje působností na celostátním a regionálním trhu. Dle Cimlera a Zadražilové (2007) se vnitřní obchod rozrostl přes lokální oblast a přešel do národního hospodářství. Vystupují zde kupující a prodávající, obchoduje se se spotřebním

zbožím, ale i se zbožím, které je určeno pro další podnikání. Jedná se o velmi významný segment hospodářství. Působení na vnitřním obchodu má pro obchodníka spoustu výhod (Mulačová a Mulač, 2013).

Zahraniční obchod

Zahraniční obchod definuje Štěrbová a kol. (2013) jako: „*obchod jedné národní ekonomiky se svým okolím, tj. s jednou či více jinými národními ekonomikami, příp. také jako obchod jednoho státu s jinými státy, shodují-li se jejich hranice s hranicemi ekonomik*“.

Na zahraniční obchod, tedy na obchod s cizinou se dívá jako na dovoz (import), nebo na vývoz (export) (Žák, 2002). Též do kategorie zahraničního obchodu se řadí obchody jak se spotřebním zbožím, tak zbožím určeným pro další podnikání. Na podnikatele jsou kladeny mnohem větší kompetenční, organizační a ekonomické nároky, ale na druhou stranu je v tomto odvětví šance a možnost většího růstu, a to vede k dosahování lepších výsledků (Mulačová a Mulač, 2013). K tomu, aby mohla ekonomika hodnotit zahraniční obchod, tak používá následující hlediska, mezi které Svatoš (2009) zařazuje: efektivnost, demonstrativní efekt, proporcionalitu, mírovou spolupráci a snižování rizika konfliktu. Dále je zřejmé, že s růstem globalizace a rozvojem moderních technologií se důležitost zahraničního obchodu zvyšuje, samozřejmě tento postup lze očekávat i do budoucna (Mulačová a Mulač, 2013).

Mezinárodní obchod

Mezinárodní obchod je ještě výš než obchod zahraniční. Je to kompletní soubor obchodních aktivit po celém světě. Důležitou podmínkou je v tomto případě proaktivní legislativa, odbourávání kvót, cel a dalších podobných opatření (Mulačová a Mulač, 2013). Dnešní mezinárodní obchod zahrnuje standardně tradiční trh, ale k tomu se zvyšuje míra obchodu se službami, kapitálem, nebo také informacemi (Svatoš, 2009). Dle Cimlera a Zadražilové (2007) lze mezinárodní obchod definovat jako ekonomickou kategorii, která integruje zahraniční obchod s vnitřním obchodem.

Funkce obchodu

Tím, jak se rozvíjela lidská společnost, tak se též rozvíjel obchod. Nyní plní obchod následující funkce (Jaderná a Volfová, 2020):

- přeměna výrobního (dodavatelského) sortimentu na sortiment obchodní (odběratelský), odpovídající potřebám a nákupním zvyklostem zákazníků –

zde je výrobce nucen přizpůsobit svou produkci potřebám a přáním svých zákazníků,

- překonání rozdílů mezi místem výroby (dodavatelem) a místem prodeje (odběratelem) – zde je obchod realizován na místě potřeby zákazníků, nebo je realizována dodávka na toto místo,
- překonání rozdílů mezi časem výroby a časem nákupu (potřeby) zboží – zde je důležitý rozsah zásob a pohotovost prodeje,
- zajišťování množství a kvality prodávaného zboží – zde je velmi důležitý výběr správného dodavatele, uskladnění zboží, správná výroba, důležitý je zde termín Just in Time,
- iniciativní ovlivňování výroby (co do sortimentu, času, místa a množství) a ovlivňování poptávky,
- zajišťování racionálních zásobovacích cest s cílem snížení prodejní ceny,
- zajišťování včasné úhrady dodavatelům – velmi důležitý krok pro další spolupráci.

Zamazalová (2010) mezi tyto funkce obchodu zařazuje dále ještě funkci kontrolní, kam se řadí zákony, práva, hygiena, a dále funkci ekologickou zastřešující ochranu životního prostředí.

3.1.3 Obchodní kategorie

V rámci řetězce, kde se pohybuje zboží od výrobce ke konečnému spotřebiteli, přechází práva na jednotlivé subjekty. Lze charakterizovat dva mezičlánky: zprostředkovatelé a prostředníci (Zamazalová, 2010). Tyto dvě skupiny se také mohou objevovat jako jedna skupina.

Zprostředkovatelé působí spíše jako servisní složka. Jejich úkolem je zajistit, aby fungovala komunikace mezi nabídkou a poptávkou. Zprostředkovatelé tedy nenakupují od dodavatelů, nejsou nositeli podnikatelského rizika (Mulačová a Mulač, 2013). Cílem zprostředkovatelů je nalézt trh pro prodej nebo nákup konkrétního zboží, nalézt obchodního partnera. Také sjednávají obchodní podmínky, které budou vhodné a výhodné pro prodávajícího i kupujícího (Zamazalová, 2010). Mulačová a Mulač (2013) uvádí tyto kategorie zprostředkovatelů:

- obchodní zástupce,
- obchodní cestující,
- obchodní zprostředkovatel (makléř),
- komisionář,
- zasílatel,
- burzy,
- aukce,
- veletrhy.

Prostředníci představují obchodní firmy. Do této kategorie Mulačová a Mulač (2013) řadí:

- maloobchod,
- velkoobchod,
- zahraniční obchod.

Prostředníci nakupují a poté realizují konečný prodej. Zboží nakoupí od svých dodavatelů za pořizovací cenu a zboží se stává jejich vlastnictvím. Poté jsou tedy zodpovědní za jakýkoli problém se zbožím spojeným, jako je rozbití, zastarání nebo zkažení. Prostředníci jsou tedy standardními mezičlánky mezi prodávajícím a kupujícím. Na základě tématu této práce bude blíže specifikována pouze kategorie maloobchodu (viz kapitola 3.1.4).

3.1.4 Maloobchod

Jak bylo zmíněno v předchozí kapitole, maloobchod se řadí do kategorie prostředníků. Maloobchodní činnost se zabývá nákupem od výrobce či dodavatele a orientuje se na prodej konečnému spotřebiteli, a to bez jakéhokoli dalšího zpracování. Maloobchod obsahuje prodejní sortiment o rozmanitém množství, kvalitě, ceně, vytváří se prodejní zásoba (Cimler a Zadražilová, 2007). Maloobchod lze také charakterizovat těmito definicemi:

1. „*Maloobchod představuje souhrn všech činností, které souvisí s bezprostředním prodejem výrobků nebo služeb konečným spotřebitelům na jejich osobní, nepodnikatelské užití*“ (Kotler a kol., 2007).

2. „*Maloobchod je podnik nebo činnost zahrnující nákup od velkoobchodu nebo od výrobce a jeho prodej bez dalšího zpracování konečnému spotřebiteli*“ (Jaderná a Volfová, 2020).

Maloobchod má velmi důležitou funkci – zajištění té nejlepší nabídky pro spotřebitele, která odpovídá jeho požadavkům, potřebám a přáním, co se týče místa, času, druhu, kvality, množství a ceny. V tomto případě se výrobní sortiment mění na sortiment prodejní. Je zde důležitá legislativa, předpisy a pravidla, která musí být v souladu s nabízeným zbožím a je za ní obchodník zodpovědný (Zamazalová, 2010). Druhým úkolem maloobchodu je opatření obousměrného toku informací, co se týče vztahu výrobce a spotřebitele. Maloobchod poskytuje výrobcům zpětnou vazbu, která se týká vývoje obchodu, a to na základě reklamací, stížností, vráceného zboží, ale i kladných recenzí a doporučení. Spotřebitele maloobchod informuje o firmě a nabídce sortimentu (Mulačová a Mulač, 2013). Existuje mnoho členění maloobchodu, tím nejnepřirozenějším dělením je dělení na maloobchod potravinářský a nepotravinářský.

Potravinářský maloobchod je nejvíce rozšířený, a to právě kvůli sortimentu, o který mají spotřebitelé velký zájem. Jedná se o zboží každodenní spotřeby. Na druhé straně maloobchod nepotravinářský v sobě obsahuje oblast různých typů prodejen, také i prodej sortimentu pro volný čas. Dalšími typy maloobchodu je obchod specializovaný, nespécializovaný a realizovaný v síti prodejen. Poté maloobchod, který se uskutečňuje mimo prodejní síť (zahrnuje například prodejní automaty). Posledním typem obchodu jsou zvláštní typy, kam patří tržnice, tržiště nebo stánkový prodej (Cimler a Zadražilová, 2007).

3.2 Spotřebitel a spotřebitelské chování

Spotřebitel je fyzická osoba. Je to taková osoba, která služby a zboží spotřebovává a dál je již neprodává. Má je pouze pro svou vlastní potřebu a spotřebu.

Nový občanský zákoník v § 419 obsahuje definici: „*Spotřebitel je každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná*“ (zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, v platném znění, 2012).

Bačuvčík (2018) popisuje rozdíl mezi spotřebitelem a zákazníkem, kdy zákazník je takový subjekt, který je na straně poptávajícího. Zjišťuje si o zboží či službě informace, zajímá ho kvalita a cena. Tyto aspekty pak rozhodnou, jestli si zboží nebo službu koupí, nebo

nekoupí. „Nakupující“ je pak ta osoba, která provede reálný nákup. Další pojem je tedy „spotřebitel“, to je ten, který daný statek spotřebovává. V podstatě tyto termíny, jako je zákazník, nakupující nebo spotřebitel mohou představovat jednu osobu. Též může být jedna osoba nakupujícím a druhá osoba spotřebitelem, i to je možné.

Turčíková, Stejskal a Stávková (2014) dělí spotřebitele podle rozdílných znaků:

- demografické faktory – patří sem věk, povolání, příjem nebo pohlaví,
- geografické faktory – do těchto faktorů se řadí místo bydliště či zaměstnání,
- psychologické faktory – zde je důležitá příslušnost ve společenské třídě,
- behaviorální faktory – jaké má spotřebitel aktivity na trhu.

3.2.1 Spotřební chování

Je velmi důležité pochopit chování spotřebitele. Je to stěžejní ve všech fázích tržního procesu, což znamená od výroby až po samotný prodej. Je dost složité odhadnout, jak se bude spotřebitel chovat, jelikož jeho chování nemusí být vždy racionální (Zamazalová, 2010).

Kincl (2004) považuje spotřební chování za jeden z hlavních aspektů tržního systému. Předpokládá se, že člověk se rozhoduje na základě toho, jaká je jeho ekonomická výhodnost. Na druhé straně je psychologický model. Spotřební chování je zde podmíněno motivační strukturou. Dalším modelem je model komplexní, zde je spotřebitel vystaven různým podnětům a nahlíží se u něj na vazbu mezi chováním na tyto podněty, průběhem rozhodování a také na výsledky (Koudelka, 2018). Tento model představuje „černá skříňka spotřebitele“.

Černá skříňka představuje z pohledu marketingu působení spotřebních predispozic. Znázorňuje podněty, které působí na spotřebitele. Mohou to být podněty, jako je cena, reklama, doporučení přátel, recenze na internetu apod (Jesenský a kol., 2018).

Tyto podněty pak přejdou v odezvu, respektive v to, jak na spotřebitele působí a zda si například nějaké zboží či službu zakoupí (Koudelka, 2018). Černá skříňka v tomto případě představuje mentální proces.

Hes (2008) chování spotřebitele rozděluje do čtyř okruhů:

- Komplexní chování – nelehké rozhodování, které vede k výjimečné koupi.
- Chování redukující nesoulad – při výběru je důležitým aspektem cena či kvalita.

- Chování spotřebitele hledajícího rozmanitost – výběr mezi rozmanitými produkty.
- Stereotypní chování – rychlá volba, rychlé rozhodnutí.

Nákupní chování spotřebitele

Vysekalová (2011) rozděluje proces nákupu do pěti fází, kterými jsou:

- poznání problému – uvědomění si potřeby,
- hledání informací – správný počet informací, které pomohou v rozhodování,
- zhodnocení alternativ – porovnání informací, výběr,
- rozhodnutí o nákupu – kdy nákup uskutečnit,
- vyhodnocení nákupu – zákazník hodnotí, jak byl s nákupem spokojený, zda ho zrealizuje znovu a doporučí ho dále.

3.2.2 Faktory ovlivňující spotřebitele

Chování každého jedince, respektive každého spotřebitele je ovlivněno mnoha faktory. Tyto faktory pak mají vliv na to, jak se spotřebitel chová, zda se mu zboží či služba líbí, jestli si výrobek koupí, doporučí ho dále nebo zda si ho znovu zakoupí. Mulačová a Mulač (2013) definují čtyři takové faktory: kulturní, sociální/společenské, osobní a psychologické faktory. V literatuře se většinou píše o těchto čtyřech faktorech. Turčíková, Stejskal a Stávková (2014) zmiňují mimo těchto čtyř faktorů ještě faktor situační. Dále Jakubíková (2008) uvádí také pět faktorů, ale místo situačního faktoru dává větší váhu marketingovému mixu a jeho vlivu.

Kulturní faktory

Do kulturních faktorů se řadí podněty jako např. kultura, subkultura nebo společenská třída (Jakubíková, 2008). Kultura je soubor hodnot, způsoby chování, které děti získávají díky svým rodičům. Do subkultury se pak řadí hodnoty jako je národnost, náboženství, geografie nebo rasa. Společenská třída je charakterizována například tím, do jaké příjmové kategorie člověk patří, jaké je jeho vzdělání, jaké je jeho povolání nebo místo pobytu (Kotler a kol., 2007).

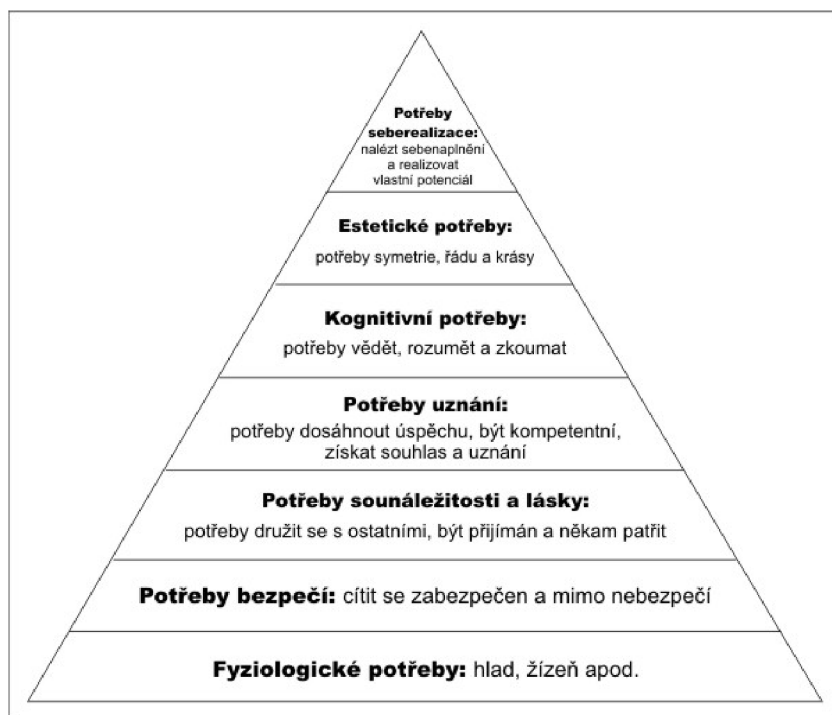
Společenské faktory

Spotřebitel je v kontaktu s mnohými sociálními skupinami. Ty ho ovlivňují buď přímo, nebo nepřímo. Ovlivňují jeho názory, jeho hodnoty (Zamazalová, 2010). Společenské faktory, které se také nazývají sociální, v sobě ukrývají velmi důležité skupiny. První skupinou je skupina referenční, právě této skupině se jedinec snaží přiblížit. Další skupina a možná nejdůležitější je rodina, poslední skupinou je pak role (Jakubíková, 2008). Rodina má velký vliv na spotřební chování a plní čtyři funkce: biologickou, emocionální, socializační a ekonomickou (Vysekalová, 2011).

Psychologické faktory

S psychologickými faktory je vždy spojována Maslowova teorie potřeb. Jedná se o pyramidu, kde jsou zespoda seřazeny potřeby od těch nejdůležitějších až po ty méně důležité. Pyramida potřeb je znázorněna na Obrázku 1.

Obrázek 1 Pyramida potřeb



Zdroj: Vysekalová, 2011

Spotřebitel nejdříve pozoruje, vnímá, přemýšlí a vyhodnocuje, aby na základě vnímání, motivace, učení, přesvědčení a znalostí rozhodl, zda si výrobek koupí. Motivace je tím, co žene spotřebitele kupředu, uvědomuje si, proč to všechno dělá, čeho a jak toho chce

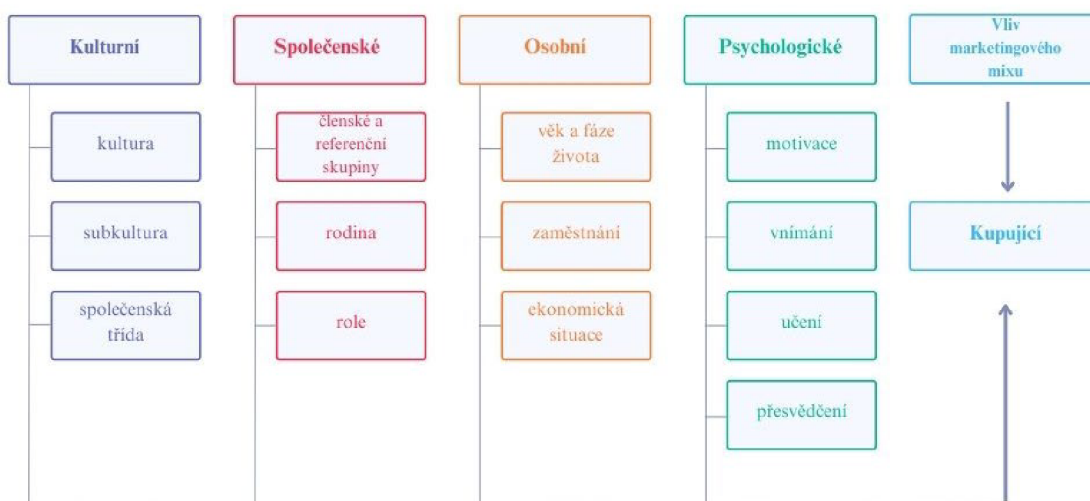
dosáhnout, nutí ho k akci. Vnímání je, když jedinec vybírá a zpracovává vstupní informace, pracuje s nimi, aby pak došel k závěru koupit, či naopak. Učení velmi souvisí se získáváním a předáváním zkušeností, dále s dovednostmi, znalostmi a hodnotami (Mulačová a Mulač, 2013).

Osobní faktory

Zamazalová (2010) rozděluje osobní faktory na dvě úrovně: psychika, kam patří chování a osobní výpovědi spotřebitele a sociálně demografické rysy (mimo jiné bydliště či příjmy). Mezi osobní faktory, které ovlivňují rozhodnutí kupujícího patří: věk a fáze života, ekonomická situace, zaměstnání, životní styl, osobnost a sebe percepce (Kotler a kol., 2007).

Nyní se detailněji zaměříme na některé z těchto faktorů. Věk a fáze života souvisí s tím, že člověk mění během své fáze života nákup zboží i služeb. Ať už se jedná o nákup dovolené, oblečení nebo nábytku (Kotler a kol., 2007). Zaměstnání má vliv na to, jaké spotřebitel nakupuje zboží a služby. Spotřební chování dále ovlivňuje to, jestli se jedná o pracovníka vedoucího, nebo řadového (Zamazalová, 2010). Ekonomická situace ovlivňuje, jaký produkt si spotřebitel vybere (Kotler a kol., 2007). Je zde důležitá výše příjmu, a také rozdíly mezi příjmy spotřebitelů. Dále mají na nákupní chování vliv majetkové poměry, tj. zda spotřebitel vlastní nějakou nemovitost, jako je byt, dům, nebo chata, a také jaká je jejich vybavenost. Tyto aspekty představují stupeň zámožnosti a ovlivňují tak poptávku (Koudelka, 2018).

Obrázek 2 Faktory ovlivňující spotřebitele



Zdroj: vlastní zpracování dle Jakubíkové (2008)

3.2.3 Typologie spotřebitele

Na spotřebitelském trhu existuje několik zákazníků, kteří mají odlišné potřeby a přání. Není tedy možné, aby se firmy zavděčily každému z nich. Z tohoto důvodu byly vyvinuty strategické nástroje, které definují spotřebitele. „*Segmentace trhu představuje rozčlenění trhu do homogenních skupin, které se vzájemně liší svými potřebami, charakteristikami a nákupním chováním; je možné na ně působit modifikovaným marketingovým mixem*“ (Kotler a kol., 2007). Kotler a kol. (2007) rozdělují segmentaci na geografickou, demografickou, psychologickou a behaviorální.

Bačuvčík (2018) zmiňuje několik typologií spotřebitele:

- **typologie temperamentů dle Heymanse a Wiersmyho** – apatik, choleric, sentimentální, sangvinik, amorfní, vášnivý, nervózní a flegmatik,
- **typologie dle tělesné konstituce** – pyknický typ, leptosomní typ, atletický typ,
- **typologie dle životního stylu** – zralí, věřící, úspěšní, dřiči, hledající, praktici, realizátoři a bojující,
- **typologie dle kupní síly** – velkorysý spotřebitel, hospodárný spotřebitel, marnivý spotřebitel, šetrný spotřebitel, shánějící spotřebitel a spotřebitel lhostejný,
- **typologie českých nakupujících,**
- **typologie dle behaviorálních motivů,**
- **typologie dle užitku a způsobu prožívání spotřebitele,**
- **typologie dle hodnot,**
- **a jiné.**

3.3 Vymezení generací

Tato kapitola je zaměřena na generace. Nejprve jsou popsány generace obecně, jaké je jejich rozdělení apod. Poté jsou konkrétněji vysvětleny generace následující: tichá generace, Baby boomers generace, generace X, Y, Z a alfa. Do detailu jsou pak vysvětleny generace X a Z, jelikož jsou klíčovým aspektem zkoumání této diplomové práce.

3.3.1 Generace

Dle Berg (2020) byli William Strauss a Neil Howe prvními, kteří rozdělili skupiny do generací a kteří v roce 1991 vydali knihu „*Generations: The history of america's Future*“, v níž jednotlivé generace charakterizovali.

Vymezení generací se věnuje nespočet autorů. Každý vnímá věkové ohraničení generací jinak, většinou v rozmezí 2 až 5 let. Většina autorů se ale shodne na typech generací. Dle Bláhy, Čopíkové a Horváthové (2016) se generace dělí na několik skupin. Každá skupina má jiný věk, jiná očekávání, požadavky a celkový životní postoj. Neznamena to ale, že všichni lidé ze stejné generační skupiny mají stejné názory a požadavky, většinou si ale budou podobné. Díky těmto důvodům vznikají občasné mezigenerační střety. Jandourek (2007) popisuje generaci jako: „*Seskupení příbuzných věkových skupin nebo ročníků, které prošly socializačním procesem v podobných historických a kulturních podmínkách*“.

