



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

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

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická Fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Bakalářská práce

Postoj spotřebitelů k novým technologickým v maloobchodě

Vypracoval: Martin Holan
Vedoucí práce: doc. Ing. Kamil Pícha, Ph.D.
České Budějovice, 2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Martin HOLAN**

Osobní číslo: **E17343**

Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Obchodní podnikání**

Název tématu: **Postoj spotřebitelů k novým technologiím v maloobchodě**

Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Cílem práce je zjistit postoj spotřebitelů k novým technologiím v maloobchodním prodeji, míru a potenciál jejich využití a navrhnout opatření pro maloobchodníky.

Metodický postup:

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

Rámcová osnova:

1. Úvod. Cíl práce (hypotézy - pokud jsou s ohledem na zvolené téma potřebné).
2. Přehled řešené problematiky (literární rešerše).
3. Metodika.
4. Řešení a výsledky, případně diskuse.
5. Závěr.
- X. Seznam použitých zdrojů
- X. Seznam příloh (jsou-li v práci přílohy)
- X. Přílohy

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **30 - 40 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:


- Boček, M. (2009).** *POP - In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje.* Praha: Grada.
- Cimler, P., & Zadražilová, D. (2007).** *Retail management.* Management Press.
- Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011).** *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu.* Praha: Grada.
- Krafft, M., & Mantrala, M. K. (2010).** *Retailing in the 21st Century: Current and Future Trends.* Springer-Verlag.
- Schiffmann, L.G., & Kanuk, L.L. (2004).** *Nákupní chování.* Brno: Computer Press.
- Vysekalová, J., Tomek, I., Kotyzová, P., Jurášková, O., & Juříková, M. (2011).** *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství černé skříňky.* Praha: Grada Publishing.
- Tidd, J., Bessant, J., & Pavitt, K. (2007).** *Žízení inovací.* Brno: Computer Press.

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

Datum zadání bakalářské práce: **28. února 2018**
Termín odevzdání bakalářské práce: **13. dubna 2019**


doc. Ing. Ladislav Rolíněk, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentska 13 (26)
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 1. března 2018

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

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

2.9.2019

Martin Holan

Poděkování

Rád bych poděkoval panu doc. Ing. Kamilu Píchovi, Ph.D. za jeho trpělivost, cenné rady a postřehy, které mi poskytl při zpracovávání této bakalářské práce.

OBSAH

1. Úvod	3
1.1. Uvedení do práce	3
1.2. Cíl práce	4
1.3. Stanovení hypotéz	4
2. Přehled řešené problematiky	5
2.1. Psychologie, chování a členění spotřebitelů	5
2.1.1 Spotřební chování	5
2.1.2 Faktory ovlivňující spotřební chování	5
2.1.3 Maslowova hierarchie potřeb	7
2.1.4 Modely spotřebního chování.....	7
2.1.5 Černá skříňka spotřebitele	9
2.1.6 Nákupní chování spotřebitele.....	10
2.2. Moderní technologie v maloobchodě	10
2.2.1 Inteligentní nákupní košík	11
2.2.2 Samoobslužné pokladny.....	12
2.2.3 Bezkontaktní platby	14
2.2.4 Elektronické regálové cenovky	15
2.2.5 Cashback.....	17
2.2.6 E-shopy, sociální sítě	18
3. Metodika	19
4. Řešení a výsledky	20
4.1 Výběr vhodných respondentů k analýze.....	20
4.2 Struktura dotazovaného vzorku	21
4.3 Průběh dotazníkové šetření	21
4.4 Používání jednotlivých technologií, postoje k nim	21
4.4.1 Inteligentní nákupní košík	22
4.4.2 Samoobslužná pokladna.....	23
4.4.3 Bezkontaktní placení.....	24
4.4.4 Elektronické regálové cenovky	25
4.4.5 Cashback.....	25
4.4.6 3D – prezentace výrobků.....	26
4.4.7 Personalizace	27
4.4.8 Přímé oslovení obchodníkem při používání sociálních sítí	27
4.4.9 Shrnutí.....	28