Generace je velká samostatná skupina lidí, kteří jsou propojeni stylem života, obdobným myšlením a žijí v podobné kulturní a historické bublině. Jak bylo uvedeno výše, každý autor vnímá generační rozdělení jinak. Liší se věkově zhruba o 2 až 5 let. Může to být z několika důvodů, například jde o to, kde lidé žijí, jaké jsou charakteristiky v různých částech světa, jaké jsou zvyky a tradice. Jedna generace trvá 25–30 let, ale s tím, jak jde doba kupředu, se věkové rozmezí generací značně zkracuje (Jandourek, 2007). Vysekalová (2011) mluví o segmentaci, že je to jako vytváření „generačních typů“, generace jsou totiž charakterizovány datem narození. Kvůli tomuto dělení je pak mnohem snazší uvědomění si spotřebitelova chování a také to, jaké je jeho nákupní rozhodování.

Horvátová, Bláha a Čopíková (2016) rozdělují generace tímto způsobem:

- ztracená generace – lidé narození mezi lety 1883–1900; jedinci, kteří bojovali v první světové válce,
- velká generace – veteráni bojující ve druhé světové válce, narození mezi 1901–1925,
- tichá generace – lidé narození mezi 1925–1945, považují se za děti Velké hospodářské krize,
- generace Baby Boomers – poválečné období, členové narození mezi 1946–1964,
- generace X – narození zhruba 1965–1981,
- generace Y – jedinci narození 1982–1995,

- generace Z – narození zhruba 1996–2010,
- generace Alfa – přibližné narození 2011–2025.

V časopise Forbes (2021) byla zveřejněna tabulka, ve které je rozdělení generací následující:

- Válečná generace – narození do roku 1945,
- Baby boomers – rozmezí 1946–1967,
- Husákovy děti – 1968–1982,
- Mileniálové – ti, kteří se narodili v letech 1983–1997,
- Generace Z – narození po roce 1998.

Budoucnost patří Mileniálům, jelikož je to silná a sebevědomá skupina. Firmy a sociologové si kladou otázku, jak s touto generací komunikovat a přistupovat k ní, jelikož bude tvořit velkou část pracovní síly, a je proto důležité s touto generací dobře vycházet, přijímat ji takovou jaká je a pomáhat jí se rozvíjet (Forbes, 2021).

Časopis Forbes (2021) vytvořil tabulku, kde jsou generace popsány (jejich životní hodnoty, technologie, strava apod.).

Tabulka 1 Generace

Generace	Válečná generace	Baby Boomers	Husákovy děti	Mileniálové	Generace Z
Časové rozmezí	Do roku 1945	1946–1967	1968–1982	1983–1997	Po roce 1998
Jací jsou?	Zažili nacisty, komunisty, je to budovatelská generace	Byla normalizace, chybí jim uznání	Socialismus a divoké devadesátky	Globalizovaná generace, volný pohyb	Online generace, nezažili dobu bez internetu
Za co utrácejí?	Spoří	Za rodinu	Věci běžné	Užívání si	Za to, co je v kurzu
Životní hodnoty	Zdraví a rodina	Klid, izolace	Finanční zabezpečení	Být spokojený	Mít přátele
Jak pracují?	Jsou v penzi	Zkoušejí podnikat	Nejdřív práce, potom zábava	Nechtějí práci obětovat vše	Studují, nebo už pracují
Technologie	Noviny, gramofonové desky, rozhlas	Televize, časopisy	Mobil, počítač, walkman	MP3, chytrý telefon, notebook	Svět vnímají skrze displej

Zdroj: vlastní zpracování dle Forbes (2021)

3.3.2 Členění generací

V této kapitole jsou vymezeny základní generace: tichá generace, generace Baby boomers, generace Y a generace Alfa. Nejvíce pozornosti je věnováno generaci X a generaci Z, které jsou předmětem této diplomové práce.

Tichá generace

Věkové rozmezí tiché generace vnímají autoři různě. Průměrně lze ale říct, že rok narození zařazují od 20. do 40. let 20. století. Pojem tichá generace byl poprvé použit v článku Times The Younger Generation v roce 1951 (Howe a Strauss, 2000).

Generace Baby boomers

Věkové ohraničení této generace je od roku 1946 až do roku 1964 (Dimock, 2019; Sheehan, 2014). Generace je známá velkým růstem porodnosti (Howe a Strauss, 2000). Většinou se jedná o naše babičky a dědečky, co se týče mé věkové kategorie.

Generace Y

Dle Vysekalové (2011) se jedná o hýčkané děti, které rodiče milují nadevše. Lidé této generace přišli na svět, když bylo období míru a klidu, bez válek a strachu. Generace měla v podstatě od začátku svého života technologie. Mohli se plně věnovat sportu, hudbě, umění, nebo také cestování (Bergh a Behrer, 2013).

Generace Alfa

Generace Alfa zahrnuje jedince, kteří se narodili pouze ve 21. století. Přišli na svět, který je plný internetu a lze najít téměř veškeré informace. Lidé narození do této generace jsou netrpěliví, chaotičtí, dělají věci bez rozmyslu a moc o věcech nepřemýšlejí (Horváthová a kol., 2016).

3.3.3 Generace X

Berg (2020) uvádí, že do generace X patří často lidé, kteří jsou z rozvedených rodin a byli vychováváni pouze svými matkami, které musely pracovat a vše obstarávat. Ale ať už vyrůstali v kterékoli rodině, tak trávili spoustu času sami doma, jelikož rodiče byli zaneprázdněni prací, aby uživili svou rodinu. Pro tuto generaci je velmi důležité něco vlastnit, nejlépe nemovitost, kterou mohou nyní poskytnout svým dětem a dopřát jim tak

komfortnější a bezstarostný život. V pracovním životě jsou povětšinou poslušní a mají respekt ke svému nadřízenému.

Časové vymezení generace je podle ní v letech 1965–1980. Jiný pohled na časové vymezení má Horváthová a kol. (2016), která uvádí roky 1965 (někdy 1961) a 1981. Dále zmiňuje, že je tato generace někdy označována jako Husákovy děti. Jde totiž o osoby, které se narodily v Československu, v době normalizace, kdy byl prezidentem od roku 1975 Gustav Husák.

Vítová (2013) popisuje generaci X jako generaci, která vyrůstala ve finanční nejistotě. Občas nejistota zasahovala i do rodinného a společenského života. Práce je v jejich životě velmi důležitým aspektem, jsou velmi pracovití, pracují klidně 12 hodin denně, aby vydělali více peněz, přeschasy považují za součást pracovní doby. Heslo této generace je „Práce je náš život“. Na druhou stranu je často dožene pocit vyhoření a ve své práci skončí a najdou si zaměstnání v naprosto jiném oboru. Nemají rádi půjčky, raději si na vše vydělají svépomocí. Generace X zažila a stále zažívá velké technologické pokroky a musí se stále učit novým věcem. Cizí jazyky jsou také velmi důležité. Proto, aby si udrželi svá pracovní místa a nenahradila je generace mladší, musí se účastnit různých kurzů, dálkových studií a školení.

U této generace je zaznamenáno velké procento rozvodů, je to nejspíš způsobeno tím, že sami měli nestabilní rodiny, a tak neměli ten správný vzor (Horváthová a kol., 2016). Dle průzkumu Centra pro pracovní a sociální politiku má až 43 % žen z této generace vysokoškolské vzdělání a s tím je spojené to, že ještě ve svých 40 letech byly některé stále bezdětné. Chtěly si budovat kariéru a rodina šla stranou. Na druhou stranu zbylé procento žen si založilo rodiny brzo, věnovaly se jim a dávaly jim veškerou svou lásku, a to i na úkor vzdělání a kariéry.

Jedinci této generace jsou popisováni jako individuální a nezávislí a mají ambiciózní cíle. Jejich dětství ovlivnily počátky prvních počítačů, videa a televize. Také je tato generace ve srovnání s ostatními generacemi velmi heterogenní, v oblastech sexuality, víry, nebo etnické příslušnosti. Generaci X ovlivňoval komunismus, nástup počítačů, ale také pocit ztracenosti mezi dvěma velmi ovlivňujícími generacemi. Byly na ně kladeny vysoké nároky, ať už pracovní, finanční, nebo nároky společenského života (Vorlíček, 2018). Pleningerová (2019) vnímá generaci X jako velmi pesimistickou a řadí ji do dob omamných látek.

Hesla, které popisují generaci X dle Kmoška (2020):

- Konec studené války.
- Pád Berlínské zdi.
- První počítač.
- Zvýšený počet rozvodů.
- První mobilní technologie.

V následující tabulce jsou vymezeny roky generace X, tak jak je vidí a vnímají různí autoři. Pro tuto práci bylo zvoleno časové vymezení dle Berg (2020), podle které je generace X definována roky 1965–1980.

Tabulka 2 Definování generace X

Období narození	Autoři
1961–1981	Berg (2020), Howe a Strauss (2000)
1965–1976	CGK (2016), Jandourek (2012)
1965–1979	Bergh, Behrer (2012)
1965–1980	Chum (2013), Berg (2020)
1965–1981	Horváthová a kol. (2016)
1967–1977	Vysekalová (2011)
1968–1982	Forbes (2021)

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

3.3.4 Generace Z

Generace Z jsou jedinci narození v letech 1996–2010. Narodili se již do digitálního světa, neznají svět bez internetu a ani si ho neumí představit. Většinu svého drahocenného času tráví na sociálních sítích, jako je Instagram, Tik Tok, Twitter apod. Všechno zaznamenávají a fotografují na své zařízení a sdílejí se svými přáteli. Státní instituce považují za zcela zbytečné. Tito lidé jsou netrpěliví, sebevědomí, sebestřední a myslí si, že všechno dokáží sami bez jakékoliv pomoci. Raději si vyslechnou názor svých vrstevníků než starší generace, i přesto, že je tato generace zkušenější (Horváthová a kol., 2016).

Brončeková (2010) uvádí, že lidem narozeným v letech 1996–2010 se také říká „Digital natives“ vzhledem k tomu, jak vnímají digitální svět. Mají velký dar, který je spojený s rychlou adaptací, dokáží se rychle a jistě přizpůsobit novým věcem, hlavně

v oblasti technologií. Také lze tuto generaci nazývat „tichá“, nebo „net Generation“ kvůli neustálému připojení na síť.

Českou generaci velice ovlivnil rok 2004 a to díky vstupu do Evropské unie. S tím je také spojena možnost vstupu na evropský trh práce.

Tato generace neví, co je materiální nedostatek, tak jako to poznaly generace předchozí. Čas netráví v přírodě, nebo venku, spíše jsou doma ve svém digitálním světě. S přáteli si raději píšou přes sociální síť, než aby trávili společný čas venku (Berg, 2020).

Je to první generace, která přišla do pracovního světa digitální ekonomiky, kde jsou hlavními aspekty automatizace a robotizace. S technikou nemají problém, vše se učí velmi rychle. Jsou to pro ně běžné věci. Zažívají výchovu, která je zaměřena na spolupráci a společné rozhodování. Většinou se jedná o jedináčky, nebo mají jen jednoho sourozence. Mají tak oproti jiným generacím nejméně sourozenců (McCrimdell, 2014).

Oproti předchozím generacím je tato generace uvědomělá, co se týče financí. Snaží se tolik nezadlužovat. Využívají více debetní než kreditní karty. Když dostanou peníze, šetří je na budoucí bydlení a potřeby (McCrimdell, 2014).

Berg (2020) vnímá generaci Z jako jedince, kteří se narodili až v letech 2000–2013. Podle ní je to generace, která komunikuje pomocí obrázků a videí. Jejich modlou jsou influenceři, které sledují, podporují, nechávají se jimi motivovat a ovlivňovat. Hlavní zábavou je tedy internet. Facebook a televize už jdou mimo ně, jsou propojeni hlavně přes Instagram, Snapchat nebo WhatsApp. Technika, se kterou vyrůstali a vyrůstají, je notebook, smartphone, herní konzole či virtuální brýle. Také mluví o generaci Z jako o té s „otevřenými očima“, také svědomitou, vědomou a zaměřenou na vlastní budoucnost.

Seemiller a Grace (2018) uvádí charakteristiky generace Z, do výčtu z nich patří: kreativita, humor, spontánnost, perspektivnost, motivace, odhodlání, soutěživost aj.

Chum (2013) píše, že generace Z je definována válkami, finanční krizí a rozpadem rodiny. Je to generace velmi soustředěná a uvědomělá, všechno si chtějí prožít na vlastní kůži a na vše sáhnout a vyzkoušet si. Chtějí veškeré problémy řešit sami, mají své vlastní názory a nápady.

Hesla této generace podle Kmoška (2020):

- Ekonomická krize.
- Globální ekonomiky.
- Globální oteplování.
- Cloud.
- Energetická krize.

V následující tabulce jsou vymezeny roky generace Z, tak jak je vnímají různí autoři. Pro tuto práci bylo zvoleno časové vymezení dle McCrindle (2014), podle kterého je generace Z definována narozením v letech 1995–2008.

Tabulka 3 Definování generace Z

Období narození	Autoři
1995–2008	McCrindle (2014)
1995–2010	Chum (2013)
1996–2010	Horváthová a kol. (2016), Brončeková (2010)
2000–2013	Berg (2020)
po roce 1997	Dimock (2019)
po roce 1998	Forbes (2021)

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

3.4 Inovace

Obecná definice neboli jedno pojetí inovace neexistuje. Je ale mnoho autorů a institucí, které definici vyslovili.

Podle dokumentu Evropské komise lze říct: „*Inovace je obnova a rozšíření škály výrobků a služeb a s nimi spojených trhů, vytvoření nových metod výroby, dodávek a distribuce, zavedení změn řízení, organizace práce, pracovních podmínek a kvalifikace pracovní síly.*“

Český statistický úřad si pod pojmem inovace představuje: „*Zavedení nového nebo podstatně zlepšeného produktu (zboží nebo služby), nebo procesu, nové marketingové metody, nebo nové organizační metody do podnikatelských praktik, organizace pracoviště, nebo externích vztahů.*“ (ČSÚ, 2017).

Za inovaci považujeme něco nového, co pomůže, usnadní, urychlí a celkově zlepší ať už výrobu, prodej apod. Cílem inovace je zaplňování mezer na trhu. S tím je spojena maximalizace zisku, kterou podnikatel vyžaduje a očekává (Brockova a kol., 2021). Inovace je jakýsi proces, ve kterém firmy realizují své nápady a myšlenky. Inovace mají za cíl zvýšit konkurenceschopnost podniku a zvýšit tak zisk. Díky inovacím dochází na trhu k produkci nových výrobků a technologií. Joseph Alois Schumpeter zavedl pojem a význam inovace, resp. inovativní ekonomika, do ekonomické teorie (Čichovský, 2010).

Dytrt, Stříteská (2009) zmiňují několik typů inovací: inovace obchodních modelů, výrobové, marketingové, finanční, personální, organizační a řídicí.

Dle Oslo manuálu (OECD, 2005) existují tyto typy inovací:

- **Inovace produktu** – tyto inovace se také nazývají výrobové inovace. Jedná se o služby a zboží, které jsou buď úplně nové, nebo zlepšené. Příkladem zboží může být navigace GPS, walkman nebo mobilní telefony. Příkladem služeb je internetové bankovníctví.
- **Inovace procesu** – do této inovace spadá optimalizace nynější výroby a prodeje. Také sem patří změny týkající se technologií, vybavení nebo poskytování služeb. Příkladem inovace produktu je zavedení nového stroje.
- **Inovace marketingová** – sem patří nové balení produktu, jeho vzhled, propagace apod.
- **Inovace organizační** – sem spadá to, co zlepšuje pracovní prostředí, jedná se tedy o manažerské postupy, vzdělávání, nebo školení zaměstnanců.

Pojmy týkající se inovací

Invence je pojmenování pro tvůrčí aktivitu, myšlenku nebo nápad. Invence, která je realizována, se nazývá inovace. Tedy inovace jsou realizované invence (Li a kol., 2018).

Synek a kol. (2011) popisují invence takto: „*Inovacím musí předcházet vynaložení určité tvůrčí aktivity, např. v podobě vynálezů, zlepšovacích návrhů, projektů, průmyslových vzorů apod. Tuto tvůrčí aktivitu vedoucí ke změnám ve struktuře vědění nazýváme invencemi.*“

Kreativita, nebo jinak tvořivost, je hledání nových myšlenek. Je základním kamenem inovací. Je také spojena s identifikováním problému a vyvíjením nápadů, jak tyto problémy řešit.

Dytrt, Stříteská (2009) uvádí, že strukturu kreativity tvoří:

- kreativita osobnosti,
- kreativní proces,
- kreativní produkt,
- prokreativní prostředí.

Inovační proces

Inovační proces je podle Skokana (2004) rozdělen do tří fází. Do těchto fází zahrnuje invenci, adopci inovace a difúzi. Invence byla vysvětlena výše. Adopce inovace je osvojení inovace. Má dlouhodobý charakter a obsahuje prvotní využití nápadu, tedy invence. Poslední v procesu je difúze, což je znalost rozšířená o invenci. Inovace začne být úspěšnou, až když ji přijmou spotřebitelé. Cílem inovačního procesu je snížení rizika, že bude inovace špatně uvedena na trh. Je důležité, aby inovace byla úspěšná a spotřebitelé byli spokojeni (George a kol., 2020).

3.4.1 Inovace v maloobchodě

Lux (2012) uvádí, že pojem „inovace v maloobchodě“ v sobě skrývá události, aktivity nebo různá opatření, které mají za cíl dosáhnout toho, aby byl zákazník spokojený. Také tvrdí, že inovace souvisí s vytvořením ekonomické hodnoty pro spotřebitele a také že inovace cílí na pozitivní vnímání hodnoty spotřebitelů a ekonomických nákladů.

Samoobslužné pokladny

Samoobslužné pokladny jsou stroje umístěné v blízkosti klasických pokladen a umožňují zákazníkovi koupit produktu bez asistence prodavačky, tedy zaměstnance prodejny. Stroj spočítá cenu za nákup, potom co zákazník postupně načítá zboží pomocí čárových kódů. Pokud zboží nemá čárový kód, jako je například ovoce, zelenina nebo pečivo, tak vyhledá produkt ze seznamu. Zboží si zákazník po načtení odkládá do tzv. taškové zóny, což je malý prostor na jeho nákup. Tašková zóna má v sobě zabudovanou váhu, tím pádem rozpozná, pokud je v ní neočekávané zboží, tedy to, co nebylo načteno. Následně vyzve zákazníka k zaplacení, ať už hotově (bankovkami či mincemi), nebo platební kartou. Systém v pokladně je velmi jednoduchý a intuitivní, pokladna na zákazníka mluví a nabádá ho k dalším krokům. I přes veškeré toto usnadnění je někdy potřeba zásah zaměstnance prodejny. To se děje v případě prodeje tabákových nebo alkoholických produktů, kdy je

potřeba, aby zaměstnanec zkontroloval věk zákazníka. Také se může stát, že zákazník načte zboží vícekrát, nebo vybere špatně ze seznamu, i v tomto případě se musí obrátit na zaměstnance, aby chybu pomocí přihlášení do svého účtu odstranil. První samoobslužné pokladny se v ČR objevily v roce 2008 v hypermarketu Tesco v Praze na Skalce, kde byly nainstalovány rovnou dvě (Česká televize, 2008). K nahlédnutí v Příloze 1.

Alternativou samoobslužné pokladny jsou **čtečky čárových kódů, nebo také Scan&Go** (viz Příloha 2). Tuto čtečku si zákazník vezme před vstupem do prodejny. Použití čtečky je podmíněno věrnostním členstvím v maloobchodě. Zákazník nakupuje a čtečkou načítá čárové kódy rovnou, než ho vloží do nákupního vozíku. Urychluje to nakupování, jelikož před odchodem z prodejny nemusí vyndávat zboží na pás, jen ukončí na čtečce nákup a zboží u speciální pokladny zaplatí. Může být náhodně vyzván zaměstnancem prodejny ke kontrole nákupu, tedy zda má načteno vše, co má v nákupním vozíku (Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR, 2015).

Prodejny budoucnosti

V České republice se zhruba od roku 2018 rozmohly prodejny budoucnosti. Jedná se o takové prodejny, kde většinou není personál a zákazník se tedy obsluhuje plně sám a bez pomoci. Otázkou je, zda je to správná cesta, jestli jsou na to Češi připraveni a zda to maloobchodům pomůže v rámci maximalizace zisku.

Futuristická prodejna Coop

V roce 2022 vyhrála cenu inovace roku prodejna Coop. Konkurovalo jí několik jiných prodejních řetězců, například Albert, který usiloval o cenu za nevznikání odpadu, nebo například prodejna Ikea za nábytkový bazar. Bohužel ani jedna z těchto dvou prodejen neuspěla a vyhrála tedy prodejna Coop za futuristickou prodejnu bez lidí. Jedná se o prodejnu, která sídlí v jihočeském kraji ve Strakonících. Byla otevřena na jaře roku 2022 a od té doby Coop představil dalších šest takových. Tato prodejna je otevřena non-stop. Zákazník si tedy může nakoupit kdykoliv a do prodejny se dostane pomocí aplikace, která je napojena na bankovní identitu. Pro zákazníka je to velmi atraktivní, jelikož když jde nakupovat v noci, může si připadat jako pán celé prodejny. V rámci otevírací doby je prodejna stále obsluhována personálem, ale mimo otevírací dobu je již plně automatizována.

Síť prodejen Coop byla do roku 2022 vnímána jako nezajímavá a nemohla moc konkurovat ostatním sítím prodejen. Naopak teď je velmi konkurenceschopná a spousta maloobchodů by si z ní mohla vzít příklad (Seznam zprávy, 2023; Coop, 2022).

Prodejna budoucnosti Alza

V roce 2018 přišla společnost Alza s inovací, a to s prodejny bez personálu. Prodejna, která je otevřena 24 hodin, 7 dní v týdnu měla lidem zjednodušit nákupy. V červenci roku 2023 ale prodejny uzavřela a nahradila je klasickými Alza boxy. První prodejna budoucnosti byla zřízena na pražské Floře. Další pak byly zřízeny ve stanicích metra Můstek a Budějovická. Prodejny měly sloužit jako výdejny, zákazník si objednal zboží přes e-shop a následně si ho na prodejně vyzvedl, ale zároveň si mohl zboží na prodejně i koupit. Na prodejně byl vestavěný počítač, kde mohl zákazník zboží objednat a pokud bylo na prodejně skladem, mohl ho hned zaplatit a odnést si. Později se ale ukázalo, že lidem tato inovace nevyhovuje a prodejny využívají jen jako výdejny. Zboží si tedy objednali klasickým způsobem přes e-shop a na těchto prodejnách si ho jen po zadání kódu vyzvedli. Díky tomu tedy byly prodejny zrušeny a nahradily je klasické Alza boxy, které se i tak rozšiřují po celé České republice (Novinky.cz, 2023).

Eobuv.cz a Modivo

Prodejci eobuv.cz a Modivo mají společný kamenný obchod, ve kterém využívají nezvyklé technologie. Tyto kamenné obchody jsou dva, a to v Praze. Jedna prodejna je v obchodním centru Nový Smíchov, druhá v centru Westfield Chodov. Prodejny využívají inovativní technologie a autorský objednávkový systém. Uvnitř prodejen nejsou věšáky, police, ani regály, kde by bylo zboží vystaveno. Místo tohoto vybavení jsou na prodejnách umístěny velké široké pohovky, u kterých je několik multimediálních tabletů. Funguje to tedy tak, že zákazník přijde do prodejny, pohodlně se usadí na pohovce a přes multimediální tablet si objedná zboží, které si chce vyzkoušet. Zaměstnanec obchodu zákazníkovi zboží doručí přímo nebo do velké zkušební kabinky. Tato kabinka obsahuje obrazovku, která umožňuje několik funkcí, jako je například změna osvětlení apod. Další inovativní technologií na prodejně je skener esize.me. Tento skener provede velmi přesné 3D skenování chodidla. Tento údaj se poté uloží na účet zákazníka, který má na prodejně vytvořený. Zákazník si též může zboží objednat přes e-shop a následně si ho na prodejně po doručení sms zprávy vyzkoušet a až poté zaplatit. Neplatí se tedy za zboží předem, což může být pro zákazníka velmi přívětivé. Prodejna má otevírací dobu stejnou, jako je otevírací doba obchodního centra, tedy od devíti hodin ranních do devíti hodin večerních (Modivo, 2022).

Minute Shop

Dalším obchodem budoucnosti je Minute Shop, nebo také nazývaný Round the clock. Sídlí v Nupakách v České republice a prodejny má celkem tři. Všechny tři prodejny jsou v Praze. V tomto obchodě nejsou zaměstnanci vůbec. Aby zákazník mohl nakoupit kdykoliv, potřebuje jen chytrý telefon. Postup je následující.

Nejprve si zákazník stáhne mobilní aplikaci, v ní se zaregistruje a následně se nechá pomocí bankovní identity ověřit. Ověření probíhá tak, že zákazník pořídí selfie foto, které aplikace porovná s nahraným občanským průkazem. Ověření je v tomto obchodním konceptu důležité, ať už kvůli krádežím, nebo kvůli prodeji alkoholu a tabákových výrobků. Po ověření pak přijde zákazník před obchod a stiskne v mobilní aplikaci tlačítko vstoupit. Otevření dveří funguje pomocí Bluetooth. Omezení v obchodě je takové, že v prodejně může být pouze jeden člověk, respektive jich tam může být více, ale jen nakupující na jeden účet v aplikaci. Zboží si zákazník vkládá do místní nebo své tašky, bez jakéhokoliv skenování. Poté zboží v tašce stačí dát na pás, kde projede malým tunelem, kde se nachází RFID čtečky. Každé zboží má tedy svůj RFID čip. Tyto čipy nalepují zaměstnanci v Nupakách, odkud se dováží zásoby do všech třech prodejen v Praze. Po tom, co zboží projede tunelem, stačí v aplikaci stisknout tlačítko a zaplatit přes mobilní telefon. Účet poté přijde do e-mailu. Tyto obchody jsou velmi funkční, ale slouží spíše v nouzových situacích, vzhledem k tomu, že do prodejny může vstoupit pouze jedna osoba (Minute Shop, 2023).

Samoobslužné kiosky

Samoobslužné kiosky jsou zařízení, která se nacházejí především v provozovnách rychlého občerstvení. Jedná se o moderní technologie. Samoobslužné kiosky mají pomoci urychlení odbavení zákazníků a poskytnutí maximálního komfortu pro obě strany. Tyto kiosky se také používají ve standardních restauracích, kde i přes to, že je veliké množství volných stolů, dlouho trvá, než obsluha obejde všechny hosty a objedná je (Restaumatic, 2023).

S těmito kiosky se lze také setkat na úřadech, nebo na poště, kde si zákazník zvolí, jaký je jeho požadavek a vytiskne se mu lístek s pořadovým číslem. Má to opět funkci rychlejšího odbavení. České noviny (2023) uvádějí, že do některých kiosků se budou moci lidé přihlásit pomocí bankovní identity, nebo pomocí oskenování občanského průkazu, a na přístroji pak budou moci nalézt agendu, kterou potřebují vyřešit, např. poplatky za popelnice, psa apod. Další možnou funkcí bude napojení na policii, půjde zde například podat oznámení

o spáchání trestného činu nebo jiného protiprávního jednání. Celkový systém má usnadnit komunikaci občanů s úřady.

NFC platby (bezkontaktní platby)

NFC je zkratkou anglického označení near-field communication, tedy komunikace v blízkém poli. V současné době jsou bezkontaktní platby téměř běžná platební metoda. Je to taková platba, ke které není potřeba fyzického kontaktu platebního terminálu a platícího nástroje. Bezkontaktní platby fungují na principu technologie, která se nazývá PayPass, nebo PayWave. Díky těmto technologiím trvá transakce zhruba 5 vteřin (Hrušová, 2011).

Celý systém spočívá v tom, že jedinec nemusí vkládat platební kartu do platebního terminálu, ale pouze ji k němu přiloží, jak lze vidět v Příloze 3. Terminál si bezkontaktně přečte všechny potřebné informace. Pokud zákazník zaplatí do výše 499 Kč, nebude po něm požadován PIN k platební kartě. Avšak pokud platba bude vyšší jak 500 Kč včetně, PIN bude požadován. Je to nastaveno z bezpečnostních důvodů (Měšec.cz, 2016).

V České republice se bezkontaktní platby používají od června roku 2011. První banka, která umožňovala tuto službu, byla banka Citibank. Bezkontaktně se dá platit v tuzemsku i zahraničí. Ti obchodníci, kteří tuto službu nabízejí, mají ve svých obchodech umístěný symbol, který vyznačuje tuto službu. Jedná se o ten stejný symbol, který je na platební kartě (Tůma, 2013).

Přínosem těchto transakcí je urychlení nákupu. Zákazníci nemusí tak dlouho čekat ve frontě, nemusí mít u sebe hotovost a vše je mnohem pohodlnější. Samozřejmě i tyto bezkontaktní karty s sebou nesou nějaká bezpečnostní rizika, ale jsou na tom mnohem lépe než běžné platební karty. Kartu totiž lze mít nahanou v mobilním telefonu či chytrých hodinkách, nebo ji mít zastrčenou v peněženke. Není třeba ji vytahovat a tím pádem má držitel o kartě lepší přehled. V současné době více jak 15 tisíc Čechů používá digitální peněženku. Placení mobilem a počet uživatelů se každým dnem zvyšuje (Sovová, 2016).

Virtuální šatna/zrcadlo

Virtuální šatna je online forma zkušební kabinky umístěné v kamenných prodejnách. V této virtuální šatně si zákazník může vyzkoušet oblečení, obuv nebo třeba i šperky, ale reálně tyto věci nemá na sobě, ale pouze na obrazovce vidí, jak na něm daná věc vypadá (Jedlička, 2011). Tyto virtuální šatny fungují na principu počítačové hry na základě softwaru. V podstatě se jedná o velké zrcadlo, na kterém si zákazník vybírá 3D modely oblečení, obuv apod. Nemusí se svlékat, ani oblékat. Software přiloží oblečení na

zákazníkovu postavu přesně, aby si mohl co nejlépe představit, jak by v daném kousku vypadal. Tento systém má v sobě také pohybové senzory, pokud se tedy zákazník před zrcadlem pohne, tak oblečení se pohne s ním. Virtuální šatna má za cíl šetřit čas. Nakupování s touto šatnou může přinést větší chuť do nakupování a zábavu. Pro zákazníka je to něco ojedinělého a výjimečného (Michal, 2011).

Veggie Vision – inteligentní váha

Jedná se o váhu s kamerou, která má sloužit k ulehčení nákupu. Poté co zákazník vloží na misku na váze ovoce nebo zeleninu, váha rozpozná, o jaký druh se jedná. Váha rozpoznává podle barvy, textury, tvaru a velikosti. Pokud to není jasné, tak nabídne až tři podobné produkty, ze kterých si zákazník vybere (Zhang a kol., 2019).

Po tom, co zákazník potvrdí produkt, váha vytiskne štítek s cenovkou. Stejně tak jako veškeré inovace, tak i tato má za cíl zákazníkovi usnadnit a urychlit nakupování a přinést trochu zábavy. Tyto váhy se využívají hlavně tam, kde se vyskytuje velký sortiment zboží (Neumann, 2012).

Veggie Vision, inteligentní váha, se využívá v obchodech budoucnosti a patří k velmi oblíbeným technologiím. Inteligentní váhu využívají dvě třetiny zákazníků, jedná se i o zákazníky vyššího věku. Váhu vytvořila společnost IBM a společnost Mettler Toledo vydala licenci (Živě.cz, 2003).

4 Vlastní práce

Tato kapitola práce je věnována dotazníkovému šetření, které proběhlo mezi jedinci příslušícími do generace X a Z. Pomocí šetření je zjišťováno a analyzováno spotřebitelské chování v oblasti inovací v maloobchodě. Na základě získaných dat budou navržena doporučení pro současné nebo také pro nově vznikající podnikatelské subjekty podnikající v maloobchodě, které jsou zaměřeny na inovace. Získaná primární data jsou nejprve zpracována pomocí popisné statistiky do tabulek a grafů. V další části pomocí výpočtu χ^2 testu nezávislosti jsou otestovány stanovené nulové hypotézy.

4.1 Dotazníkové šetření

Provedené dotazníkové šetření, jehož smyslem bylo zjištění postojů a preferencí spotřebitelského chování v oblasti inovací v maloobchodě, bylo realizováno mezi příslušníky zkoumaných generací X a Z. Lidé zastoupení v generaci X jsou lidé ve věku 43 až 58 let, tedy narození v letech 1965–1980. Lidé v generaci Z spadají do věkové skupiny 15 až 28 let a jsou narození v letech 1995–2008, viz Tabulka 4. Dotazník byl vytvořen na webovém portálu vyplno.cz a byl spuštěn 26. 10. 2023. Dotazník byl distribuován primárně pomocí sociálních sítí, kde byli respondenti osloveni přes soukromé zprávy, dále přes různé facebookové skupiny jako Dotazníky k diplomkám, aneb Potřebuji respondenty a Dotazníky ke studentským pracím, kde bylo získáno velké množství respondentů. Dále byl dotazník sdílen do různých firem, které se zajímají o inovace a dále rozšířen mezi jejich zaměstnance. Dotazníkové šetření bylo ukončeno 31. 12. 2023 a celkem ho zodpovědělo 362 osob, ale pouze 306 odpovědí bylo relevantních, neboť 56 respondentů neodpovídalo věkovému rozdělení pro generaci X a Z, a proto s nimi není v práci dále počítáno. Výsledky byly následně zpracovány pomocí programu Microsoft Excel a byly převedeny do formy tabulek a grafů.

Tabulka 4 Věkové skupiny respondentů

Věk	Rok narození	Generace
15 až 28 let	1995–2008	Z
43 až 58 let	1965–1980	X

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

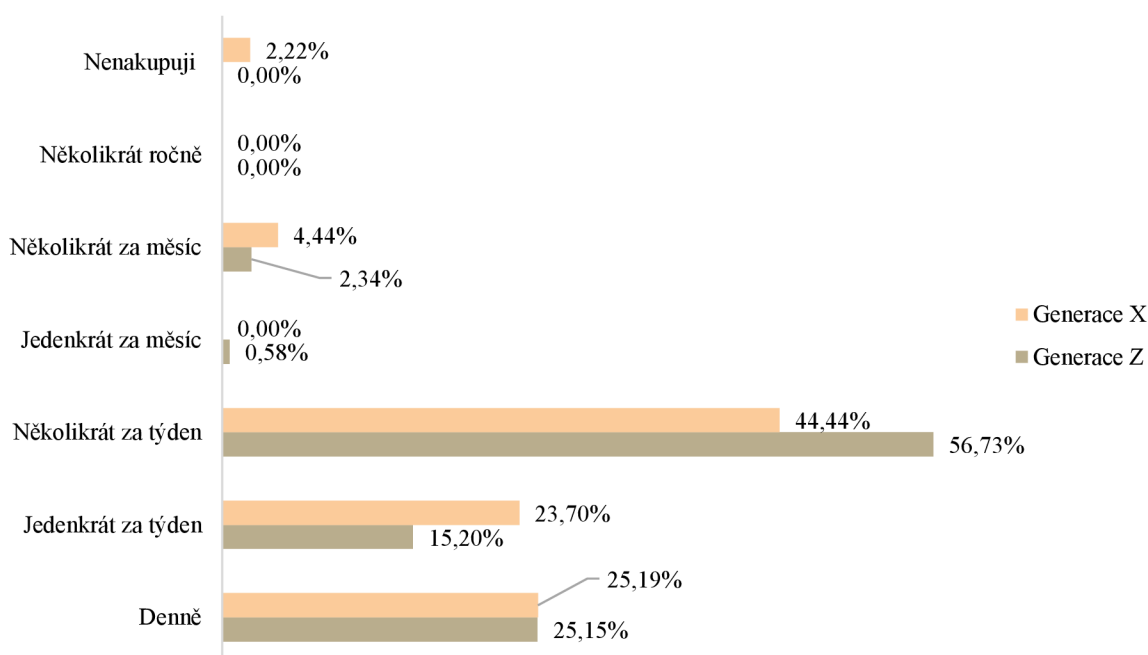
4.1.1 Výzkumné otázky

Výzkumné otázky jsou zaměřené k dané problematice a jsou v nich zjišťovány preference a postoje respondentů v oblasti inovací v maloobchodě. Na základě odpovědí se dotazník lidem s odlišnými postoji dále větvil. Otázky, které se dále větvily, se zabývaly tím, zda respondenti používají samoobslužné pokladny, samoobslužné kiosky nebo používají při nákupu technologii Scan&Go (bezdrátová čtečka čárových kódů). Dále byly dotazovaným pokládány otázky, které se týkaly toho, jak se zajímají o inovace nebo jaký k nim mají vztah. Jednotlivé odpovědi jsou v této části analyzovány.

Frekvence nákupů zboží časté spotřeby

V této otázce byli respondenti dotazováni na četnost nákupů zboží časté spotřeby, jako jsou například nápoje, noviny nebo potraviny, viz Graf 1. Za generaci X (N=135) méně než polovina (44,44 %, 60) respondentů nakupuje několikrát za týden a 25,19 % (34) nakupuje denně. Podobný počet respondentů (23,70 %, 32) uvedl, že nakupuje zboží časté spotřeby jedenkrát za týden. Pouze 4,44 % (6) dotázaných chodí nakoupit několikrát za měsíc a 2,22 % (3) uvedlo, že toto zboží vůbec nenakupuje. Nikdo ze zástupců generace X nevedl nákupy jedenkrát za měsíc, nebo několikrát ročně. Nikdo ze zástupců generace Z nevedl nákupy několikrát ročně, nebo několikrát za měsíc.

Graf 1 Struktura frekvence nákupů zboží časté spotřeby



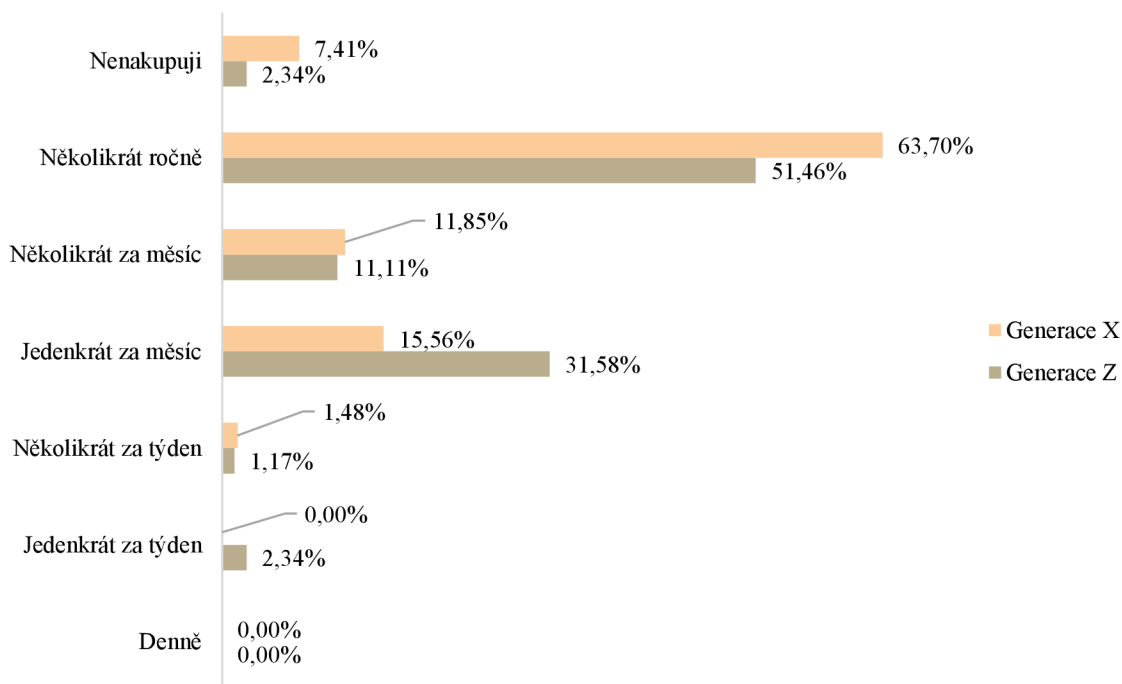
Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Podobné odpovědi vykazovali i zástupci generace Z (N=171), více jak polovina dotazovaných 56,73 % (97) uvedla, že nákupy provádí několikrát za týden. Druhou nejčtenější odpovědí byla možnost denně, kterou zvolilo 43 (25,15 %) respondentů. Dále jedenkrát týdně nakupuje 26 (15,20 %) dotazovaných. Několikrát měsíčně nakupuje pouze 2,34 % (4) respondentů. Jeden účastník dotazníkového šetření (0,58 %) uvedl, že nakupuje jedenkrát za měsíc. Žádný zástupce generace Z nevedl, že nakupuje několikrát ročně, nebo že nenakupuje.

Frekvence nákupů zboží občasně spotřeby

V této otázce byli účastníci dotazníkového šetření dotazováni na četnost nákupů zboží občasně spotřeby, jako jsou například nábytek, elektronika, rekreace nebo oděvy, viz Graf 2. Za generaci X (N=135) více než polovina (63,70 %, 86) respondentů nakupuje několikrát ročně. O mnoho méně dotazovaných 15,56 % (21) nakupuje jedenkrát za měsíc. Podobný počet respondentů (11,85 %, 16) uvedl, že nakupuje zboží občasně spotřeby několikrát za měsíc. 7,41 % (10) dotázaných uvedlo, že toto zboží nenakupuje vůbec. Pouze 1,48 % (2) respondentů uvedlo, že nakupuje několikrát za týden. Nikdo ze zástupců generace X nevedl nákupy jedenkrát za týden nebo denně.

Graf 2 Struktura frekvence nákupů zboží občasně spotřeby



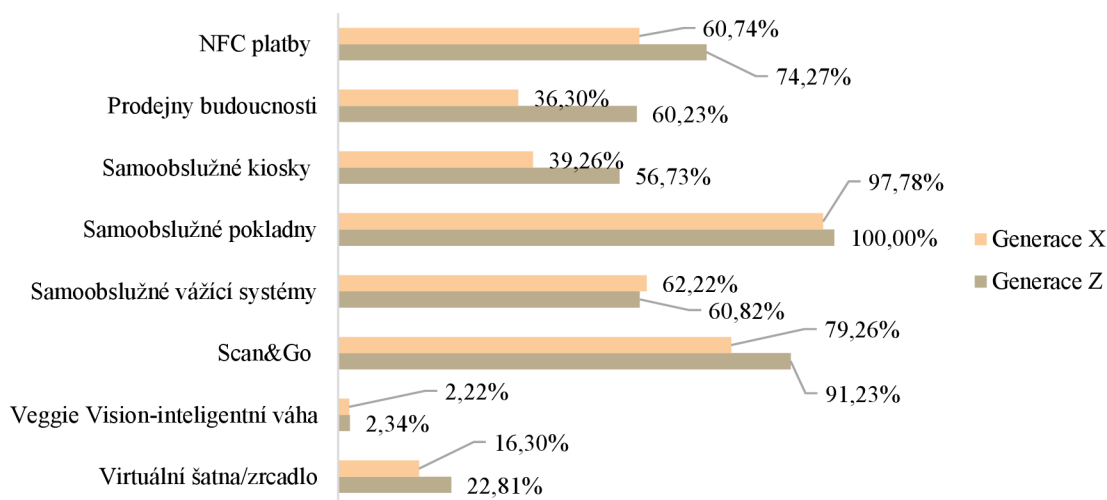
Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Obdobně odpovídali i zástupci generace Z (N=171), nadpoloviční většina (51,46 %, 88) zvolila odpověď několikrát ročně. 31,58 % (54) respondentů uvedlo, že nákupy provádí jedenkrát za měsíc. Poté už se jednalo jen o malé množství odpovědí. Podobně jako u generace X zvolilo 11,11 % (19) respondentů nákupy několikrát měsíčně. Z generace Z 2,34 % (4) neprovádí nákupy vůbec a pouze 1,17 % (2) dotazovaných několikrát za týden. Žádný dotazovaný z generace Z neuvedl nákupy na denní bázi.

Povědomí o vybraných inovacích v maloobchodě

V této otázce bylo zjišťováno, o jakých vybraných inovacích v maloobchodě mají respondenti povědomí. Výběr byl z osmi odpovědí. Zaškrtnout museli alespoň jednu možnost a maximálně všechny možnosti. Generace X (N=135) má největší povědomí o samoobslužných pokladnách (97,78 %, 132), tedy pouze 3 respondenti o nich povědomí nemají. Druhé v pořadí je Scan&Go (bezdrátová čtečka čárových kódů), kterou uvedlo 79,26 % (107) dotazovaných. Na třetím místě jsou samoobslužné vážicí systémy, které zná nebo používá 62,22 % (84) respondentů. Téměř stejné procento generace X (60,74 %, 82) uvedlo NFC platby (bezkontaktní platby). Na dalším místě skončily podobně inovace jako jsou samoobslužné kiosky a prodejny budoucnosti. Konkrétně samoobslužné kiosky zná 39,26 % (53) účastníků dotazníkového šetření a 36,30 % (49) respondentů zná prodejny budoucnosti. Virtuální šatna/zrcadlo už není pro respondenty tak známou inovací, a proto ji zvolilo 16,30 % (22) dotazovaných. Poslední místo zaujímá inovace Veggie Vision – inteligentní váha, kterou zaškrtnlo jen 2,22 % (3) respondentů.

Graf 3 Struktura povědomí o vybraných inovacích v maloobchodě



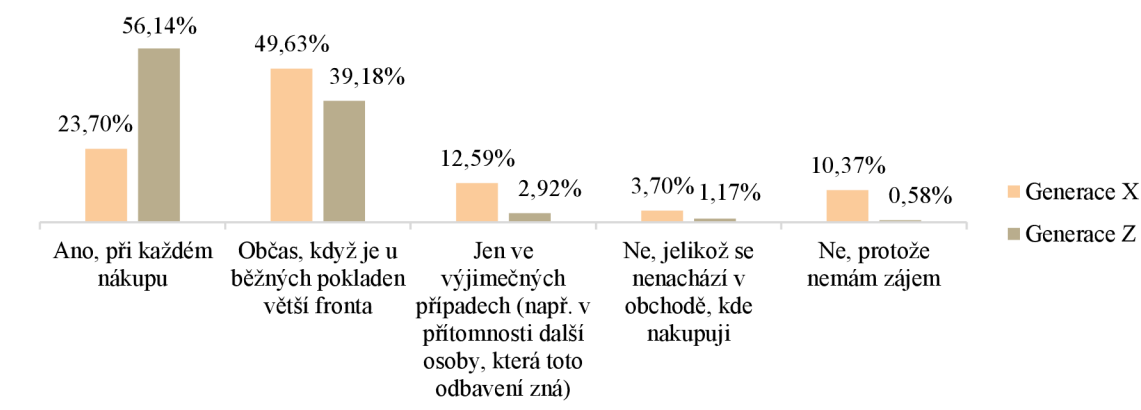
Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Zástupci generace Z (N=171) mají z poloviny stejné povědomí o inovacích v obchodě jako zástupci generace X (viz Graf 3). Na prvním místě se 100% povědomím jsou samoobslužné pokladny. Na druhém místě Scan&Go (bezdrátová čtečka čárových kódů), kterou uvedlo 156 (91,23 %) respondentů. Třetí místo zaujímají NFC platby, které zná 74,27 % (127) dotazovaných. Dále 60,82 % (104) respondentů má povědomí o samoobslužných vážicích systémech, pouze o jednoho respondenta méně (103) a tedy 60,23 % zná prodejny budoucnosti. Více jak polovina oslovených účastníků (56,73 %, 97) někdy slyšela nebo využívá samoobslužné kiosky. Dále 22,81 % (39) respondentů zná virtuální šatnu/zrcadlo. A pouze 4 respondenti, tedy jen 2,34 %, zná Veggie Vision – inteligentní váhu.