4.5	Další technologie	29
4.6	Postoje k novým technologiím v maloobchodech obecně	29
4.6.1	Zájem o nové technologie v maloobchodě	30
4.6.2	Užitečnost nových technologie v maloobchodě	31
4.6.3	Míra spokojenosti s výskytem nových technologií	31
4.6.4	Důvody nepoužívání nových technologií v maloobchodech	32
4.6.5	Aspekty, podle kterých se nejvíce řídí nákupní chování dotázaných	32
4.6.6	Shrnutí	33
4.7	Postoje k novým technologiím v maloobchodě podle pohlaví	33
4.7.1	Zájem o nové technologie	34
4.7.2	Míra přínosnosti nových technologií v maloobchodě podle žen a mužů	34
4.7.3	Spokojenost s mírou výskytu nových technologií v maloobchodě	35
4.7.4	Důvody nevyužívání nových technologií v maloobchodě	36
4.7.5	Aspekty ovlivňující nákupní chování u mužů a žen	37
4.7.6	Shrnutí	37
4.8	Porovnání postoje respondentů ve městě a na vesnici	38
4.8.1	Zájem o moderní technologie	38
4.8.2	Míra přínosnosti nových technologií v maloobchodě	39
4.8.3	Spokojenost s mírou výskytu nových technologií v maloobchodě	39
4.8.4	Důvody nevyužívání nových technologií v maloobchodě	40
4.8.5	Aspekty ovlivňující nákupní chování obyvatel měst a venkova	40
4.8.6	Shrnutí	41
4.9	Porovnání postojů k novým technologiím v maloobchodě vzhledem k věkovým kategoriím	41
4.10	Vyhodnocení hypotéz	46
5.	Závěr	48
I.	Summary a keywords v anglickém jazyce	50
II.	Seznam použitých zdrojů	51
III.	Seznam obrázků, grafů a tabulek	55
IV.	Seznam příloh	57
V.	Přílohy	58

1. Úvod

1.1. Uvedení do práce

Většina z nás již ve svém životě určitě navštívila nějakou maloobchodní jednotku a něco si tam koupila. Rovněž si myslím, že většina z nás se také ve svém životě setkala v obchodě s nějakým druhem technologie. Toto téma se tak týká každého z nás a právě proto jsem se rozhodl, že se na něj zaměřím.

Technologie v současné době pronikají do téměř všech oborů a aspektů lidské života. A ani maloobchody nejsou výjimkou. Může se jednat o ty, které již nějakou dobu známe a používáme je, jako jsou například samoobslužné váhy, nebo o ty s kterými nemáme zatím moc zkušeností nebo jsme o nich zatím vůbec neslyšeli. Je však velmi pravděpodobné, že o nich dříve nebo později uslyšíme a také je budeme používat. Tyto technologie totiž mohou být velmi užitečné jak pro maloobchodníky, kterým mohou ušetřit spoustu času, finančních prostředků a personálu, tak i pro spotřebitele, kterým usnadňují a zpříjemňují jejich nákup.

Tato práce tedy zkoumá, jak jsou spotřebitelé s konkrétními technologiemi obeznámeni a zda je používají či nikoliv a zjišťuje, proč tomu tak je. Předpokládaný výzkum probíhá v okrese Příbram a to jak v samotném městě Příbram, tak také v některých vesnicích a menších městech tohoto okresu. Důvodem, proč výzkum probíhá zrovna tam je to, že odtud pocházím a zajímají mě postoje a informovanost tamních obyvatel. Výzkum probíhá na základě dotazníkového šetření. Respondenti jsou rozdělení podle faktorů, jako jsou například věk, pohlaví, bydliště nebo maloobchodní jednotka, kterou navštěvují.