Použití samoobslužné pokladny

V otázce, zda respondenti používají samoobslužné pokladny v obchodě, kde nakupují, odpovídali následovně, jak lze vidět v Grafu 4. Zástupci z generace X (N=135) nejvíce volili odpověď „Občas, když je u běžných pokladen větší fronta“, tuto odpověď zvolila méně než půlka respondentů (49,63 %, 67). Druhou nejpočetnější odpovědí (23,70 %, 32) byla odpověď „Ano při každém nákupu“. Jen ve výjimečných případech, například když je v přítomnosti osoba, která samoobslužné pokladny zná, používá pokladny 10,37 % (14) dotazovaných. Zbylí dotazovaní odpověděli, že samoobslužné pokladny nepoužívají. Konkrétně 10,37 % (14) respondentů je nevyužívá, jelikož nemá zájem je používat a zbylý počet respondentů (3,70 %, 5) by zřejmě zájem měl, ale samoobslužné pokladny nevyužívá, jelikož se nenachází v obchodě, kde nakupují.

Graf 4 Struktura respondentů podle toho, zda používají samoobslužné pokladny



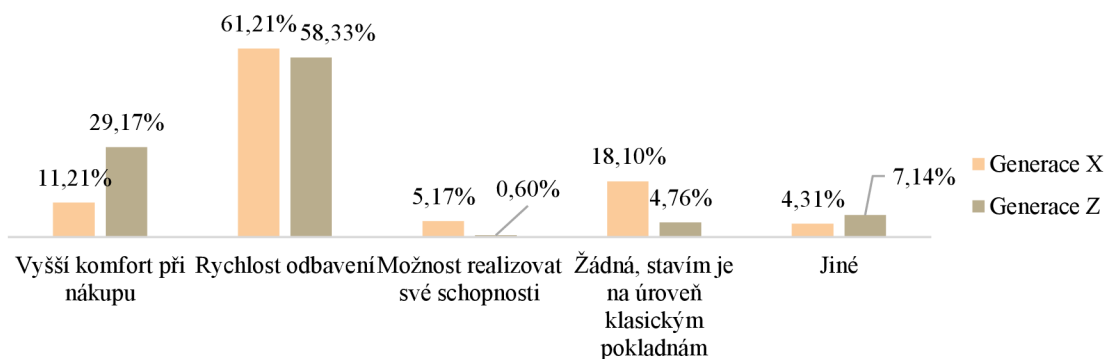
Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Účastníci dotazníkového šetření z generace Z nejvíce volili odpověď „Ano, při každém nákupu“ (viz Graf 4), tuto odpověď volila více jak polovina respondentů (56,14 %, 96). Dále 39,18 % (67) respondentů volilo, že samoobslužné pokladny používají jen občas, když je u běžných pokladen větší fronta. U dalších odpovědí už se jednalo o malé procento respondentů. Jen 2,9 % (5) dotazovaných používá samoobslužné pokladny jen ve výjimečných případech a 1,17 % (2) dotazovaných je nepoužívá, jelikož se nenachází v obchodě, kde nakupují. Pouze jeden respondent (0,58 %) uvedl, že nemá zájem je používat.

Nejvýznamnější výhoda při využívání samoobslužných pokladen

V předchozí otázce docházelo k větvení dotazníku. Ti, co odpovídali, že samoobslužné pokladny nevyužívají, z kteréhokoliv důvodu, neodpovídali na tuto otázku týkající se výhod při využívání těchto pokladen. Z generace X odpovídalo na tuto otázku jen 116 respondentů. Nejvýznamnější výhodou je pro ně rychlost odbavení, odpověď zvolila nadpoloviční většina (61,21 %, 71) dotazovaných. Druhou odpovědí je, že neshledávají žádnou výhodu a staví je na úroveň klasickým pokladnám, takto odpovídalo 21 (18,10 %) respondentů. Vyšší komfort při nákupu vnímá 11, 21 % (13) respondentů. Možnost realizovat své schopnosti volilo 6 (5,17 %) dotazovaných a odpověď jiné volilo 5 (4,31 %) účastníků dotazníkové šetření. Mezi odpověďmi „jiné“ se objevovali výhody, že odbavení probíhá v klidu, dále „neztrácím čas ve frontě, ale zároveň bych u samoobslužné pokladny uvítala malou slevu na nákup, když takto řetězec ušetří za pokladní“, nebo že respondenti nemusejí komunikovat s prodavačkami. Z generace Z odpovídalo na tuto otázku 168 respondentů, tedy jen 3 respondenti volili v předchozí otázce, že samoobslužné pokladny nepoužívají. Více jak polovina (58,33 %, 98) dotazovaných vnímá jako největší výhodu rychlost odbavení. Výhodu ve vyšším komfortu při nákupu vidí 29,17 % (49) oslovených dotazovaných. Jinou odpověď napsalo 12 (7,14 %) respondentů. Objevovali se zde odpovědi, že nemusejí nikam spěchat, vyhnoutí se socializaci a komunikaci s lidmi, také to, že člověk nečelí nepříjemným zaměstnancům prodejny, nebo že se tím ulehčí práce pokladních. Dále 4,76 % (8) respondentů nevidí žádnou výhodu a 1 dotazovaný (0,60 %) shledává možnost seberealizace (viz Graf 5).

Graf 5 Výhoda při využívání samoobslužných pokladen

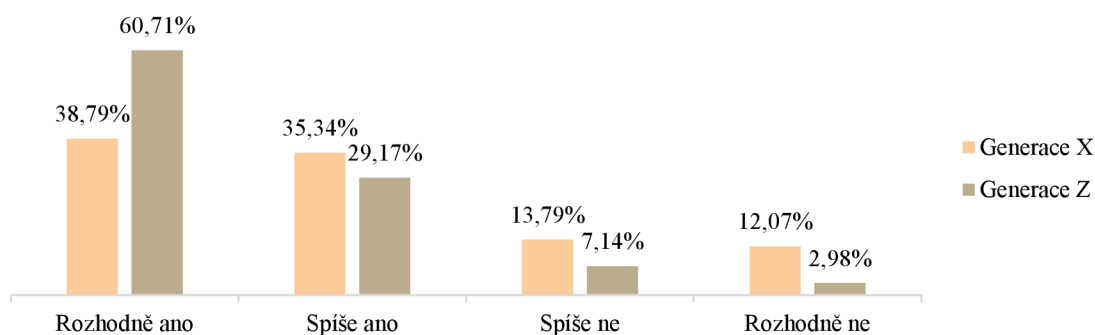


Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Ocenění systému samoobslužných pokladen schopný rozeznat věk při nákupu alkoholických a tabákových výrobků

V této otázce respondenti odpovídali, zda by ocenili systém samoobslužných pokladen, který by byl schopný rozeznat věk při nákupu alkoholických a tabákových výrobků. Výsledky ukázaly, že většina dotázaných by tento systém ocenila (níže Graf 6). Za generaci X (N=116) by rozhodně ocenilo 38,79 % (45) respondentů tento systém a 35,34 % (41) by ho spíše ocenilo. Dále 13,79 % (16) dotazovaných by spíše tento systém neocenili a 14 (12,07 %) by tento systém rozhodně nechtěli. U generace Z (N=168) by tento systém rozhodně ocenila nadpoloviční většina (60,71 %, 102) respondentů. Dále 29,17 % (49) by ho spíše ocenili. Odpověď „spíše ne“ zvolilo 7,14 % (12) respondentů a rozhodně by tento systém neocenilo 5 (2,98 %) dotazovaných.

Graf 6 Ocenění systému samoobslužných pokladen rozeznat věk

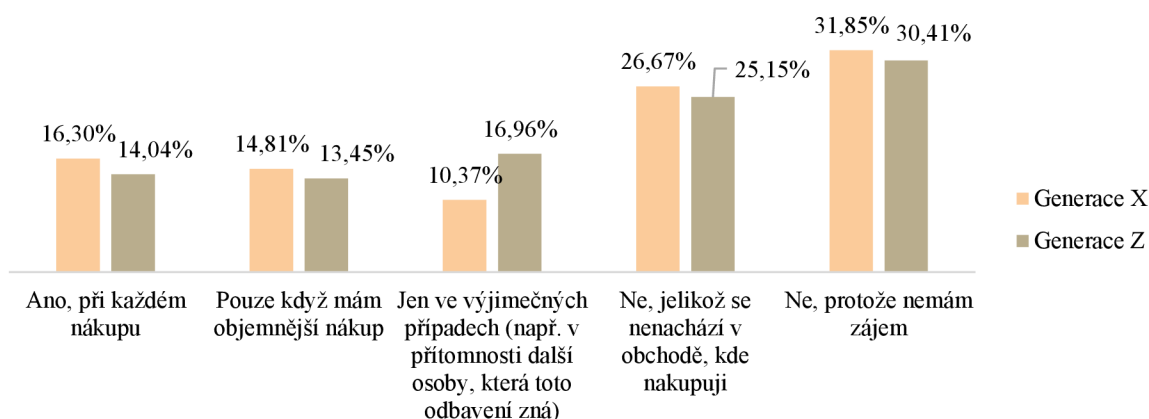


Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Použití Scan&Go (bezdrátová čtečka čárových kódů)

V otázce, zda respondenti používají Scan&Go (bezdrátová čtečka čárových kódů), odpovídali následovně, jak lze vidět v Grafu 7. Zástupci z generace X (N=135) nejvíce volili odpověď „Ne, protože nemám zájem“, tuto odpověď zvolila (31,84 %, 43) respondentů. Druhou nejpočetnější odpovědí (26,67 %, 36) byla odpověď „Ne, jelikož se nenachází v obchodě, kde nakupuji“. Třetí nejpočetnější odpovědí bylo, že respondenti používají Scan&Go při každém nákupu (16,30 %, 22). Pouze když mají objemnější nákup, ji používá 14,81 % (20) dotazovaných a jen 10,37 % (14) jen ve výjimečných případech, například když je v přítomnosti osoba, které toto zařízení zná. Oslovení dotazníkového šetření z generace Z také nejvíce volili odpověď „Ne protože nemám zájem“, tuto odpověď volilo (30,41 %, 52) dotazovaných. Dále 25,15 % (43) respondentů volilo, že Scan&Go nepoužívají, protože se nenachází tam, kde nakupují. Jen ve výjimečných případech ho používá 16,96 % (29) dotazovaných. Při každém nákupu 14,04 % (24) respondentů a pouze když má objemnější nákup, tak to využívá 23 (13,45 %) dotazovaných.

Graf 7 Struktura respondentů podle toho, zda používají Scan&Go



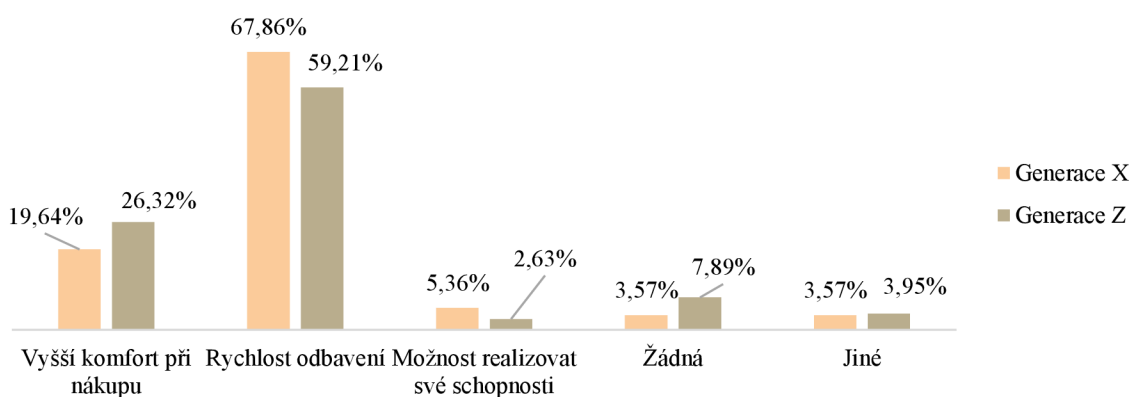
Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Nejvýznamnější výhoda při využívání Scan&Go

Na tuto otázku odpovídali jen ti, kteří v předchozí otázce zvolili, že toto zařízení alespoň někdy používají. Z generace X (N=56) vidí více jak polovina dotazovaných největší výhodu v rychlosti odbavení (67,86 %, 38). Vyšší komfort při nákupu vnímá 11 (19,64 %) dotazovaných. Dále 5,36 % (3) respondentů shledává možnost realizovat své schopnosti. A stejný počet respondentů (3,57 %, 2) volilo odpověď „žádná“ a „jiné“. Mezi jinými

odpověďmi bylo, že mohou skládat zboží rovnou do svých nákupních tašek. Ze zástupců generace Z (N=76) více jak polovina (59,21 %, 45) vidí výhodu v rychlosti odbavení (viz Graf 8). Vyšší komfort při nákupu oceňuje 20 (26,32 %) dotazovaných. Dále 6 (7,89 %) respondentů neshledává žádnou výhodu. Jinou výhodu vnímají 3 (3,95 %) respondenti a konkrétně se jedná o výhodu, že nemusejí vyndávat zboží z nákupního vozíku na pás a zase zpět, že si mohou zboží skládat přímo do tašek, a jeden respondent uvedl, že občas lze nějaké zboží nenaskenovat a tím ho odcizit. Možnost realizace svých schopností zvolilo 2,63 % (2) respondentů.

Graf 8 Výhoda při využívání Scan&Go

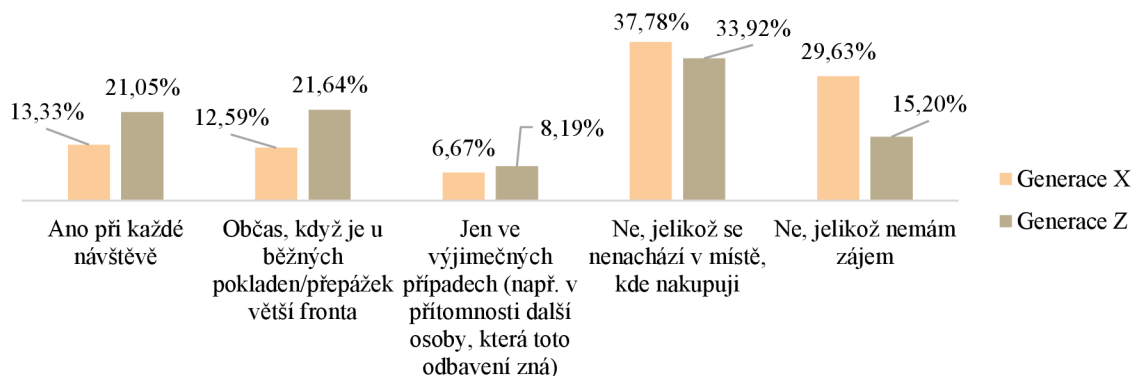


Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Použití samoobslužných kiosků

V této otázce respondenti odpovídali na to, zda používají samoobslužné kiosky, ať už v rychlém občerstvení, na poště nebo kdekoli jinde. Z generace X (N=135) je více jak polovina respondentů nepoužívá. Z důvodu, že se nenachází v místě, kde nakupují (37,78 %, 51) respondentů a z důvodu nezájmu 40 (29,63 %) dotazovaných. Při každé návštěvě využívá samoobslužné kiosky 13,33 % (18) účastníků dotazníkového šetření. Dále 17 (12,59 %) je využívá občas a jen výjimečně 9 (6,67 %) respondentů. Z generace Z (viz Graf 9) volilo 33,92 % (58) dotazovaných, že se kiosky nenachází tam, kde respondent nakupuje. Druhou nejpočetnější odpovědí bylo, že je využívají občas (21,64 %, 37). O jednoho respondenta méně (21,05 %, 36) odpovídalo, že samoobslužné kiosky využívají při každé návštěvě. Poté 15,20 % (26) dotazovaných odpovídalo, že nemá zájem je používat a jen ve výjimečných případech je používá 8,19 % (14) oslovených dotazovaných.

Graf 9 Struktura respondentů podle toho, zda používají samoobslužné kiosky

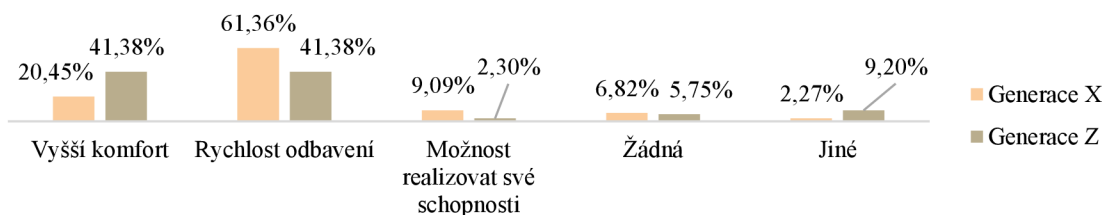


Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Nejvýznamnější výhoda při využívání samoobslužných kiosků

Na tuto otázku odpovídalo celkově pouze 131 respondentů. Jelikož ti zvolili v předchozím dotazu, že alespoň výjimečně samoobslužné kiosky používají. Zástupci generace X (N=44) měli nadpoloviční většinu v odpovědi „rychlost odbavení“ (61,36 %, 27). Druhou nejpočetnější výhodou je vyšší komfort, to zvolilo 20,45 % (9) dotazovaných. Výhodu v možnosti realizování svých schopností shledává 9,09 % (4) respondentů. Žádnou výhodu nevidí 6,82 % (3) respondentů a 1 (2,27 %) respondent uvedl jako důvod „více času na vybrání a obrázky pokrmů“ v kategorii jiné. V generaci Z (N=87) byly nejčastější důvody „vyšší komfort“ a „rychlost odbavení“, jak lze vidět níže v Grafu 10, shodně tyto odpovědi volilo 41,38 % (36) respondentů. Důvod „jiné“ uvedlo 9,20 % (8) dotazovaných a jejich odpovědi byly následující. Nejčastější výhoda byla nemuset komunikovat s lidmi a možnost lepšího vybrání si z nabídky a přehled o všech produktech. Žádnou výhodu nevidí 5,75 % (5) respondentů a výhodu v možnosti realizování svých schopností shledávají 2 (2,30 %) dotazovaní.

Graf 10 Výhoda při využívání samoobslužných kiosků

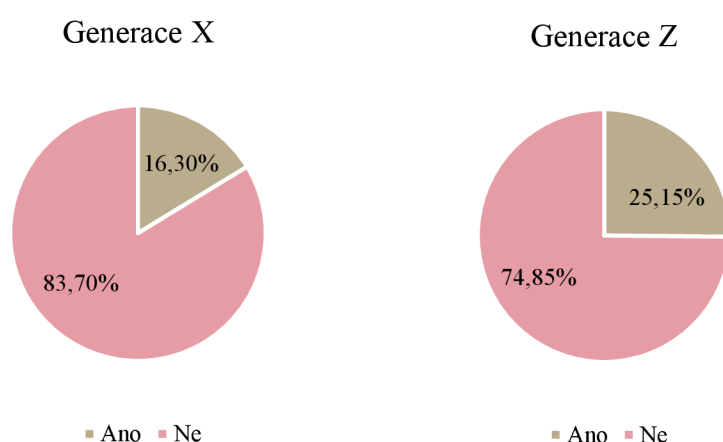


Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Navštívení prodejny budoucnosti

Tato otázka zjišťovala, zda respondenti navštívili někdy prodejnu budoucnosti. U obou generací převažovalo, že prodejnu budoucnosti nikdy nenavštívili. U generace X (N=135) odpovědělo „ne“ 83,70 % (113) respondentů a odpověď „ano“ zvolilo zbylých 22 (16,30 %) dotazovaných (viz Graf 11). U generace Z (N=171) zvolilo 74,85 % (128) respondentů, že ji nikdy nenavštívili a zbylých 25,15 % (43) dotazovaných někdy prodejnu budoucnosti navštívilo.

Graf 11 Návštěvnost prodejny budoucnosti

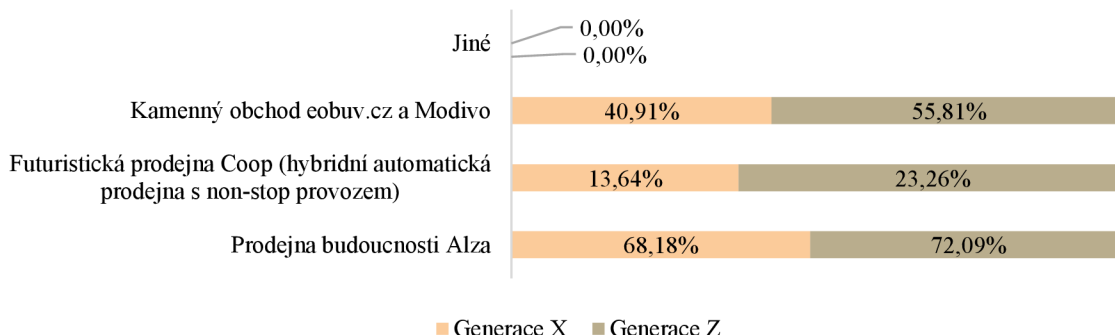


Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Konkrétní navštívená prodejna budoucnosti

Zde respondenti vybírali, kterou z prodejen budoucnosti navštívili, pokud v předchozí otázce odpověděli „ano“. Ze zástupců generace X (N=22) byla nejvíce navštěvovaná prodejna budoucnosti Alza (68,18 %, 15). Druhou nejnavštěvovanější byla kamenná prodejna eobuv.cz a Modivo (40,91 %, 9). Futuristickou prodejnu Coop navštívili 3 respondenti (13,64 %). Generace Z (N=43) měla stejné pořadí v návštěvnosti. Prodejnu budoucnosti Alza navštívilo 72,09 % (31) respondentů, kamenný obchod eobuv.cz a Modivo 24 (55,81 %) dotazovaných a 23,26 % (10) uvedlo, že navštívilo futuristickou prodejnu Coop. Respondenti měli možnost uvést i jinou prodejnu budoucnosti, tu však žádný ze zástupců generace X a Z neuvedl, jak lze vidět v Grafu 12.

Graf 12 Návštěvnost prodejen budoucnosti

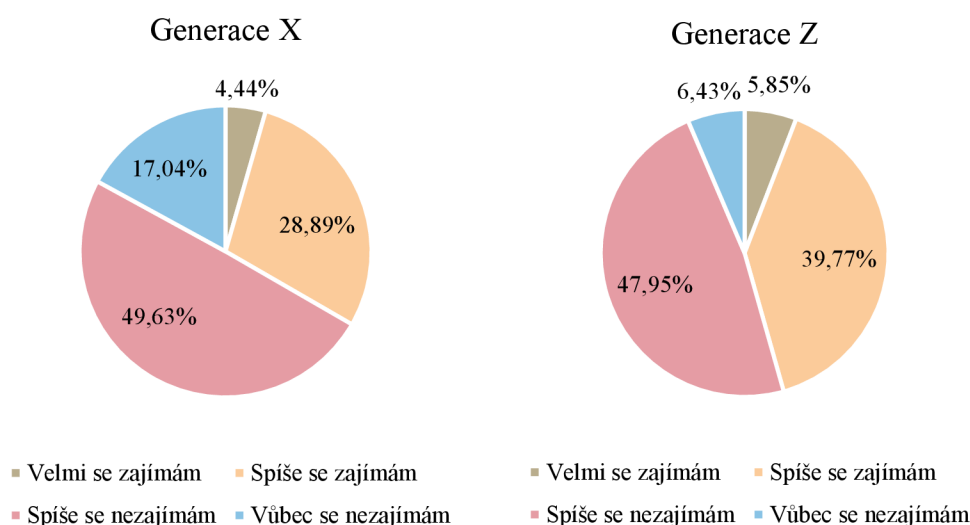


Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Zajímání se o inovace a nové trendy v maloobchodech

Z generace X (N=135) se téměř polovina (49,63 %, 67) spíše nezajímá o inovace a trendy v maloobchodě. Druhou nejpočetnější odpovědí (28,89 %, 39) byla odpověď „spíše se zajímám“ (viz Graf 13). Dále se o inovace vůbec nezajímá 17,04 % (23) dotazovaných a velmi se zajímá 4,44 % (6) účastníků dotazníkového šetření. U generace Z (N=171) je pořadí odpovědí totožné. Spíše se nezajímá 47,95 % (82) dotazovaných, 39,77 % (68) se spíše zajímá o inovace a trendy. Dále 6,43 % (11) se vůbec nezajímá. O inovace a trendy v maloobchodě se velmi zajímá 10 (5,85 %) respondentů.

Graf 13 Struktura respondentů podle zajímání se o inovace

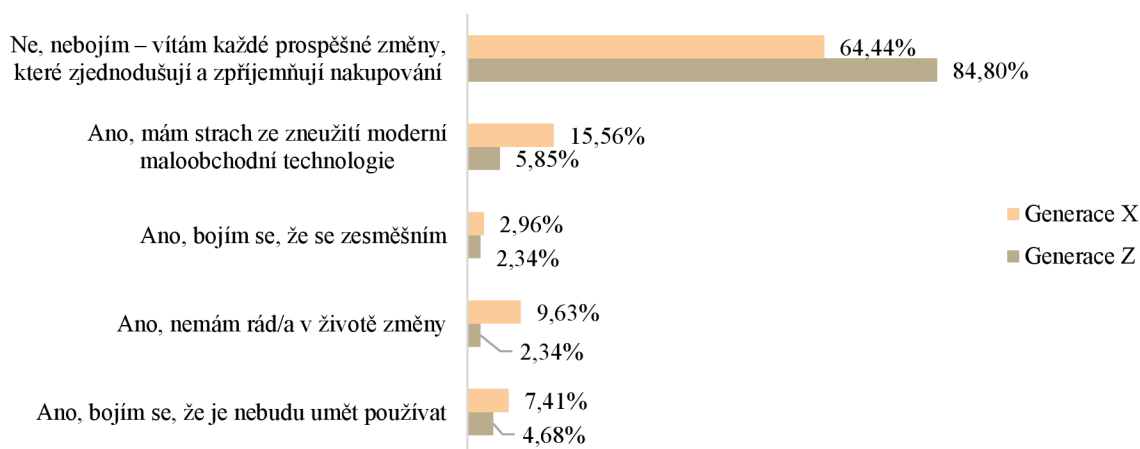


Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Strach z používání moderních technologií v maloobchodních prodejnách

V poslední z výzkumných otázek odpovídali respondenti na to, zda mají strach z používání moderních technologií v maloobchodních prodejnách. Zástupci generace X (N=135) odpovídali v nadpoloviční většině (64,44 %, 87), že strach nemají a že vítají každou prospěšnou změnu. Dále 15,56 % (21) respondentů odpovědělo, že má strach ze zneužití moderní maloobchodní technologie. Strach ze změn v životě má 9,63 % (13) dotazovaných. Strach z neumění použití těchto technologií má 10 (7,41 %) účastníků dotazníkového šetření a 2,96 % (4) dotazovaných se bojí, že se při tom zesměšní. U generace Z (N=171) značně převládala odpověď, že se nebojí, tuto odpověď zvolilo 84,80 % (145) respondentů (viz Graf 14). Poté už se jednalo o malá procenta. Strach ze zneužití moderních technologií uvedlo 5,85 % (10) dotazovaných, dále 4,68 % (8) se bojí, že je nebude umět používat. Stejný počet respondentů (2,34 %, 4) se bojí, že se zesměšní anebo nemá rádo v životě změny.

Graf 14 Strach z použití moderních technologií



Zdroj: vlastní výzkum, 2023

4.1.2 Sociodemografické charakteristiky

Ve druhé části dotazníku byli respondenti dotazováni na sociodemografické údaje, zjišťována byla věková skupina, do které spadají, pohlaví respondenta, nejvyšší dosažené vzdělání, sociální status, kraj, ve kterém respondent momentálně bydlí, dále zda bydlí ve městě, vesnici apod., předposlední otázkou bylo zjištění, s kým v domácnosti žije a na závěr byla otázka týkající se čistého měsíčního příjmu domácnosti.

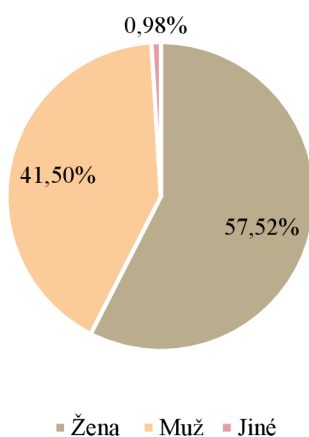
Věk

Na věkovou strukturu dotazovaných odkazuje Tabulka 4 v kapitole 4.1 Dotazníkové šetření. Z celkového počtu dotázaných (N=306) byla nejvíce zastoupena generace Z, kterou tvořilo 171 respondentů a zahrnovala věkové skupiny 15 až 28 let. Generace X byla zastoupena 135 respondenty.

Pohlaví

Z celkového počtu dotázaných (N = 306) vyplnilo dotazníkové šetření 52,57 % žen (176) a 41,50 % mužů (127) další kategorií byla kategorie jiné, do které se řadí 0,98 %, tedy 3 respondenti. Složení respondentů dle pohlaví je vyobrazeno níže v Grafu 15. Větší zastoupení mají ženy, což je způsobeno zřejmě tím, že ženy mají větší zájem o nakupování v maloobchodech.

Graf 15 Složení respondentů dle pohlaví



Zdroj: vlastní výzkum 2023

Nejvyšší dosažené vzdělání

Úroveň dosaženého vzdělání je zobrazena v Tabulce 5. Respondenti volili z možností základní, středoškolské bez maturity a s maturitou, vyšší odborné vzdělání a vysokoškolské. Z celkového počtu (N=306) méně než polovina (44,44 %, 136) respondentů má vysokoškolské vzdělání. Druhou nejpočetnější skupinu (36,68 %, 100) tvoří lidé se středoškolským vzděláním s maturitou. Středoškolské bez maturity má 11,44 % (35). Základní úroveň vzdělání má 7,84 % (24), to odpovídá tomu, že generace Z se pohybuje ve věkové kategorii 15 až 28 let a mladší zastoupení této kategorie je ještě na základní škole,

nebo studují na střední. V poslední řadě 3,59 % (11) respondentů uvedlo, že je jejich nejvyšší dosažená úroveň vzdělání vyšší odborná.

Tabulka 5 Dosažená úroveň vzdělání

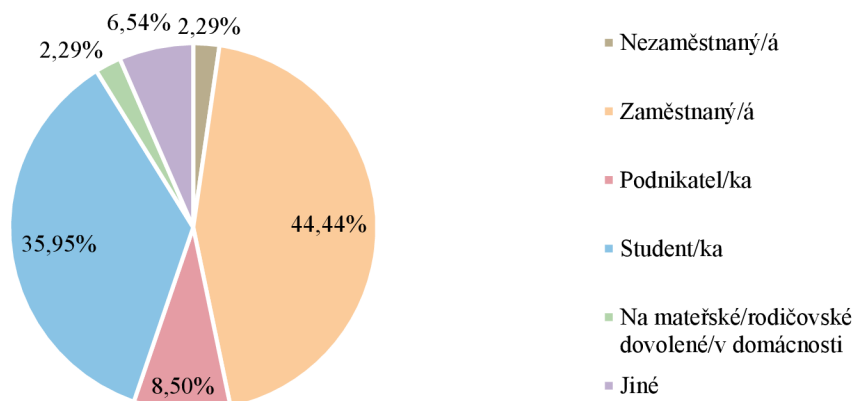
Úroveň vzdělání	Počet	Podíl v %
Základní	24	7,84 %
Středoškolské bez maturity	35	11,44 %
Středoškolské s maturitou	100	32,68 %
Vyšší odborné	11	3,59 %
Vysokoškolské	136	44,44 %
Celkem respondentů	306	100,00 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Současný sociální status

V této otázce byl zjišťován sociální status respondenta, který nejlépe vystihoval jeho současnou situaci, viz Graf 16. Respondenti mohli vybírat z šesti možností, přičemž poslední byla otevřená a respondenti měli možnost napsat vlastní odpovědi. Z celkového počtu (N=306) bylo nejvíce odpovědí zastoupeno v kategorii zaměstnaný/a, zde odpovědělo 44,44 % (136) respondentů. Druhou nejpočetnější kategorií byl student/ka, ta byla zastoupena 35,95 % (110) dotazovaných. Někteří sice při studiu pracují, ale jedná se převážně o brigády na dohodu o provedení práce či pracovní činnosti a stále spadají do skupiny studentů. Jako osoba samostatně výdělečně činná (OSVČ) pracuje 26 respondentů (8,50 %). Další skupinou je kategorie, kde měli dotazovaní možnost otevřené odpovědi, tuto možnost zvolilo 20 respondentů (6,54 %), objevovali se převážně odpovědi důchodce, senior, pracující student nebo rentiér. Posledními dvěma skupinami jsou nezaměstnaní a na mateřské/rodičovské dovolené/v domácnosti, v obou případech odpovědělo 7 respondentů (2,29 %).

Graf 16 Současný sociální status



Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Místo bydliště

Další otázkou dotazníkového šetření byla otázka týkající se místa bydliště. Dotazovaní měli možnost výběru ze čtyř odpovědí. Na výběr bylo, zda žijí v hlavním městě Praha, krajském městě, městě nebo vesnici. Odpověď v hlavním městě Praha zvolilo 147 respondentů (48,04 %). Druhé největší zastoupení měla odpověď město, tu zastupovalo 25,49 % respondentů, tedy 78 lidí. Téměř podobný podíl má i zastoupení vesnice, tu zvolilo 62 (20,26 %) respondentů. Nejmenší zastoupení je v krajských městech, konkrétně 6,21 % (19) dotazovaných.

Tabulka 6 Zastoupení respondentů podle místa bydliště

Místo bydliště	Počet respondentů	Podíl v %
Vesnice	62	20,26 %
Město	78	25,49 %
Krajské město	19	6,21 %
Hlavní město Praha	147	48,04 %
Celkem	306	100,00 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Místo bydliště podle krajů

V Tabulce jsou zaznamenána data o počtech dotazovaných v jednotlivých krajích České republiky. Téměř polovina respondentů (48,04 %) uvedla Hlavní město Praha, kde žije 147 dotazovaných. Druhé největší zastoupení má Středočeský kraj, kde žije 73 lidí (23,86 %). Ostatní kraje byly zastoupeny minoritně a počet respondentů se pohyboval v rozmezí 0,98 až 3,92 %.

Tabulka 7 Zastoupení respondentů podle krajů v České republice

Kraj	Počet respondentů	Podíl v %
Hlavní město Praha	147	48,04 %
Středočeský	73	23,86 %
Jihočeský	12	3,92 %
Plzeňský	7	2,29 %
Karlovarský	3	0,98 %
Ústecký	7	2,29 %
Liberecký	4	1,31 %
Královéhradecký	8	2,61 %
Pardubický	8	2,61 %
Vysočina	9	2,94 %
Jihomoravský	11	3,59 %
Zlínský	3	0,98 %
Olomoucký	5	1,63 %
Moravskoslezský	9	2,94 %
Celkem respondentů	306	100,00 %

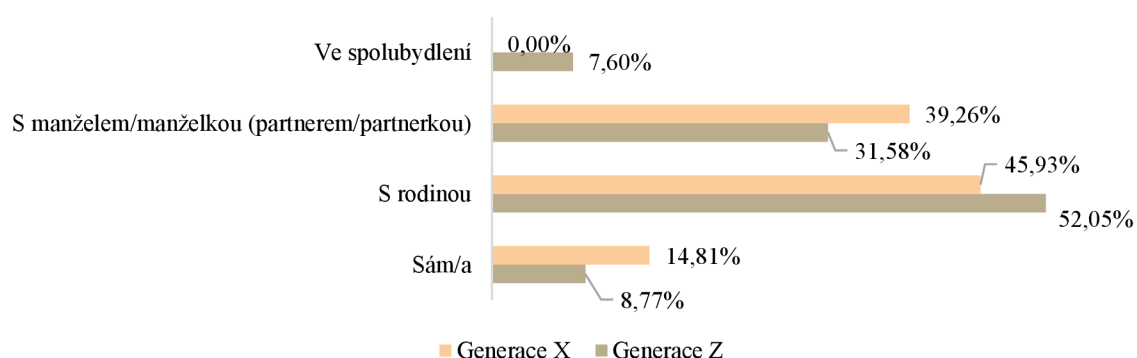
Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Způsob bydlení

Tato otázka zjišťovala, s kým dotazovaní žijí ve společné domácnosti, viz Graf 17. Za generaci X (N=135) uvedla méně jak polovina (45,93 %, 62) respondentů bydlení s rodinou, 39,26 % (53) bydlí s manželem/manželkou (partnerem/partnerkou), 14,81 % (20) zvolilo samostatné bydlení, žádný respondent z generace X nebydlí ve spolubydlení, to je vzhledem

k věku, který je 43 až 58 let, očekávané. U generace Z (N=171) uvedla více než polovina (52,05 %, 89) respondentů, že žije s rodinou. To je způsobeno tím, že spoustu lidí v této věkové kategorii jsou především studenti a je pro ně finančně výhodné bydlet u rodičů, než si najít samostatné bydlení. Druhou nejčastější odpovědí bylo bydlení s manželem/manželkou (partnerem či partnerkou), kterou zvolilo 31,58 % (54) odpovídajících. Zbývající dvě možnosti byly na podobné úrovni, možnost sám/a zvolilo 8,77 % (15) respondentů a spolubydlení zvolilo 7,60 % (13).

Graf 17 Struktura respondentů podle způsobu bydlení



Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Příjem respondentů

Poslední otázka ze sociodemografických otázek se týkala čistého měsíčního příjmu domácnosti, ve které respondent žije. Tato otázka měla 5 možností výběru (viz Tabulka 8).

Tabulka 8 Velikost čistého měsíčního příjmu domácnosti

Příjem	Počet respondentů	Podíl v %
0 až 30 000 Kč	63	20,59 %
30 001 až 60 000 Kč	123	40,20 %
60 001 až 80 000 Kč	68	22,22 %
80 001 až 100 000 Kč	25	8,17 %
100 001 a více Kč	27	8,82 %
Celkem	306	100,00 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Nejvíce respondentů zastupovalo skupinu příjmu 30 001 až 60 000 Kč, odpovědělo zde 123 (40,20 %) dotazovaných. Další dvě skupiny, které měly podobné zastoupení je velikost příjmu 60 001 až 80 000 Kč (22,22 %, 68) respondentů a 0 až 30 000 Kč (20,59 %, 63). Kategorii 100 001 a více Kč zvolilo 27 respondentů (8,82 %) a velikost příjmu 80 001 až 100 000 Kč zvolilo 25 respondentů (8,17 %).

4.2 Strukturované rozhovory

Pro účely kvalitativního výzkumu byly provedeny celkem 2 rozhovory se zaměstnanci maloobchodů. Tyto rozhovory slouží jako doplnění dotazníkového šetření. Vzhledem k odlišnosti maloobchodních prodejen byly respondentům pokládány stejné otázky, ale zaměřeny na jinou moderní maloobchodní technologii (viz příloha 2). Oba rozhovory proběhly v rozmezí 2 týdnů v období od 30. 1. 2024 do 13. 2. 2024. Jelikož jsou informace citlivé, nepřáli si být oba respondenti jmenováni. Jména respondentů jsou tedy anonymizovaná a názvy maloobchodů nejsou zmíněny. V následujícím textu je proto využito následujícího označení R1 (první respondent), R2 (druhý respondent). Jak již bylo uvedeno, každý respondent pochází z jiného druhu maloobchodní prodejny, R1 pracuje v provozovně rychlého občerstvení jako vedoucí poboček v České republice a R2 je zaměstnancem hypermarketu, konkrétně na pozici IT manažera.

Respondenti byli nejprve dotázáni na to, kdy se poprvé rozhodli, že budou zavádět moderní maloobchodní technologii. U R1 se otázka týkala samoobslužných kiosků a u R2 technologie Scan&Go. „Samoobslužné kiosky jsme zavedli v roce 2019, avšak předtím probíhalo několik měsíců testování, dokonce jsme vytvořili i dotazníky pro zákazníky, zda mají o tuto technologii zájem“ (R1, 2024). R2 uvedl, že Scan&Go bylo spuštěno v roce 2016, rozhodli se pro tuto inovaci ale už o několik let dříve. Jelikož byli první na českém trhu, kdo tuto technologii zaváděl, bylo velmi náročné celé vyvíjení technologie, ale také i shánění dodavatelů.

Druhá otázka se zajímala o to, co oba maloobchodní řetězce a jejich pracovníky vedlo k zavedení této technologie. Vzhledem k tomu, že oba maloobchody mají v České republice pouze dceřiné společnosti a jejich mateřské společnosti sídlí v zahraničí, tak toto rozhodnutí přišlo od nich. Jako zaměstnanci tedy plnili pokyny.

„Samotná realizace nebyla vůbec jednoduchá. Já jsem měl konkrétně na starosti vyhledání dodavatele a celou komunikaci s ním. Měl jsem sice nějaké doporučení od

známých, ale sám jsem musel provádět veškeré srovnání, co se týče cen a kvality. Vybíral jsem primárně podle ceny, jelikož jsme měli stanovený budget, do kterého jsme se museli vejít“ (R1, 2024). R2 uvedl, že vyhledávání dodavatele neměl na starosti a nemohl se angažovat v přímém oslovování dodavatelů, kolegům ale pomáhal se srovnáváním cen a nabízených služeb. Kritéria pro výběr byla hlavně kvalita, cena nehrála až takovou roli.

R1 a R2 se shodují v tom, že po zavedení technologie prováděli výzkum, který se zaměřoval na to, zda se zvýšili tržby a o kolik.

„Kdyby bylo pouze na mě, rád bych Vám sdělil o kolik se tržby zvýšily. Mám ale v pracovní smlouvě napsanou mlčenlivost o těchto údajích, a tak nechci raději riskovat. Mohu jen říct, že tržby se zvýšily a všichni jsme byli velmi mile překvapeni o kolik stovek tisíc to bylo“ (R1, 2024). R2 se omluvil, že na tuto otázku nebude odpovídat.

Na otázku, zda R1 shledává i nějaké nevýhody v zavedení samoobslužných kiosků odpověděl: „Nevýhody bych úplně neřekl, spíš se občas jedná o drobné zádrhly, které nás stojí čas a peníze. Například, pokud se nějaký kiosek porouchá, musí se volat technik, to je ale stejné i s běžnými pokladnami. Stále nás ale opravy stojí méně peněz, než nám samoobslužné kiosky vydělají“ (R1, 2024). Na stejnou otázku, která se jen týkala technologie Scan&Go R2 odpověděl: „Žádnou nevýhodu neshledáváme, tato technologie nám zatím poskytuje pouze samé výhody“ (R2, 2024).

V poslední otázce, která se týkala toho, zda se respondenti myslí, že jsou inovace v maloobchodě klíčem k lepším obchodním výsledkům a lepší konkurenceschopnosti, se oba dotazovaní R1 a R2 naprosto shodují. Oba zmiňují, že v dnešním světě nelze někomu konkurovat bez inovativního myšlení a inovativních činností. Uvedli, že pokud je inovace promyšlená, může přinést jen zvýšení tržeb a lepší konkurenceschopnost.

4.3 Testování nulových hypotéz

Tato kapitola se zabývá testováním nulových hypotéz za pomoci χ^2 testů nezávislosti. K tomu účelu byla pro výpočty využita data z provedeného dotazníkového šetření a hypotézy byly rozděleny do 3 oblastí: zaměřené na frekvenci nákupů zboží, zaměřené na používání inovací v maloobchodě a zaměřené na zájem a strach z inovací v maloobchodě. Celkový souhrn a postup výpočtů pak následuje v přílohách práce.

4.3.1 Zaměření hypotéz na frekvenci nákupů respondentů

První skupina hypotéz se zaměřením na zkoumání závislosti (zde je to případ frekvence nákupů zboží časté a občasné spotřeby), zda závisí na generaci respondentů. Byly sestaveny 2 nulové hypotézy:

H₀₁: Struktura frekvence nákupů zboží časté spotřeby nezávisí na generaci

H₀₂: Struktura frekvence nákupů zboží občasné spotřeby nezávisí na generaci

H₀₁: Struktura frekvence nákupů zboží časté spotřeby nezávisí na generaci

Tabulka 9 Struktura frekvence nákupů zboží časté spotřeby nezávisí na generaci

Generace/Odpověď	Denně	Jedenkrát za týden	Několikrát za týden	Jedenkrát za měsíc a méně	Součty n _i
Generace X	34	32	60	9	135
Generace Z	43	26	97	5	171
Součty n _j	77	58	157	14	306
Testovací kritérium χ^2 : 7,402		Kritická hodnota χ^2 : 7,815		Stupeň volnosti: 3	
Výsledek: Nulovou hypotézu nelze zamítnout					

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

V tabulce 9 je zachycena první nulová hypotéza s konečným rozhodnutím v této věci. Byla zjišťována závislost mezi frekvencí nákupů zboží časté spotřeby a generací dotazovaných.

Při vyhodnocování této první hypotézy zkoumající závislost mezi generací respondenta a frekvencí jeho nákupů zboží časté spotřeby bylo porovnáváno testovací kritérium χ^2 (7,402) s kritickou hodnotou χ^2 (7,815). Platnost stanovené hypotézy H₀₁ se potvrdila a nelze ji tedy zamítnout. Nulová hypotéza byla prověřena na hladině významnosti $\alpha = 0,05$. Potřebné výpočty jsou v příloze 3.