Tato práce přináší pohled na to, jak jsou spotřebitelé s vybranými novějšími technologiemi obeznámeni, jak je používají nebo nepoužívají. Rovněž navrhuje opatření pro maloobchodníky. Tyto návrhy mají vést k většímu zapojení moderních technologií v maloobchodech, které mohou daným obchodníkům pomoci při provozování jejich činnosti.

1.2. Cíl práce

Hlavním cílem této bakalářské práce je zjistit postoj spotřebitelů k moderním technologiím v maloobchodě. Dále výzkum zjišťuje, do jaké míry jsou různé skupiny respondentů obeznámeny s moderními technologiemi v maloobchodech a v kterých maloobchodech se s těmito technologiemi setkaly. Pak také zkoumá, jak moc spotřebitelé dané technologie využívají či nikoliv a zjišťuje důvody, proč tomu tak je. Zkoumá, zda mají respondenti zájem o větší zapojení technologií v maloobchodech, nebo zda by rádi ponechali situaci takovou, jaká je. Při výzkumu bylo zjišťováno, jaké aspekty ovlivňují nákupní chování respondentů nebo zda znají některé jiné moderní technologie. Výzkum probíhá na území Příbramského okresu. A to jak ve městě Příbram, tak i v menších městech a vesnicích tohoto okresu. Zkoumá také rozdílnosti odpovědí respondentů podle bydliště, jejich pohlaví nebo věku. Dále po uskutečnění výzkumu budou navržena doporučení maloobchodníkům, která budou mít za cíl zvýšit povědomí u zákazníků a případné větší využití moderních technologií v maloobchodech.

1.3. Stanovení hypotéz

Hypotéza 1: Více než polovina dotázaných si jednoznačně přeje větší zapojení moderních technologií v maloobchodech.

Hypotéza 2: Alespoň třetina z těch, kteří pravidelně neplatí bezkontaktně, neplatí tímto způsobem z toho důvodu, že to neumí.

Hypotéza 3: Nejstarší věková skupina se zajímá o moderní technologie méně než ta nejmladší.

Hypotéza 4: Více než 50 % respondentů odpoví, že se o moderní technologie vůbec nezajímá.

Hypotéza 5: Hlavním důvodem, proč zákazníci nepoužívají moderní technologie je to, že s nimi neumí zacházet.

2. Přehled řešené problematiky

2.1. Psychologie, chování a členění spotřebitelů

2.1.1 Spotřební chování

Podle Khana (2007) lze spotřební chování definovat jako proces rozhodování a fyzické aktivity vedoucí k získání, vyhodnocování, používání a zbavení se zboží nebo služeb.

Tato definice jasně ukazuje, že se nejedná o pouhé nakupování zboží nebo služeb. Jedná se také o proces, který začíná již před pořízením daného zboží nebo služby. Proces začíná již v mysli zákazníka, který porovnává různé alternativní výrobky nebo služby a jejich výhody a nevýhody. Poté následuje proces rozhodování o koupi a také užívání zboží. Tento proces je zakončen tím, že spotřebitel přestane danou službu nebo věc využívat.

Podle Vishwajeeta Prasada (1996) představuje výzkum spotřebního chování studium toho, jak různí lidé dělají rozhodnutí, podle kterých své dostupné zdroje. Jedná se o čas, peníze nebo úsilí. Zkoumá aspekty týkající se spotřeby. Sleduje se to, co kupují, kdy to kupují, jak to kupují atd. Každý člověk je jiný a také činí rozlišné rozhodnutí na základě různých důvodů.

Koudelka (2006) definuje spotřební chování, jako chování lidí neboli konečných spotřebitelů, které souvisí s tím, jak získávají a následně užívají a také odkládají spotřební výrobky.

2.1.2 Faktory ovlivňující spotřební chování

Podle Kotlera, Wongové, Saunderse a Armstronga (2007) existují čtyři hlavní faktory, které ovlivňují chování spotřebitele. Konkrétně se jedná o kulturní, společenské, osobní a psychologické faktory.

Kulturní – jsou zde zahrnuty základní postoje, hodnoty a preference, které každý spotřebitel získává v rodině nebo od klíčových institucí.

Společenské – jedná se o skupiny lidí, kteří mají podobné společenské postavení, zaměstnání, příjem, vzdělání nebo majetek. Členové této skupiny se navzájem ovlivňují a působí na sebe. Chování jednotlivců v těchto skupinách tak bývá obdobné.

Osobní a psychologické - jedná se o faktory, jako je například věk, etapa života, povolání, ekonomická pozice, osobnost, povahové rysy nebo životní styl. Například lidé v důchodovém věku budou mít jiné spotřební chování, než děti nebo střední generace.

Vysekalová, J., Tomek, I., Kotyzová, P., Jurášková, O., & Juříková, M. (2011) se podrobněji zmiňují o tom, jak důležitá může být pro spotřební chování osobnost člověka. Termín osobnost znamená v psychologii zabývat se vlastnostmi, schopnostmi, potřebami, zájmy, sklony nebo například temperamentem a charakterem daného člověka. To, v jakou osobnost se člověk vyvine, je výsledkem genetických předpokladů a také působení prostředí, ve kterém vyrůstá a žije. Existuje celá řada způsobů, jak přistupovat ke studiu osobnosti člověka. Jedná se například o teorii rysů, teorii sociálního učení, fenomenologickou teorii nebo psychoanalytickou teorii. Každá tato teorie nahlíží na osobnost člověka různými způsoby.

Teorie rysů popisuje osobnost člověka pomocí relativně ustálených psychických charakteristik. Jednotlivé rysy člověka jsou popisovány pomocí umístění na různých stupnicích a škálách. Faktorová analýza rozděluje osobnost člověka do základních pěti skupin. Jedná se o neuroticismus (špatné přizpůsobení), otevřenost vůči zkušenosti, extravertze, příjemnost a svědomitost. Teorie rysů má ovšem nevýhodu v tom, že popisuje osobnost člověka jako ustálenou a nepočítá se změnami, které u člověka mohou nastat.

Například tvůrce psychoanalytického přístupu Sigmund Freud udává, že osobnost člověka se skládá ze tří základních složek. Jedná se o id, ego a superego. Tyto složky osobnosti člověka jsou spolu dle Freuda v konfliktu. Id je nejprimitivnější stránka a zabývá se zejména uspokojením základních biologických potřeb. Ego nachází uspokojení v sociální rovině a superego je představitelem morálky a hodnot daného jedince. Tento pohled na osobnost bere osobnost jako relativně neměnnou a stálou. Freudovi následovníci začali později kromě biologické podstaty brát jako důležité prvky ve vývoji osobnosti člověka kulturní a sociální vlivy.