H₀₂: Struktura frekvence nákupů zboží občasné spotřeby nezávisí na generaci

Cílem druhé hypotézy bylo zjistit, zda existuje závislost mezi frekvencí nákupů zboží občasné spotřeby a generací respondentů. Při porovnání vypočítaného testovacího kritéria χ^2 (12,339) a kritické hodnoty χ^2 (7,815) bylo zjištěno, že na hladině významnosti 0,05 a 3 stupních volnosti je vypočtená hodnota (12,339) větší než hodnota tabulková (7,815). Nulovou hypotézu je tedy zapotřebí zamítnout a s 95% pravděpodobností lze potvrdit, že

frekvence nákupů zboží občasné spotřeby závisí na generaci. Síla závislosti je v tomto konkrétním případě malá, neboť Cramerovo V vyšlo 0,201 a C_n vyšlo 0,278, jak je zřejmé z tabulky 10. Celkový postup výpočtu je v příloze 4.

Generace/ Odpověď	Ano, při každém nákupu	Pouze když mám objemnější nákup	Jen ve výjimečných případech (např. v přítomnosti další osoby, která toto odbavení zná)	Ne, jelikož se nenachází v obchodě, kde nakupuji	Ne, protože nemám zájem	Součty n_{ij}
Generace X	22	20	14	36	43	135
Generace Z	24	23	29	43	52	171
Součty n_{ij}	46	43	43	79	95	306
Testovací kritérium χ^2 : 2,805		Kritická hodnota χ^2 : 9,488		Stupeň volnosti: 4		
Výsledek: Nulovou hypotézu nelze zamítnout						

Tabulka 10 Struktura frekvence nákupů zboží občasné spotřeby nezávisí na generaci

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Druhá skupina hypotéz se zaměřením na zkoumání závislosti (zde je to případ používání inovací v maloobchodě), zda závisí na generaci respondentů. Byly sestaveny 3 nulové hypotézy:

H₀₃: Používání Scan&Go nezávisí na generaci

H₀₄: Používání samoobslužných kiosků nezávisí na generaci

H₀₅: Návštěvnost prodejny budoucnosti nezávisí na generaci

H₀₃: Používání Scan&Go nezávisí na generaci

Výsledky třetí hypotézy lze vidět v tabulce 11. Prezентují nižší hodnotu testovacího kritéria χ^2 (2,805) oproti kritické hodnotě χ^2 (9,488) při 4 stupních volnosti. Na hladině významnosti 0,05 nelze zamítnout nulovou hypotézu, tj. používání Scan&Go nezávisí na věku respondentů, respektive na generaci, do které spadají. Detailnější výpočet hypotézy je v příloze 5.

Tabulka 11 Používání Scan&Go nezávisí na generaci

Generace/Odpověď	Alespoň jedenkrát měsíčně	Několikrát za měsíc	Několikrát ročně	Nenakupuji	Součty n_i
Generace X	23	16	86	10	135
Generace Z	58	19	88	6	171
Součty n_j	81	35	174	16	306
Testovací kritérium χ^2 : 12,339			Kritická hodnota χ^2 : 7,815		
Stupeň volnosti: 3			Cramerovo V: 0,201, C_n : 0,278		
Výsledek: Nulovou hypotézu lze zamítnout					

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

H₀₄: Používání samoobslužných kiosků nezávisí na generaci

Čtvrtá hypotéza měla za cíl zjistit, zda existuje závislost mezi používáním samoobslužných kiosků a generací respondentů (viz tabulka 12).

Tabulka 12 Používání samoobslužných kiosků nezávisí na generaci

Generace/Odpověď	Ano při každé návštěvě	Občas, když je u běžných pokladen/přepážek větší fronta	Jen ve výjimečných případech	Ne, jelikož se nenachází v místě, kde nakupuji	Ne, jelikož nemám zájem	Součty n_i
Generace X	18	17	9	51	40	135
Generace Z	36	37	14	58	26	171
Součty n_j	54	54	23	109	66	306
Testovací kritérium χ^2 : 13,870			Kritická hodnota χ^2 : 9,488			
Stupeň volnosti: 4			Cramerovo V: 0,213, C_n : 0,294			
Výsledek: Nulovou hypotézu lze zamítnout						

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Při porovnání vypočítaného testovacího kritéria χ^2 (13,870) a kritické hodnoty χ^2 (9,488) bylo zjištěno, že na hladině významnosti 0,05 a 4 stupních volnosti je vypočtené testovací kritérium větší než kritická hodnota. Nulovou hypotézu je tedy zapotřebí zamítnout a s 95% pravděpodobností lze potvrdit, že používání samoobslužných kiosků závisí na

generaci dotazovaných. Síla závislosti je v tomto konkrétním případě malá, jelikož Cramerovo V vyšlo 0,213 a C_n je 0,294, jak je zřejmé z tabulky 12. Postup výpočtu je v příloze 6.

H₀₅: Návštěvnost prodejny budoucnosti nezávisí na generaci

V tabulce 13 je zachycena nulová hypotéza s konečným rozhodnutím v této věci. Byla zjišťována závislost mezi návštěvností prodejny budoucnosti a generací dotazovaných. Výpočtem bylo zjištěno, že hodnota testovacího kritéria χ^2 (3,532) není vyšší než velikost kritické hodnoty χ^2 (3,841) na hladině významnosti 0,05 při 1 stupni volnosti, jak je zřejmé z tabulky. Bylo tak přijato rozhodnutí, že nulovou hypotézu nelze zamítnout, tj. návštěvnost prodejny budoucnosti nezávisí na tom, do jaké generace respondent podle svého věku patří. Postup výpočtu je k nalezení v příloze 7.

Tabulka 13 Návštěvnost prodejny budoucnosti nezávisí na generaci

Generace/Odpověď	Ano	Ne	Součty n_i
Generace X	22	113	135
Generace Z	43	128	171
Součty n_j	65	241	306
Testovací kritérium χ^2 : 3,532		Kritická hodnota χ^2 : 3,841	Stupeň volnosti: 1
Výsledek: Nulovou hypotézu nelze zamítnout			

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Třetí skupina hypotéz se zaměřením na zkoumání závislosti (zde je to případ zájmu a strachu z inovací v maloobchodě), zda závisí na věku respondentů, respektive na generaci dotazovaných. Byly sestaveny 2 nulové hypotézy:

H₀₆: Míra zájmu o inovace a nové trendy v maloobchodech nezávisí na generaci

H₀₇: Strach z používání moderních technologií v maloobchodních prodejnách nezávisí na generaci

H₀₆: Míra zájmu o inovace a nové trendy v maloobchodech nezávisí na generaci

Šestá zkoumaná hypotéza zjišťovala, zdali existuje závislost mezi mírou zájmu o inovace a nové trendy v maloobchodech a generací účastníků dotazníkového šetření. V tabulce 14 jsou vyobrazeny pozorované četnosti. Detailnější postup výpočtů je

k nahlédnutí v Příloze 8. Hypotéza byla testována na hladině významnosti α rovna hodnotě 0,05. V tomto případě byla vypočtená hodnota testovacího kritéria χ^2 rovna 10,515, zatímco hodnota kritická χ^2 dosahovala čísla 7,815. Z porovnání těchto hodnot plyne, že šestou hypotézu lze zamítnout – testovací kritérium χ^2 (10,515) je větší než kritická hodnota (7,815). Míra zájmu se o inovace a nové trendy v maloobchodech závisí na generaci. Cramerovo V má slabší závislost (0,185) a C_n také (0,258).

Tabulka 14 Míra zájmu se o inovace a nové trendy v maloobchodech nezávisí na generaci

Generace/ Odpověď	Velmi se zajímám	Spíše se zajímám	Spíše se nezajímám	Vůbec se nezajímám	Součty n_i
Generace X	6	39	67	23	135
Generace Z	10	68	82	11	171
Součty n_j	16	107	149	34	306
Testovací kritérium χ^2 : 10,515			Kritická hodnota χ^2 : 7,815		
Stupeň volnosti: 3			Cramerovo V: 0,185, C_n : 0,258		
Výsledek: Nulovou hypotézu lze zamítnout					

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

H₀₇: Strach z používání moderních technologií v maloobchodních prodejnách nezávisí na generaci

Cílem poslední zkoumané hypotézy bylo zjištění, zda strach z používání moderních technologií v maloobchodních prodejnách závisí na generaci (viz tabulka 15). Bylo zjištěno, že závisí, jelikož vypočtená hodnota testovacího kritéria χ^2 je rovna 17,878, zatímco hodnota kritická χ^2 dosahovala čísla 7,815. Síla závislosti je v tomto konkrétním případě malá, jelikož Cramerovo V vyšlo 0,242 a C_n má střední závislost (0,332). Postup výpočtu je v příloze 9.

Tabulka 15 Strach z používání moderních technologií v maloobchodních prodejnách nezávisí na generaci

Generace/ Odpověď	Ano, bojím se, že je nebudu umět používat	Ano, nemám rád/a v životě změny, nebo se bojím zesměšnění	Ano, mám strach ze zneužití moderní maloobchodní technologie	Ne, nebojím	Součty n_i
Generace X	10	17	21	87	135
Generace Z	8	8	10	145	171
Součty n_j	18	25	31	232	306
Testovací kritérium χ^2 : 17,878			Kritická hodnota χ^2 : 7,815		
Stupeň volnosti: 3			Cramerovo V: 0,242, C_n : 0,332		
Výsledek: Nulovou hypotézu lze zamítnout					

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

5 Výsledky a diskuse

V této kapitole jsou vyhodnoceny a diskutovány výsledky provedeného dotazníkového šetření mezi generacemi X a Z. Dále jsou formulována doporučení pro maloobchodní prodejce v oblasti inovací v maloobchodě, které mohou sloužit jako podklad k budoucímu směřování.

5.1 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

Provedeným dotazníkovým šetřením byly zjišťovány spotřebitelské postoje a preference v oblasti inovací v maloobchodě mezi generacemi X a Z. Věkové složení respondentů je také poměrně rovnoměrné. Požadované roky narození respondentů byly 1965–1980, které odpovídají roků narození zkoumané generace X a roky 1995–2008, které odpovídají generaci Z. Celkem odpovědělo 44,12 % zástupců generace X (13) a 55,88 % zástupců generace Y (171). Z celkového počtu (N=306) se do dotazníkového šetření zapojilo 57,52 % žen (176) a 41,50 % (127) mužů, tři lidé uvedli (0,98 %) kategorii „jiné“. Z větší části jsou zastoupeny ženy, rozdíl ale není tak velký, a proto nejsou výsledky provedeného výzkumu ovlivněny názory jednoho pohlaví. Z hlediska vzdělání převládalo vzdělání vysokoškolské, které z celkového počtu respondentů (N=306) uvedla méně než polovina a to 136 dotazovaných (44,44 %). To je způsobeno tím, že početnější generací byla generace Z, kde právě toto vzdělání převládalo. Druhým nejvíce voleným vzděláním bylo středoškolské s maturitou. V rámci obou generačních skupin bylo nejvíce respondentů zaměstnaných a pocházejících z Hlavního města Prahy. Co se týká čistého měsíčního příjmu domácnosti, nejvíce převládala odpověď „30 001 až 60 000 Kč“. Poslední zkoumanou otázkou v sociodemografické kategorii byl způsob bydlení. U obou generací bylo nejčastější odpovědí bydlení s rodinou.

Z otázek, které zkoumaly frekvenci nákupů zboží byla zkoumána frekvence nákupů zboží časté spotřeby, kam spadají například potraviny, noviny aj. uvedli zástupci generace X (N=135) nejvíce nákupy několikrát za týden (44,44 %, 60). Dále 25,19 % (34) nakupuje denně. Jedenkrát za týden nakupuje (23,70 %, 32) dotazovaných, jen 4,44 % (6) nakupuje několikrát měsíčně a pouze 2,22 % (3) účastníci dotazníkového šetření uvedli, že nenakupují vůbec. Nikdo z generace X neuvedl nákupy jedenkrát za měsíc, nebo několikrát ročně. Obdobné odpovědi vykazovali i zástupci generace Z (N=171), více jak polovina

dotazovaných 56,73 % (97) nakupuje několikrát týdně. Druhou nejpočetnější odpovědí bylo „denně“, kterou zvolilo 43 (25,15 %) respondentů. Poté 26 respondentů (15,20 %) uvedlo, že nakupují jedenkrát týdně. Několikrát měsíčně nakupuje pouze 2,34 % (4) respondentů. Pouze jeden účastník dotazníkového šetření (0,58 %) uvedl, že nakupuje jedenkrát za měsíc. Žádný zástupce generace Z neuvedl, že provádí nákupy několikrát ročně, nebo že je neprovádí vůbec. Co se týče frekvence nákupů zboží občasné spotřeby, byla nejčastější odpověď, více jak polovina, u generace X (N=135) „několikrát ročně“. O téměř 50 % méně pak volilo odpověď, že nakupují jedenkrát měsíčně. Zbylé odpovědi byly zastoupeny minimálně. U generace Z byly odpovědi velmi podobné.

Poté byly otázky v dotazníkovém šetření zaměřeny na konkrétní inovace v maloobchodě, na jejich znalost a používání. Největší povědomí mají obě generace o samoobslužných pokladnách a poté o technologii Scan&Go. V obou odpovědích se vyskytují velké počty zástupců, opravdu minimum respondentů nemá o těchto dvou inovacích povědomí. Poté se pořadí odpovědí mírně lišilo. Zástupci generace Z mají například větší povědomí o NFC platbách, prodejnách budoucnosti nebo samoobslužných kioscích. Virtuální šatna/zrcadlo a Veggie Vision – inteligentní váha byly nejméně zmiňované odpovědi u obou generací.

V otázce, zda lidé používají samoobslužné pokladny, zodpověděla více jak polovina zástupců generace Z (56,14 %, 96), že je používají při každém nákupu. Druhou nejpočetnější odpovědí u generace Z bylo, že je používají jen občas, když se u klasických pokladen vyskytuje větší fronta. Účastníci dotazníkového šetření z generace X používají nejvíce samoobslužné pokladny, když je u běžných fronta (49,63 %, 67). Největší výhodu obě generace shledávají v rychlosti odbavení. Zde mohli respondenti napsat i jinou odpověď. Tuto možnost zvolilo 17 respondentů z celkového počtu (N=306) a objevovaly se zde důvody, že nemusejí s nikým komunikovat, neztrácejí čas u běžných pokladen, anebo že odbavení probíhá v poklidu. Také by všichni respondenti rozhodně ocenili systém samoobslužných pokladen, který by byl schopný rozeznat věk při nákupu alkoholických a tabákových výrobků.

Na otázku, zda respondenti používají Scan&Go (bezdrátová čtečka čárových kódů) odpovídali zástupci generace X následovně. Nejvíce odpovědí bylo zastoupeno v odpovědích, že ji nepoužívají, protože nemají zájem, nebo že se nevyskytuje v obchodě, kde nakupují. Stejný názor mají i respondenti z generace Z i přesto, že je Scan&Go poměrně rozšířený a vyskytuje se ve více supermarketech, není pro lidi zřejmě tak atraktivní,

používanou inovací a technologií jako již zmiňované samoobslužné pokladny. Jen 46 (15,03 %) respondentů z celkového počtu (N=306) používá Scan&Go při každém nákupu. Konkrétně 22 dotazovaných (16,30 %) z generace X a 24 (14,04 %) respondentů z generace Z. Účastníci dotazníkového šetření, kteří odpověděli, že alespoň někdy používají Scan&Go, vidí největší výhodu v rychlosti odbavení. Druhou výhodou je pak pro ně vyšší komfort při nákupu. Opět měli respondenti možnost napsat i jinou výhodu, kterou podle nich Scan&Go má. Jinou výhodu napsalo 5 dotazovaných z celkového počtu (N=306). Výhodu vidí v tom, že nemusejí zboží vyndávat z nákupního vozíku na pás a poté zase zpět. Mohou si zboží vkládat rovnou do tašek. Jeden respondent uvedl, že občas lze i nějaké zboží nenaskenovat a odcizit ho.

Používání samoobslužných kiosků je na tom velice podobně jako Scan&Go u zástupců generace X. Převažují respondenti, kteří je nevyužívají, a to buď z důvodu nezájmu, nebo protože je nemají v blízkosti nákupů. Dotazovaní z generace Z odpovídali nejvíce, že je nepoužívají, jelikož se nenachází v místě, kde nakupují. Druhou nejpočetnější odpovědí bylo, že je používají, když je u běžných pokladen nebo přepážek větší fronta, tuto odpověď zvolilo 37 (21,64 %) respondentů z generace Z a jen o jednoho respondenta méně měla odpověď, že je používají při každé návštěvě. Respondenti z generace X, kteří odpověděli, že samoobslužné kiosky používají, shledávají největší výhodu v rychlosti odbavení. Tuto výhodu shledává nadpoloviční většina (61,36 %, 27) dotazovaných. U zástupců generace Z se na stejném místě umístily dvě odpovědi. Stejný počet respondentů (41,38 %, 36) odpověděl, že výhodu vnímá v rychlosti odbavení a ve vyšším komfortu. Jinou výhodu zvolilo 9 respondentů z počtu (N=306). Vyskytovalo se zde hlavně to, že nemusejí komunikovat se zaměstnanci.

Další otázka zkoumala, zda dotazovaní někdy navštívili prodejnu budoucnosti. U zástupců obou generací převažovala odpověď „ne“, z generace X zvolilo tuto odpověď 83,70 % (113) respondentů a z generace Z 74,85 % (128) dotazovaných. Prodejnu budoucnosti navštívilo tedy málo respondentů. Pro účastníky dotazníkového šetření, kteří zvolili odpověď „ano“ se otevřela otázka, která se zajímala o to, jakou konkrétně prodejnu budoucnosti navštívili. Na výběr bylo z prodejny budoucnosti Alza, Futuristické prodejny Coop, kamenné prodejny eobuv.cz a Modivo, nebo byla možnost vypsát jinou prodejnu. Nejvíce respondenti z generace X navštěvují prodejnu budoucnosti Alza, stejně jako zástupci generace Z. Na druhém místě byla u obou generací kamenná prodejna eobuv.cz

a Modivo a poté futuristická prodejna Coop. Nikdo ze zástupců generací nevypsal jinou prodejnu budoucnosti.

Poslední dvě otázky se zabývaly mírou zájmu o inovace a strachu z inovací. U otázky, která se zabývala tím, do jaké míry se respondenti zajímají o inovace a nové trendy v maloobchodě, byla použita metoda škálování, jednalo se o škály Likertova typu. Nejpočetnější odpovědí u generace X bylo, že se spíše nezajímají o inovace, stejně jako u generace Z. Druhou nejpočetnější odpovědí u obou generací bylo, že se spíše zajímají. Poslední otázka byla zaměřena na to, zda mají respondenti strach z používání moderních technologií v maloobchodních prodejnách. Zástupci generace X i Z volili nejvíce, že se nebojí a že vítají každou změnu, která zjednoduší a zpříjemní nakupování. U generace X se jednalo o více než polovinu (64,44 %, 87) dotazovaných a u generace Z to byla téměř většina (84,80 %, 145) oslovených dotazníkového šetření. Zbýlý počet respondentů odpovědělo, že mají strach a jen se lišil důvod strachu. Buď to byl strach ze zneužití moderní maloobchodní technologie, strach ze zesměšnění, strach ze životních změn nebo strach z neumění je používat.

5.2 Diskuse

Autoři zájímající se o problematiku inovací v maloobchodě se shodují na tom, že tato témata se stala poslední dobou více diskutovanými a velmi významnými. Čím dál tím více lidí se zajímá o inovace a moderní technologie v maloobchodě. Také uvádějí, že jsou spotřebitelé více závislí na těchto technologiích (Zhitomirsky-Geffet a Bau, 2016).

Pantano (2014) tvrdí, že obchodní řetězce v poslední době masivně investovaly do zavádění nejrůznějších technologií, ať už se jedná o samoobslužné pokladny, dotykové obrazovky, elektronické cenovky nebo samoobslužné kiosky. Také uvádějí, že věk je velmi důležitým faktorem v tomto digitálním světě, a proto existují rozdíly v různých kategoriích spotřebitelů, např. v generaci X a generaci Z a v jejich očekávání. Generace Z je totiž první generací, která se narodila do digitálního světa a žije online a virtuálně. Zástupci této generace se chovají v tomto odvětví jinak, než předchozí generace a mohou tak být velkou inspirací pro ostatní a mohou pomáhat vytvářet změny ve spotřebitelském chování (Schlossberg, 2016).

Zhitomirsky-Geffet a Blau (2016) zkoumali, jaké je očekávání od inovací spotřebitelů generace X a Z a přišli na to, že generace Z má větší a kladnější vztah než generace X.

Stylos a Fotiadis (2017) provedli na toto téma výzkum, který zkoumal, jak lidé z generace Z vnímají technologie, jak se k nim staví a jaký na ně mají názor. Bylo osloveno 58 studentů prvního ročníku z britské univerzity a zúčastnilo se 38 dotazovaných. Konkrétně v rozložení 20 žen a 18 mužů, výsledky tedy byly rovnoměrné a nepřevažovali odpovědi jednoho pohlaví. Výzkum probíhal formou rozhovorů, které byly prováděny v září a říjnu 2016. Bylo sepsáno 10 otázek, mezi kterými byly například otázky týkající se toho, zda respondenti používají chytrý telefon k nakupování, zda používají chytré technologie v obchodě při nakupování, poté následovaly otázky související s jejich očekáváním budoucnosti chytrého maloobchodu. Dále se zjišťovalo, co by podle respondentů měl maloobchod mít, aby byl ještě „chytřejší“. Zjištění bylo takové, že všech 38 respondentů používá chytré telefony v posledních 3 až 7 let, příslušnou technologii tedy dobře znají. Naprostá většina dotázaných uvedla, že své chytré telefony využívá k nákupům. Co se týče chytrých technologií, které účastníci výzkumného šetření používají při nakupování v kamenných obchodech, většina zmínila samoobslužné pokladny. Je zřejmé, že tato technologie je velmi vyvinutá a rozšířená. Dále zmínili samoobslužné kiosky, ale také nové platební metody, např. yoyo peněženka. Dále odpovídali i na preferovanou platební metodu a nejvíce preferovanou je buď Apple pay, nebo Paypal. Ostatní respondenti uvedli, že používají debetní či kreditní karty. Tento výzkum se celkově snažil poskytnout lepší pochopení maloobchodníkům o generaci Z a jejím vnímání inovací v maloobchodě. Jak studie ukázala, generace Z je mladá a velmi technologicky orientovaná skupina v maloobchodě, protože své chytré telefony a další technologie velmi intenzivně využívá k nakupování.

Dále Stylos a Fotiadis (2017) ve svém výzkumu uvedli, že pro maloobchodníky je stejně důležitý názor generace X na otázky týkající se nákupů jako názor generace Z. Uvedli, že ačkoli 66 % generace X používá mobilní telefon k nákupům, tak stále upřednostňují i jiné kanály. Tato generace bývá velice přehlížena, spíše se všichni zaměřují na generaci Z a Y, ale právě příslušníci generace X jsou ti, kteří nejvíce utrácejí, jelikož nakupují pro své děti a rodiče. Proto by jim měla být věnována velká pozornost a možnost nechat je promluvit a říct své názory na inovace v maloobchodě. V otázce, podle čeho se respondenti generace X rozhodují, kde budou nakupovat, hrál velkou roli věrnostní program, kde mohou sbírat body a mít tak díky tomu nejrůznější slevy. Co se týče plateb, raději upřednostňují debetní a kreditní karty oproti digitální platbě.

Iskiev (2023) provedl výzkum, který se zaměřoval na generace a porovnával, jak příslušníci jednotlivých generací nakupují, přes jaké kanály vyhledávají nebo jakou metodou platí. V otázce, která se zaměřovala na to, jak lidé objevují produkty, se ukázalo, že generace X stále nejraději vyhledává produkty přímo v kamenných prodejnách. Dále jsou velmi relevantní televizní reklamy. Téměř polovina respondentů uvedla, že cíleně televizní reklamy sledují a hledají touto formou nové produkty k zakoupení. Někteří vyhledávají nové produkty i na sociálních sítích, ale většinou se jedná o Facebook, nebo o reklamy na YouTube. Dále se výzkum zaměřoval na to, zda používají moderní technologie v kamenných prodejnách. Ani ne polovina odpověděla, že používají, další respondenti uvedli, že buď nemají zájem, nebo mají strach z nedostatku zkušeností a vědomostí o těchto technologiích. Nadpoloviční většina zástupců generace Z uvedla, že objevuje nové výrobky a produkty prostřednictvím sociálních sítí. Jedná se nejvíce o sociální síť Instagram, TikTok, YouTube i Facebook. Jen 19 % uvedlo, že vyhledává nové produkty v kamenných prodejnách. I přesto 55 % respondentů uvedlo, že nakupují v kamenných prodejnách více než přes internet. Takže to v praxi vypadá tak, že většina si nové produkty hledá přes internet, ale nákup pak provede v kamenné prodejně, kde se může na produkt lépe podívat. Na otázku, která se týkala moderních technologií v maloobchodě, odpověděla většina (87 %), že tyto inovace vnímají jako velice prospěšné a že je používají.

5.3 Návrhy a doporučení

V této kapitole jsou navržena doporučení pro maloobchodníky na základě zjištěných informací z dotazníkového šetření a zjištěných informací o problematice inovací v maloobchodě. Doporučení jsou směřována na obchodníky, kteří podnikají na území České republiky.

5.3.1 Poskytnutí pomoci formou instruktážních videí

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že ze všech respondentů, kteří na tento dotazník odpovídali (N=306), má 24,18 % strach z používání moderních technologií a nejrůznějších inovací v maloobchodě. Větší zastoupení mají zástupci generace X. Je to hlavně tím, že generace Z se již narodila do digitálního světa, a tak se v těchto inovacích lépe orientují. Důvody strachu jsou nejrůznější, nejvíce to je strach ze zneužití moderní maloobchodní technologie, nebo strach z neumění tyto technologie používat. Forma, která by mohla

pomoci tento strach eliminovat, by mohla být instruktážní videa, která by mohla být zákazníkům zaslána prostřednictvím emailových účtů, které povětšinou maloobchody stejně mají u těch zákazníků, kteří jsou u nich zaregistrováni ve věrnostním programu. Ostatní, kteří by chtěli tato videa dostávat, museli by se též do věrnostního programu registrovat. Video kurzy by vysvětlovaly, jak mají lidé používat technologii Scan&Go a samoobslužné pokladny.

Z dotazníkového šetření totiž vyplynulo, že 31,05 % respondentů nepoužívá Scan&Go, jelikož nemají zájem. Nelze sice říct, kolik lidí z tohoto počtu nemá zájem kvůli tomu, že tuto technologii neovládá, ale pomocí instruktážních videí by se mohl eliminovat alespoň nějaký počet zákazníků, kteří tuto technologii ignorují. U samoobslužných pokladen sice nebylo procento nezájmu tak vysoké, ale i přesto by se instruktážní videa mohla týkat obou těchto technologií, jelikož se v supermarketech většinou objevují pospolu.

Instruktážní videa by mohla přinést několik výhod. První z nich je, že by se mohly uspořit mzdové náklady na pokladní. Pokud by více lidí začalo používat tyto dvě technologie, nemuselo by na prodejně být tolik pokladních. O tuto problematiku týkající se samoobslužných pokladen a to, jaký mají vliv na úsporu mzdových nákladů se zajímala i Daňková (2014) ve své práci „Nové technologie v obchodním podnikání“. Daňková (2014) uvádí, že náklady, které připadají na obsluhu jednoho zákazníka na běžné pokladně, kterou musí obsluhovat pokladní, jsou 7,82 Kč, ale na samoobslužné pokladně jsou náklady jen 1,87 Kč. Pokud obslužených zákazníků za jeden den je 1300, stojí obslužení na běžné pokladně ročně zhruba 3 700 000 Kč, oproti samoobslužným pokladnám, které vyjdou na cca 880 000 Kč. Roční úspora je velmi vysoká. Mzdy pracovníků za posledních 9 let velice vzrostly, a tak je tedy tento příklad pouze ilustrativním doplněním. I přesto tyto výsledky dostatečně vypovídají o tom, že samoobslužné pokladny jsou spojeny s daleko nižšími mzdovými náklady. Další výhodou, kterou by tato videa mohla přinést, je úspora času zákazníkům. Jak již vyplynulo z dotazníkového šetření, respondenti v otázce, která se týkala výhod samoobslužných pokladen a Scan&Go uvedli, že výhodou vidí v úspoře času, kterou jim tyto technologie poskytnou. Uvedli, že pokud používají Scan&Go, mohou si zboží rovnou skládat do tašek a nemusejí ho následně z nákupního vozíku vyndávat na pokladní pás a poté zase dávat zpět.

5.3.2 Systém u samoobslužných pokladen schopen rozpoznat věk

V dotazníkovém šetření byla respondentům položena otázka, zda by ocenili systém u samoobslužných pokladen, který by byl schopen rozpoznat jejich věk při nákupu alkoholických a tabákových výrobků. Z celkového počtu dotazovaných (N=306) odpovědělo 237 (77,45 %), že rozhodně či spíše ano. Nyní je to ve většině maloobchodů tak, že při nákupu alkoholických a tabákových výrobků na samoobslužné pokladně se po načtení tohoto výrobku rozsvítí červené světélko a nelze pokračovat v nákupu dále. K samoobslužné pokladně se musí dostavit pokladní, která má tyto pokladny na starosti a ověřit zákazníkův věk pomocí kontroly občanského průkazu, pokud je zákazník plnoletý, pokladní zadá na obrazovce samoobslužné pokladny PIN a zákazník může pokračovat v nákupu dál. Někdy je to velmi zdržující, pokud pokladní řeší jiný problém, nebo není k zastížení. Bylo by tedy vhodné zavést systém, který by tuto kontrolu mohl provést i bez přítomnosti pokladní. Například by mohl mít zákazník aplikaci daného supermarketu a v té by mohl být ověřený např. přes bankovní identitu. Toto ověření by musel mít již hotové předtím, než jde nakupovat. Bankovní identita by se například mohla ověřit pomocí selfie fotografie a nahraného občanského průkazu. Tento systém se používá v prodejnách budoucnosti, například ve futuristické prodejně Coop, nebo Minute Shop, kde zákazník nakupuje bez přítomnosti personálu. Poté co by zákazník měl připravenou aplikaci s ověřenou bankovní identitou, mohl by po načtení této aplikace na samoobslužné pokladně libovolně nakupovat alkoholické a tabákové výrobky. Urychlilo by to celý nákup a usnadnilo práci pokladních.

5.3.3 Slevy poskytnuté za používání inovací v maloobchodě

Pokud by maloobchodníci měli zájem, aby zákazníci více používali moderní maloobchodní technologie v maloobchodních prodejnách, mohli by zákazníkům poskytnout určitou výši slevy za jejich použití. Pokud by se zákazník rozhodl, že použije k nákupu technologii Scan&Go, čímž by se kompletně odbavil, bez jakékoli pomoci ze strany obchodu, mohla by mu být například poskytnuta 5% sleva z celého nákupu, nebo od výše určité částky sleva 100 Kč. Samozřejmě by se musel provést nějaký průzkum, aby daný supermarket zjistil, zda se mu toto rozhodnutí finančně vyplatí. To samé by mohlo být v případě, že zákazník využije samoobslužnou pokladnu. Opět by mu mohla být poskytnuta sleva na nákup, nebo by mohl dostat slevový kupón na určitý produkt, nebo malý dárek např. v podobě velké pevné nákupní tašky.

6 Závěr

V posledních letech lze sledovat větší zájem zákazníků o inovace a moderní maloobchodní technologie. V tomto kontextu jsou často diskutovány otázky věku zákazníků, jejich přístupu a názory na inovace. Vytváření inovací v maloobchodě má za cíl zjednodušit zákazníkům nákupy a maloobchodníkům prodej.

Diplomová práce se zabývá spotřebitelskými postoji a preferencemi generací X a Z v oblasti inovací v maloobchodě. Jedná se o dvě různé věkové kategorie, které přinesly do této problematiky svůj názor a pohled. Zástupci generace X jsou lidé ve věku 43 až 58 let a zástupci generace Z jsou lidé ve věku 15 až 28 let. Na základě kvantitativního výzkumu, který byl realizován prostřednictvím dotazníkového šetření u reprezentativního vzorku 306 respondentů z České republiky, byla učiněna zjištění ve vztahu k inovacím v maloobchodě. Lze konstatovat, že lidé mají stále lepší vztah k inovacím a moderním maloobchodním inovacím, než jak tomu bylo dříve. Přesto, že tyto moderní maloobchodní technologie mají už několik let v České republice své místo, stále existuje podstatné procento spotřebitelů, které o tyto technologie nemají zájem, nebo mají z jejich používání strach.

Výsledky průzkumu odhalily, že nejvíce lidé používají samoobslužné pokladny, konkrétně je používá 92,81 % dotázaných. Další v pořadí je Scan&Go, které využívá 43,14 % respondentů. Samoobslužné kiosky jsou na tom velmi podobně a využívá je 42,81 % účastníků dotazníkového šetření. Prodejny budoucnosti jsou z těchto inovací na tom nejhůře, jelikož pouze 21,24 % respondentů uvedlo, že někdy prodejnu budoucnosti navštívili.

V rámci diplomové práce je stanoveno sedm nulových hypotéz, které se zaměřují na to, zda používání moderních maloobchodních technologií závisí, nebo nezávisí na věkové kategorii respondenta, respektive na generaci, do které patří. Z těchto sedmi zkoumaných hypotéz se po výpočtu ukázalo, že čtyři z nich lze zamítnout. Lze tedy říct a potvrdit, že frekvence nákupů zboží občasně spotřeby závisí na generaci, dále lze potvrdit, že používání samoobslužných kiosků závisí na věku dotazovaných, také se dá potvrdit, že míra zájmu o inovace a nové trendy v maloobchodech závisí na generaci a poslední hypotézou, kterou lze zamítnout, je, že strach z používání moderních technologií v maloobchodních prodejnách nezávisí na generaci a lze tedy říct, že strach z používání moderních technologií v maloobchodních prodejnách na generaci, do které respondent patří, závisí.

Návrhy a doporučení pro maloobchodníky v oblasti inovací v maloobchodě byly zaměřeny především na pomoc zákazníkům s používáním těchto technologií. Z dotazníkového šetření vzešlo, že jedna pětina respondentů má stále strach z používání moderních maloobchodních technologií. Mají strach, že nebudou umět zařízení používat a že se zesměšní, také mají strach ze zneužití těchto technologií nebo mají strach ze životních změn. Další důležitou záležitostí, která vyplynula z výsledků dotazníkového šetření, je zavedení systému na samoobslužných pokladnách, který by byl schopen rozeznat věk při nákupu alkoholických a tabákových výrobků. Jsou navržena doporučení, jak tento systém zavést. Posledním doporučením a návrhem je poskytnutí slevy, malých dáreků nebo slevových kupónů zákazníkům za použití těchto inovací, ať už se jedná o samoobslužné pokladny nebo Scan&Go. Mohlo by to pomoci přinutit zákazníky, aby více využívali tyto inovační technologie.

7 Seznam použitých zdrojů

- BAČUVČÍK, Radim. *Kulturní zboží jako dar: nákupní chování na trzích kulturních produktů 2018*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2018. ISBN 978-80-87500-98-9.
- BERG, Monika van den. *Jak se vzájemně chápat: generace X, Y, Z*. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-247-2139-2.
- BERGH, Joeri van den a BEHRER, Mattias. *Jak cool značky zůstávají hot: marketing zaměřený na mladou „generaci Y“*. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0002-5.
- BLÁHA, Jiří; ČOPIKOVÁ, Andrea a HORVÁTHOVÁ, Petra. *Řízení lidských zdrojů*. Praha: Management Press, 2016. ISBN 978-80-7261-430-1.
- BROCKOVA, Katarina, Volodymyr ROSSOKHA, Vitalii CHABAN, Mykola ZOS-KIOR, Iryna HNATENKO a Viktoriia RUBEZHANSKA, 2021. Economic Mechanism of Optimizing the Innovation Investment Program of the Development of Agro-Industrial Production. Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development. 2021-06-16, 43(1), 129-136. ISSN 1822-6760. Dostupné z: doi:10.15544/mts.2021.11
- BRONČEKOVÁ, Katarína. X,Y,Z – tři písmena, tři nejvýraznější generace současnosti [online]. 2010. Dostupné z: <http://www.hrforum.cz/x-y-z-tripismena-tri-nejvyraznejsi-generace-soucasnosti/>
- CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-167-6.
- COOP. Online. 2023. Dostupné z: <https://www.skupina.coop/coop-otevrel-ve-strakonicich-prvni-automatickou-prodejnu-v-ceske-republice>. [cit. 2024-02-05].
- ČESKO, 2012. Zákon č. 89/2012 Sb. ze dne 3. února 2012 občanský zákoník (nový). In: Sbírka zákonů České republiky. částka 33. Dostupné také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89>
- ČICHOVSKÝ, Ludvík. *Marketingový výzkum*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2010. ISBN 978-80-86730-61-5.
- ČSÚ. Statistika inovací – metodika [online]. [cit. 2024-02-05]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/metodika_statistika_inovaci
- DAŇKOVÁ, A. (2014). *Nové technologie v obchodním podnikání*. Diplomová práce. České Budějovice, Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích. Vedoucí práce Ing. Kamil Pícha, Ph.D.
- DIMOCK, Michael. *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Online. 2019. Dostupné z: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>. [cit. 2024-02-05].

DYTRT, Zdeněk a KOTKOVÁ STRŽÍTESKÁ, Michaela. *Efektivní inovace: odpovědnost v managementu*. Praxe manažera (Computer Press). Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2771-1.

EOBUV.CZ A MODIVO. Online. 2022. Dostupné z: <https://www.zboziaprodej.cz/2022/12/02/spolecny-kamenny-obchod-internetovych-prodejcu-eobuv-cz-a-modivo-vyuziva-nezvykle-technologie/>. [cit. 2024-02-05].

FORBES. Návod na použití generací [online]. Forbes Speciál [citace: 02.01.2024]. Dostupné z: <http://generace.forbes.cz/tabulka/>

GEORGE, Gerard, Karim R. LAKHANI a Phanish PURANAM, 2020. What has changed? The Impact of Covid Pandemic on the Technology and Innovation Management Research Agenda. *Journal of Management Studies*. 57(8), 1754-1758. ISSN 0022-2380. Dostupné z: doi:10.1111/joms.12634

GRACE, Meghan a SEEMILLER, Corey. *Generation Z: A Century in the Making*. Vyd. 2. Routledge, 2018. ISBN 9781138337312.

HENDL, Jan, 2016. Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. Praha: Portál, 2016. ISBN: 978-80-262-0982-9.

HES, Aleš. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. Ekonomie studium. Praha: Alfa Nakladatelství, 2008. ISBN 978-80-87197-20-2.

HRUŠOVÁ, M. (2011). Brzy budeme platit hodinkami. Bezkontaktní platby dobývají Česko. Dostupné z: http://finance.idnes.cz/brzy-budeme-platit-hodinkami-bezkontaktniplatby-dobývaji-cesko-phz-/sporeni.aspx?c=A110314_095227_viteze_hru

CHRÁSKA, Miroslav, 2016. *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu*. 2., aktualizované vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5326-3.

INOVACE. Online. 2012. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/271580280_Open_Innovation_Implementation_to_Sustain_Indonesian_SMEs. [cit. 2024-02-05].

ISKIEV, Maxwell. *How Each Generation Shops in 2023*. Online. 2023. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/how-each-generation-shops-differently>. [cit. 2024-02-14].

JADERNÁ, Eva a VOLFOVÁ, Hana. *Moderní retail marketing*. Expert. Praha: Grada, 2021. ISBN 978-80-271-1384-2.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Expert (Grada). Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.

JANDOUREK, Jan. *Sociologický slovník*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-269-0.

- JEDLIČKA, J. (2011). Seknou mi? V Moskvě si šaty vyzkoušíte bez oblékání! Dostupné z: <http://www.blesk.cz/clanek/digital/153101/seknou-mi-v-moskve-si-saty-vyzkousitebez-oblekani.html>
- JESENSKÝ, Daniel a kolektiv, 2018. Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, In-store, Shopper, Marketing. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-9268-7.
- KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. Management studium. Praha: Alfa Publishing, 2004. ISBN 80-868-5102-8.
- KMOŠEK, Petr, 2020. Generace XYZ. Rozumíte generacím? Čím a jak je oslovit? Petr Kmošek [online]. 24.11.2020 [citace: 03.01.2024]. Dostupné z: <https://www.kmosek.com/generace-x-y-z-rozumite-generacim-cim-a-jak-je-oslovit>
- KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOUDELKA, Jan, 2018. Spotřebitelé a marketing. V Praze: C. H. Beck. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-693-7.
- KOZEL, Roman a kol. 2011. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 9788024735276.
- LI, Dehong, Jun LIN, Wentian CUI a Yanjun QIAN, 2018. The trade-off between knowledge exploration and exploitation in technological innovation. *Journal of Knowledge Management*. 2018-02-13, 22(4), 781-801. ISSN 1367-3270. Dostupné z: [doi:10.1108/JKM-09-2016-0401](https://doi.org/10.1108/JKM-09-2016-0401)
- LUX, W. (2012). *Innovationen im Handel: Verpassen wir die Megatrends der Zukunft?* Berlin: Gabler
- MCCRINDLE, Mark. *The ABC of XYZ: understanding the global generations*. Sydney: UNSW Press, 2014. ISBN 1742230350.
- MĚŠEC.CZ (2016). Bezkontaktní platby. Dostupné z: <http://www.mesec.cz/bankovniucty/platebni-karty/bezkontaktni-platby/pruvodce/>
- MICHAL (2011). Virtuálna prezliekareň poteší (nielen ženy). Dostupné z: <http://magazin.atlas.sk/techmag/virtualna-prezliekaren-potesi-nielen-zeny/747175.html>
- MINUTE SHOP. Online. 2022. Dostupné z: <https://minuteshop.cz/stores>. [cit. 2024-02-05].
- MULAČOVÁ Věra, MULAČ Petr, BEDNÁŘOVÁ Petra, KUČERA Lukáš, SIMOLOVÁ Vendula a SLABÁ Marie, 2013. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada Publishing. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.
- NEUMANN, P. (2012). Prodejní úseky se stávají dominantou celého obchodu. Dostupné z: http://www.pluskontakt.cz/files/library/ONas/NapsaliONas/zbozi-a-prodej-2012_08.pdf

- OSLO MANUÁL. Online. 2005. Dostupné z: <https://www.oecd.org/sti/inno/oslomanualguidelinesforcollectingandinterpretinginnovati ondata3rdedition.htm>. [cit. 2024-02-05].
- PANTANO, Eleonora. *To what extent luxury retailing can be smart?* Online. 2014. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698917306586>. [cit. 2024-02-14].
- PLENINGEROVÁ, L. (2019). Typologie klientů aneb co generace Y skutečně chce? Dostupné 9. 2. 2021 z: <https://www.remaxg8reality.cz/typologie-klientu-generace-y/>
- PRODEJNA BUDOUCNOSTI ALZA. Online. 2023. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/clanek/internet-a-pc-prodejny-budoucnosti-se-neosvedcily-alza-je-zavrela-40440103>. [cit. 2024-02-05].
- PRODEJNA COOP. Online. 2023. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/ekonomika-firmy-sledujte-ktery-zlepsovak-v-obchode-loni-zabodoval-nejvic-228542>. [cit. 2024-02-05].
- SAMOOSLUŽNÁ POKLADNA. Online. 2008. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/ekonomika/1456407-tesco-spustilo-prvni-samoobsluznou-pokladnu-zatim-zkusebne>. [cit. 2024-02-05].
- SAMOOSLUŽNÉ KIOSKY. Online. 2023. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/2353620>. [cit. 2024-02-05].
- SAMOOSLUŽNÉ KIOSKY. Online. 2023. Dostupné z: <https://www.restaumatic.com/blog/cs/samoobsluzne-kiosky-v-restauracich-jsou-budoucnosti-gastronomie/>. [cit. 2024-02-05].
- SAMOOSLUŽNÉ POKLADNY. Online. 2015. Dostupné z: <https://faei.cz/samoobsluzne-pokladny-misto-revoluce-jen-doplnek/>. [cit. 2024-02-05].
- SCAN&GO. Online. 2019. Dostupné z: <https://levna-kvalita.cz/blog/globus-scango-aplikace-nakupujte-mobilem>. [cit. 2024-02-05].
- SCHLOSSBERG, Mallory. *Teen Generation Z is being called 'millennials on steroids,' and that could be terrifying for retailers.* Online. 2016. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/millennials-vs-gen-z-2016-2>. [cit. 2024-02-14].
- SKOKAN, Karel. *Konkurenceschopnost, inovace a klastry v regionálním rozvoji.* Ostrava: Repronis, 2004. ISBN 80-732-9059-6.
- SOUČASNÉ GENERACE X, Y A Z. Online. 2013. Dostupné z: <https://sebastianchum.blog.idnes.cz/blog.aspx?c=372981>. [cit. 2024-02-05].
- SOVOVÁ, E. (2016). Revoluce v placení: Chytrým mobilem platí v obchodech už tisíce Čechů. Dostupné z: http://finance.idnes.cz/novy-trend-bezkontaktni-platby-mobilemfc8-/sporeni.aspx?c=A161020_073627_bank_sov

SROVNÁNÍ SAMOOSLUŽNÝCH POKLADEN. Online. 2023. Dostupné z: <https://www.socr.cz/zpravodajstvi/velke-srovnani-samoobsluznych-pokladen-v-ceskych-retezcich>. [cit. 2024-02-05].

STRAUSS, William a Neil HOWE, 2000. *Millennials Rising: The Next Generations*. New York: Vintage Books. ISBN 9780375707193. (Dimock, 2019; Sheehan, 2014)

STYLOS, N. a FOTIADIS, A. *Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda*. Online. 2017. Dostupné z: <https://wlv.openrepository.com/handle/2436/620405?show=full>. [cit. 2024-02-14].

SVATOŠ, Miroslav. *Zahraniční obchod: teorie a praxe*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-6732-1.

SYNEK, Miloslav. *Manažerská ekonomika*. 5., aktualiz. a dopl. vyd. Expert (Grada). Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3494-1.

ŠTĚRBOVÁ, Ludmila. *Mezinárodní obchod ve světové krizi 21. století*. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4694-4.

TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. První vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0206-8.

TŮMA, O. (2013). *Bezkontaktní platební karty. Jsou bezpečné?* Dostupné z: <http://www.penize.cz/platebni-karty/259327-bezkontaktni-platebni-karty-jsou-bezpecne>

TURČÍKOVÁ, Jana; STEJSKAL, Ladislav a STÁVKOVÁ, Jana. *Chování a rozhodování spotřebitele*. Brno: MSD, 2007. ISBN 978-80-7392-013-5.