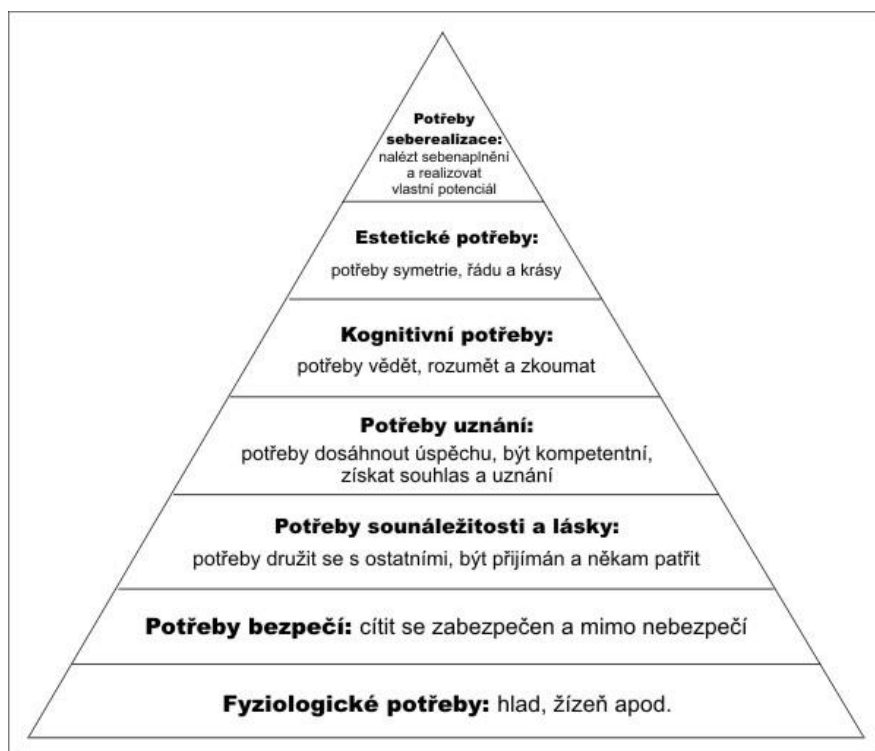
Sociální učení zase říká, že každý člověk si své chování osvojuje podle daných situací, ve kterých se nachází a učí se tak danému chování podle určité situace. Za rozdílné chování mohou rozdílné životní zkušenosti.

Fenologický přístup se zaměřuje na osobní pohled člověka na svět. Zaměřuje se na způsob, jakým člověk vnímá určité události.

2.1.3 Maslowova hierarchie potřeb

Jedná se o rozdělení potřeb do několika stupňů. Přesněji do 7 skupin - konkrétně jde o potřeby fyziologické, potřeba bezpečí, sociální potřeby, potřebu uznání, intelektuální potřeby (potřeba zkoumat, vědět), potřeba estetiky a v poslední řadě potřeba seberealizace. Pokud mají být uspokojeny potřeby uvedeny v pyramidě potřeb výše, musí být alespoň částečně uspokojeny potřeby níže (viz obrázek níže). (Jarvis, 2005)

Obrázek 1: Maslowova hierarchie potřeb



Zdroj: (Maslowova, 2011)

2.1.4 Modely spotřebního chování

Mulačová a kolektiv (2013) se odkazují na Koudelku (1997), který uvádí, že můžeme spotřebitele podle jejich nákupních chování rozdělit do několika skupin. Konkrétně uvádí několik vzájemně odlišných vzorců. Jedná se o racionální, psychologický, psychoanalytický a sociologický model. Žádný člověk není však stoprocentním představitelem pouze jednoho tohoto modelu, ale je kombinací všech.

Racionální model – tento model předpokládá, že spotřebitel je racionálně uvažující bytost. Její chování by se mělo řídit podle zásad ekonomické efektivity. Takovýto člověk při svém chování uvažuje faktory jako příjem, cena pořizovaných výrobků nebo

služeb, výhodnost nebo například rozpočet. Spotřebitel odpovídající racionálnímu modelu by se měl rozhodovat zejména na základě těchto faktorů a neměl by být ovlivněn emocemi, společenskými preferencemi nebo vlivu svého okolí.

Psychologický model – psychologický model předpokládá, že se spotřebitelé řídí na základě svých emocí, psychických pochodů. Lidé spadající do toho modelu pak kladně reagují na nejrůznější podněty ze strany obchodníků. Může se jednat o reklamní sdělení nebo o nákupní atmosféru v určité prodejně.

Psychoanalytický model – podle tohoto modelu se zákazníci rozhodují zejména na základě svého podvědomí. Motivy, které podle tohoto modelu rozhodují o chování spotřebitele, jsou mu tak většinou skryty.

Sociologický model – na spotřebitele podle toho modelu působí zejména jeho sociální prostředí. Sociologický model sleduje, jak se daný spotřebitel chová v určitých sociálních situacích, rolích a pod vlivem různých sociálních skupin. Těmito skupinami může být rodina, přátelé, kolegové v práci. Takovíto spotřebitelé se při pořizování statků a služeb řídí zejména tím, co je zrovna v módě a která značka je považována za nejlepší.