VÍTOVÁ, Markéta. *Analýza uplatnitelnosti generace Y na současném trhu práce*. Zlín, 2013. bakalářská práce (Bc.). Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta managementu a ekonomiky

VOJTÍŠEK, Petr. 2012. *Výzkumné metody*. Praha : Vyšší odborná škola sociálně, 2012. 978- 80-905109-3-7

VORLÍČEK, Štěpán. X, Y, Z — máte jasno v generacích? NN [online]. 2018, 3 [cit. 2024-0-05]. Dostupné z: <https://www.nn.cz/blog/x-y-z-mate-jasno-generacich.html>

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Expert (Grada). Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

ZHITOMIRSKY-GEFFET, Maayan a BLAU, Maya. *Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda*. Online. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/313120371_Generation_Z_consumers'_expectations_of_interactions_in_smart_retailing_A_future_agenda. [cit. 2024-02-14].

ŽÁK, Milan. *Velká ekonomická encyklopedie*. 2. rozš. vyd. Praha: Linde, 2002. ISBN 80-720-1381-5.

ŽIVĚ.CZ. (2013). Inteligentní váha od IBM uhranula německé zákazníky bez rozdílu věku. Dostupné z: <http://www.zive.c-z/zpravy-z-firem/inteligentni-vaha-od-ibmuhranula-nemecke-zakazniky-bez-rozdilu-veku/sc-5-a-114305/default.as>

ZHANG, Yongan, Umair KHAN, Seoyeon LEE a Madiha SALIK, 2019. The Influence of Management Innovation and Technological Innovation on Organization Performance. A Mediating Role of Sustainability. Sustainability. 11(2). ISSN 2071-1050. Dostupné z: doi:10.3390/su11020495

8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1 Pyramida potřeb	23
Obrázek 2 Faktory ovlivňující spotřebitele	24

8.2 Seznam tabulek

Tabulka 1 Generace	27
Tabulka 2 Definování generace X	30
Tabulka 3 Definování generace Z	32
Tabulka 4 Věkové skupiny respondentů	40
Tabulka 5 Dosažená úroveň vzdělání	54
Tabulka 6 Zastoupení respondentů podle místa bydliště	55
Tabulka 7 Zastoupení respondentů podle krajů v České republice	56
Tabulka 8 Velikost čistého měsíčního příjmu domácnosti	57
Tabulka 9 Struktura frekvence nákupů zboží časté spotřeby nezávisí na generaci	60
Tabulka 10 Struktura frekvence nákupů zboží občasné spotřeby nezávisí na generaci	61
Tabulka 11 Používání Scan&Go nezávisí na generaci	62
Tabulka 12 Používání samoobslužných kiosků nezávisí na generaci	62
Tabulka 13 Návštěvnost prodejny budoucnosti nezávisí na generaci	63
Tabulka 14 Míra zájmu o inovace a nové trendy v maloobchodech nezávisí na generaci	64
Tabulka 15 Strach z používání moderních technologií v maloobchodních prodejnách nezávisí na generaci	65

8.3 Seznam grafů

Graf 1	Struktura frekvence nákupů zboží časté spotřeby	41
Graf 2	Struktura frekvence nákupů zboží občasné spotřeby	42
Graf 3	Struktura povědomí o vybraných inovacích v maloobchodě	43
Graf 4	Struktura respondentů podle toho, zda používají samoobslužné pokladny	44
Graf 5	Výhoda při využívání samoobslužných pokladen	46
Graf 6	Ocenění systému samoobslužných pokladen rozeznat věk	46
Graf 7	Struktura respondentů podle toho, zda používají Scan&Go	47
Graf 8	Výhoda při využívání Scan&Go	48
Graf 9	Struktura respondentů podle toho, zda používají samoobslužné kiosky	49
Graf 10	Výhoda při využívání samoobslužných kiosků	49
Graf 11	Návštěvnost prodejny budoucnosti	50
Graf 12	Návštěvnost prodejen budoucnosti	51
Graf 13	Struktura respondentů podle zájmu o inovace	51
Graf 14	Strach z použití moderních technologií	52
Graf 15	Složení respondentů dle pohlaví	53
Graf 16	Současný sociální status	55
Graf 17	Struktura respondentů podle způsobu bydlení	57

8.4 Seznam použitých zkratk

apod.	a podobně
atd.	a tak dále
ČR	Česká republika
Kč	koruna česká
např.	například
NFC	near-field communication
tj.	to je
tzn.	to znamená

9 Přílohy

9.1 Seznam příloh

Příloha 1 Samoobslužné pokladny Tesco	85
Příloha 2 Scan&Go v obchodě Globus	85
Příloha 3 Platba mobilním telefonem s NFC	86
Příloha 4 Dotazník	87
Příloha 5 Rozhovory	92
Příloha 6 H ₀ 1: Struktura frekvence nákupů zboží časté spotřeby nezávisí na generaci	93
Příloha 7 H ₀ 2: Struktura frekvence nákupů zboží občasné spotřeby nezávisí na generaci	94
Příloha 8 H ₀ 3: Používání Scan&Go nezávisí na generaci	95
Příloha 9 H ₀ 4: Používání samoobslužných kiosků nezávisí na generaci	96
Příloha 10 H ₀ 5: Návštěvnost prodejny budoucnosti nezávisí na generaci.....	98
Příloha 11 H ₀ 6: Míra zájmu o inovace a nové trendy v maloobchodech nezávisí na generaci	99
Příloha 12 H ₀ 7: Strach z používání moderních technologií v maloobchodních prodejnách nezávisí na generaci	100

Příloha 1 Samoobslužné pokladny Tesco



Zdroj: Tesco, 2008

Příloha 2 Scan&Go v obchodě Globus



Zdroj: Globus, 2013

Příloha 3 Platba mobilním telefonem s NFC



Zdroj: Idnes.cz, 2020

Příloha 4 Dotazník

Dobrý den,

jsem studentka magisterského studia na Provozně ekonomické fakultě České zemědělské univerzity v Praze. Chci Vás požádat o pár minut Vašeho času vyplněním mého dotazníkového šetření na téma Spotřebitelské postoje a preference generací X a Z v oblasti inovací v maloobchodě. Dotazníkové šetření je zcela anonymní a jeho vyplnění Vám zabere jen pár minut.

Velice děkuji za Váš čas,
Bc. Michaela Micková.

1. Jaké věkové kategorie jste dosáhli, nebo dosáhnete tento rok?

- 15–28
- 29–42
- 43–58
- 59 a více

2. Jak často nakupujete zboží časté spotřeby (nápoje, noviny, potraviny)?

- Denně
- Jedenkrát za týden
- Několikrát za týden
- Jedenkrát za měsíc
- Několikrát za měsíc
- Několikrát ročně
- Nenakupuji

3. Jak často nakupujete zboží občasná spotřeby (nábytek, elektronika, rekreace, oděvy)?

- Denně
- Jedenkrát za týden
- Několikrát za týden
- Jedenkrát za měsíc
- Několikrát za měsíc
- Několikrát ročně
- Nenakupuji

4. Označte, o kterých z uvedených inovací v maloobchodě jste slyšel/a, četl/a jste, nebo máte povědomí:

- NFC platby
- Prodejny budoucnosti

- Samoobslužné kiosky
- Samoobslužné pokladny
- Samoobslužné vážicí systémy
- Scan&Go
- Veggie Vision – inteligentní váha
- Virtuální šatna/zrcadlo

5. Použili jste někdy samoobslužnou pokladu v obchodě, kde je nakupujete?

- Ano, při každém nákupu
- Občas, když je u běžných pokladen větší fronta
- Jen ve výjimečných případech (např. v přítomnosti další osoby, která toto odbavení zná)
- Ne, jelikož se nenachází v obchodě, kde nakupuji **(pokračování otázkou č. 8)**
- Ne, protože nemám zájem **(pokračování otázkou č. 8)**

6. Jaká z výhod je pro Vás nejdůležitější při využívání samoobslužných pokladen? (uveďte pro Vás nejvýznamnější výhodu)

- Vyšší komfort při nákupu
- Rychlost odbavení
- Možnost realizovat své schopnosti
- Žádná, stavím je na roveň klasickým pokladnám
- Jiný (uveďte)

7. Ocenil/a byste u samoobslužných pokladen systém, který by byl schopen ověřit Váš věk v případě nákupu alkoholických nápojů a tabákových výrobků tak, abyste nemusel/a čekat na ověření plnoletosti zaměstnancem obchodu?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

8. Použili jste někdy Scan&Go (bezdrátová čtečka čárových kódů) v obchodě, kde nakupujete?

- Ano, při každém nákupu
- Jen když mám objemnější nákup
- Jen ve výjimečných případech (např. v přítomnosti další osoby, která toto odbavení zná)
- Ne, jelikož se nenachází v obchodě, kde nakupuji **(pokračování otázkou č. 10)**
- Ne, protože nemám zájem **(pokračování otázkou č. 10)**

9. Jaká z výhod je pro Vás nejdůležitější při využívání Scan&Go? (uveďte pro Vás nejvýznamnější výhodu)

- Vyšší komfort při nákupu
- Rychlost odbavení
- Možnost realizovat své schopnosti
- Žádná
- Jiný (uveďte)

10. Použili jste někdy samoobslužný kiosek v místě, kde nakupujete? (např. v rychlém občerstvení)

- Ano při každé návštěvě
- Občas, když je u běžných pokladen/přepážek větší fronta
- Jen ve výjimečných případech (např. v přítomnosti další osoby, která toto odbavení zná)
- Ne, jelikož se nenachází v místě, kde nakupuji (**pokračování otázkou č. 12**)
- Ne, jelikož nemám zájem (**pokračování otázkou č. 12**)

11. Jaká z výhod je pro Vás nejdůležitější při využívání samoobslužných kiosků? (uveďte pro Vás nejvýznamnější výhodu)

- Vyšší komfort
- Rychlost odbavení
- Možnost realizovat své schopnosti
- Žádná
- Jiný (uveďte)

12. Navštívili jste někdy prodejnu budoucnosti? (např. Modivo, futuristická prodejna Coop, prodejna budoucnosti Alza)

- Ano
- Ne (**pokračování otázkou č. 14**)

13. Jakou z těchto prodejen budoucnosti jste alespoň jednou navštívili?

- Prodejna budoucnosti Alza
- Futuristická prodejna Coop (hybridní automatická prodejna s non-stop provozem)
- Kamenný obchod eobuv.cz a Modivo
- Jiná (uveďte)

14. Do jaké míry se zajímáte o inovace a nové trendy v maloobchodech?

- Velmi se zajímám
- Spíše se zajímám
- Spíše se nezajímám
- Vůbec se nezajímám

**15. Máte strach z používání moderních technologií v maloobchodních prodejnách?
(uveďte nejvýznamnější důvod)**

- Ano, bojím se, že je nebudu umět používat
- Ano, nemám rád/a v životě změny
- Ano, bojím se, že se zesměšním
- Ano, mám strach ze zneužití moderní maloobchodní technologie
- Ne, nebojím – vítám každé prospěšné změny, které zjednodušují a zpříjemňují nakupování

16. Jaké je Vaše pohlaví?

- Žena
- Muž
- Jiné

17. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní
- Středoškolské bez maturity
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

18. Jaký je Váš sociální status?

- Nezaměstnaný/á
- Zaměstnaný/á
- Podnikatel/ka
- Student/ka
- Na mateřské/rodičovské dovolené/v domácnosti
- Jiné (uveďte)

19. V jakém kraji momentálně bydlíte?

- Hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královéhradecký kraj
- Pardubický kraj
- Kraj Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Zlínský kraj

- Olomoucký kraj
- Moravskoslezský kraj

20. Kde bydlíte?

- Vesnice
- Město
- Krajské město
- Hlavní město Praha

21. Žijete v domácnosti:

- Sám/a
- S rodinou
- S manželem/manželkou (partnerem/partnerkou)
- Ve spolubydlení

22. Jaký je měsíční čistý příjem Vaší domácnosti?

- 0 až 30 000 Kč
- 30 001 až 60 000 Kč
- 60 001 až 80 000 Kč
- 80 001 až 100 000 Kč
- 100 001 a více Kč

Velice děkuji za Váš čas, který jste si našli pro vyplnění dotazníku.

Otázky pro vedoucího poboček rychlého občerstvení

1. Kdy jste se poprvé rozhodli, že budete zavádět samoobslužné kiosky?
2. Co Vás k tomu vedlo?
3. Jak probíhala samotná realizace? Například podle jakých kritérií jste vybírali výrobce/dodavatele těchto samoobslužných kiosků?
4. Prováděli jste po zavedení nějaký výzkum, který například hodnotil o kolik se zvýšily tržby?
5. Pokud se tržby zvýšily, máte představu o kolik procent?
6. Vidíte v zavedení samoobslužných kiosků i nějaké nevýhody?
7. Myslíte si, že jsou inovace v maloobchodě klíčem k lepším obchodním výsledkům a lepší konkurenceschopnosti?

Otázky pro IT manažera hypermarketu

1. Kdy jste se poprvé rozhodli, že budete zavádět Scan&Go?
2. Co Vás k tomu vedlo?
3. Jak probíhala samotná realizace? Například podle jakých kritérií jste vybírali výrobce/dodavatele této technologie?
4. Prováděli jste po zavedení nějaký výzkum, který například hodnotil o kolik se zvýšily tržby?
5. Pokud se tržby zvýšily, máte představu o kolik procent?
6. Vidíte v zavedení Scan&Go i nějaké nevýhody?
7. Myslíte si, že jsou inovace v maloobchodě klíčem k lepším obchodním výsledkům a lepší konkurenceschopnosti?

Příloha 6 H_01 : Struktura frekvence nákupů zboží časté spotřeby nezávisí na generaci

pozorované četnosti

Generace/Odpověď	Denně	Jedenkrát za týden	Několikrát za týden	Jedenkrát za měsíc a méně	Součty n_i
Generace X	34	32	60	9	135
Generace Z	43	26	97	5	171
Součty n_j	77	58	157	14	306

očekávané četnosti

Generace/Odpověď	Denně	Jedenkrát za týden	Několikrát za týden	Jedenkrát za měsíc a méně	Součty n_i
Generace X	33,97	25,59	69,26	6,18	135,00
Generace Z	43,03	32,41	87,74	7,82	171,00
Součty n_j	77,00	58,00	157,00	14,00	306,00

testovací

kritérium χ^2

Generace/Odpověď	Denně	Jedenkrát za týden	Několikrát za týden	Jedenkrát za měsíc a méně	Součty n_i
Generace X	0,000	1,607	1,239	1,291	4,137
Generace Z	0,000	1,268	0,978	1,019	3,266
Součty n_j	0,000	2,875	2,218	2,310	7,402

výstup

Hodnota testovacího kritéria χ^2	7,402
Stupně volnosti	3
Kritická hodnota χ^2	7,815
Testovací kritérium $\chi^2 < \text{Kritická hodnota } \chi^2$	

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Příloha 7 H₀2: Struktura frekvence nákupů zboží občasná spotřeby nezávisí na generaci

pozorované četnosti

Generace/Odpověď	Alespoň jedenkrát měsíčně	Několikrát za měsíc	Několikrát ročně	Nenakupuji	Součty n _i
Generace X	23	16	86	10	135
Generace Z	58	19	88	6	171
Součty n _j	81	35	174	16	306

očekávané četnosti

Generace/Odpověď	Alespoň jedenkrát měsíčně	Několikrát za měsíc	Několikrát ročně	Nenakupuji	Součty n _i
Generace X	35,74	15,44	76,76	7,06	135,00
Generace Z	45,26	19,56	97,24	8,94	171,00
Součty n _j	81,00	35,00	174,00	16,00	306,00

testovací kritérium χ^2

Generace/Odpověď	Alespoň jedenkrát měsíčně	Několikrát za měsíc	Několikrát ročně	Nenakupuji	Součty n _i
Generace X	4,539	0,020	1,111	1,225	6,895
Generace Z	3,583	0,016	0,877	0,967	5,444
Součty n _j	8,122	0,036	1,988	2,193	12,339

výstup	
Hodnota testovacího kritéria χ^2	12,339
Stupně volnosti	3
Kritická hodnota χ^2	7,815
Testovací kritérium $\chi^2 > \text{Kritická hodnota } \chi^2$	
Cramerovo V	0,201
C_n	0,278

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Příloha 8 H₀₃: Používání Scan&Go nezávisí na generaci

pozorované četnosti						
Generace/Odpověď	Ano, při každém nákupu	Pouze když mám objemnější nákup	Jen ve výjimečných případech	Ne, jelikož se nenachází v obchodě, kde nakupuji	Ne, protože nemám zájem	Součty n_i
Generace X	22	20	14	36	43	135
Generace Z	24	23	29	43	52	171
Součty n_j	46	43	43	79	95	306

očekávané četnosti						
Generace/Odpověď	Ano, při každém nákupu	Pouze když mám objemnější nákup	Jen ve výjimečných případech	Ne, jelikož se nenachází v obchodě, kde nakupuji	Ne, protože nemám zájem	Součty n_i
Generace X	20,29	18,97	18,97	34,85	41,91	135,00
Generace Z	25,71	24,03	24,03	44,15	53,09	171,00
Součty n_j	46,00	43,00	43,00	79,00	95,00	306,00

testovací kritérium

χ^2

Generace/Odpověď	Ano, při každém nákupu	Pouze když mám objemnější nákup	Jen ve výjimečných případech	Ne, jelikož se nenachází v obchodě, kde nakupuji	Ne, protože nemám zájem	Součty n_i
Generace X	0,14	0,06	1,30	0,04	0,03	1,57
Generace Z	0,11	0,04	1,03	0,03	0,02	1,24
Součty n_j	0,26	0,10	2,33	0,07	0,05	2,81

výstup

Hodnota testovacího kritéria χ^2	2,805
Stupně volnosti	4
Kritická hodnota χ^2	9,488
Testovací kritérium $\chi^2 <$ Kritická hodnota χ^2	

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Příloha 9 H_04 : Používání samoobslužných kiosků nezávisí na generaci

pozorované

četnosti

Generace/Odpověď	Ano, při každém nákupu	Pouze když mám objemnější nákup	Jen ve výjimečných případech	Ne, jelikož se nenachází v obchodě, kde nakupuji	Ne, protože nemám zájem	Součty n_i
Generace X	18	17	9	51	40	135
Generace Z	36	37	14	58	26	171
Součty n_j	54	54	23	109	66	306

očekávané četnosti

Generace/Odpověď	Ano, při každém nákupu	Pouze když mám objemnější nákup	Jen ve výjimečných případech	Ne, jelikož se nenachází v obchodě, kde nakupuji	Ne, protože nemám zájem	Součty n_i
Generace X	23,82	23,82	10,15	48,09	29,12	135,00
Generace Z	30,18	30,18	12,85	60,91	36,88	171,00
Součty n_j	54,00	54,00	23,00	109,00	66,00	306,00

testovací

kritérium χ^2

Generace/Odpověď	Ano, při každém nákupu	Pouze když mám objemnější nákup	Jen ve výjimečných případech	Ne, jelikož se nenachází v obchodě, kde nakupuji	Ne, protože nemám zájem	Součty n_i
Generace X	1,424	1,954	0,130	0,176	4,067	7,751
Generace Z	1,124	1,543	0,102	0,139	3,211	6,119
Součty n_j	2,547	3,497	0,232	0,315	7,278	13,870

výstup

Hodnota testovacího kritéria χ^2	13,870
Stupně volnosti	4
Kritická hodnota χ^2	9,488
Testovací kritérium $\chi^2 >$ Kritická hodnota χ^2	
Cramerovo V	0,213
C_n	0,294

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Příloha 10 H₀₅: Návštěvnost prodejny budoucnosti nezávisí na generaci

pozorované četnosti			
	Ano	Ne	Součty n _i
Generace X	22	113	135
Generace Y	43	128	171
Součty n _j	65	241	306

očekávané četnosti			
	Ano	Ne	Součty n _i
Generace X	28,68	106,32	135,00
Generace Y	36,32	134,68	171,00
Součty n _j	65,00	241,00	306,00

testovací kritérium χ^2			
	Ano	Ne	Součty n _i
Generace X	1,554	0,419	1,974
Generace Y	1,227	0,331	1,558
Součty n _j	2,782	0,750	3,532

výstup	
Hodnota testovacího kritéria χ^2	3,532
Stupně volnosti	1
Kritická hodnota χ^2	3,841
Testovací kritérium $\chi^2 <$ Kritická hodnota χ^2	

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Příloha 11 H₀₆: Míra zájmu se o inovace a nové trendy v maloobchodech nezávisí na generaci

pozorované četnosti

Generace/Odpověď	Velmi se zajímám	Spíše se zajímám	Spíše se nezajímám	Vůbec se nezajímám	Součty n _i
Generace X	6	39	67	23	135
Generace Z	10	68	82	11	171
Součty n _j	16	107	149	34	306

očekávané četnosti

Generace/Odpověď	Velmi se zajímám	Spíše se zajímám	Spíše se nezajímám	Vůbec se nezajímám	Součty n _i
Generace X	7,06	47,21	65,74	15,00	135
Generace Z	8,94	59,79	83,26	19,00	171
Součty n _j	16	107	149	34	306

testovací kritérium

χ^2

Generace/Odpověď	Velmi se zajímám	Spíše se zajímám	Spíše se nezajímám	Vůbec se nezajímám	Součty n _i
Generace X	0,159	1,426	0,024	4,267	5,876
Generace Z	0,125	1,126	0,019	3,368	4,639
Součty n _j	0,284	2,553	0,044	7,635	10,515

výstup	
Hodnota testovacího kritéria χ^2	10,515
Stupně volnosti	3
Kritická hodnota χ^2	7,815
Testovací kritérium $\chi^2 >$ Kritická hodnota χ^2	
Cramerovo V	0,185
C_n	0,258

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Příloha 12 H₀₇: Strach z používání moderních technologií v maloobchodních prodejnách nezávisí na generaci

pozorované četnosti					
Generace/ Odpověď	Ano, bojím se, že je nebudu umět používat	Ano, nemám rád/a v životě změny, nebo se bojím zesměšnění	Ano, mám strach ze zneužití moderní maloobchodní technologie	Ne, nebojím	Součty n_i
Generace X	10	17	21	87	135
Generace Z	8	8	10	145	171
Součty n_j	18	25	31	232	306

očekávané četnosti

Generace/Odpověď	Denně	Jedenkrát za týden	Několikrát za týden	Jedenkrát za měsíc a méně	Součty n_i
Generace X	7,94	11,03	13,68	102,35	135,00
Generace Z	10,06	13,97	17,32	129,65	171,00
Součty n_j	18,00	25,00	31,00	232,00	306,00

testovací kritérium

 χ^2

Generace/Odpověď	Denně	Jedenkrát za týden	Několikrát za týden	Jedenkrát za měsíc a méně	Součty n_i
Generace X	0,534	3,232	3,922	2,303	9,990
Generace Z	0,421	2,552	3,096	1,818	7,887
Součty n_j	0,955	5,784	7,018	4,121	17,878

výstup

Hodnota testovacího kritéria χ^2	17,878
Stupně volnosti	3
Kritická hodnota χ^2	7,815
Testovací kritérium $\chi^2 < \text{Kritická hodnota } \chi^2$	
Cramerovo V	0,242
C_n	0,332

Zdroj: vlastní zpracování, 2024