Komplexní model – žádný člověk není absolutním představitelem jen jednoho jediného výše uvedeného modelu. Samozřejmě lze říci, že každý je blíže nějakému z těchto modelů, ne však stoprocentně. Každý člověk je kombinací výše zmíněných modelů a z každého modelů má určité vlastnosti různě silné nebo slabé.

Jakubíková (2012) uvádí tři druhy spotřebního chování. Chování zákazníka vysvětluje na základě ekonomické racionality, psychologickém základě a z pohledu sociologie.

Ekonomická racionalita – považuje spotřebitele za naprosto racionálně uvažující bytost, bez emocí, které by ho ovlivňovaly. Rozhoduje se pouze na základě ekonomické výhodnosti

Psychologický základ – zákazníka ovlivňují jeho psychologické aspekty, jako jsou například přání nebo potřeby. Nákupní chování lze podle toho modelu chápat jako výsledek působení určitých stimulů.

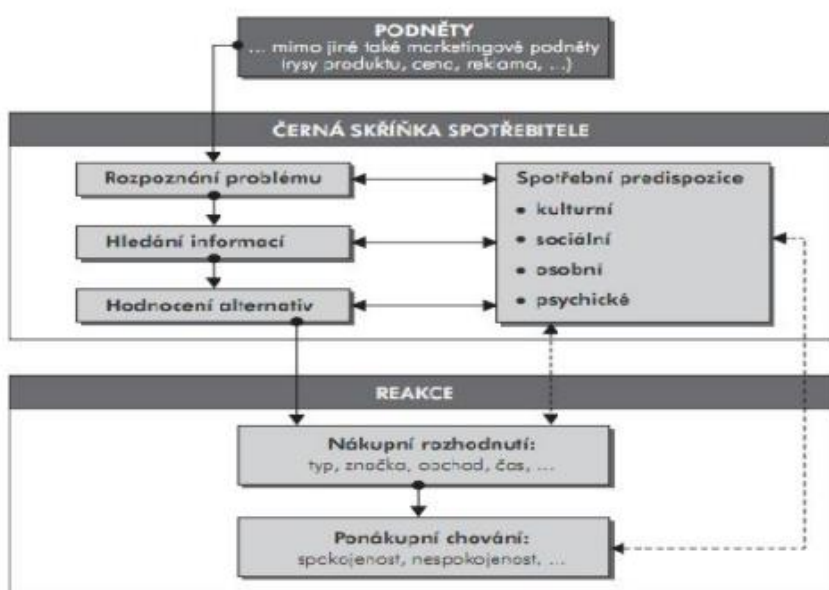
Sociologický pohled - zákazník je do značné míry ovlivňován svým okolím. Tímto okolím může být například jeho rodina, přátelé, nebo kolegové v práci.

2.1.5 Černá skříňka spotřebitele

Podle Koudelky (2006) je černá skříňka spotřebitele způsob, jak nahlížet na spotřebitelské chování komplexně. Pomocí černé skříňky můžeme pozorovat a popisovat vazbu mezi predispozicemi, podněty k určitému spotřebitelskému chování a jejich zpracování v mysli spotřebitele a následné výsledné chování a reakce.

Přesná definice černé skříňky podle Koudelky (2006) zní takto: „Černá skříňka z pohledu marketingu představuje svět vzájemného působení spotřebních predispozic, situačních vlivů a kupního rozhodování, který se odehrává v psychice spotřebitele.“

Obrázek 2: Model Podnět – Černá skříňka – odezva



Zdroj: Koudelka (2006, str. 8)

Predispozice, které můžeme sledovat, se dělí do několika základních skupin: spotřební, kulturní, sociální, osobní a psychické. Spotřební znamená, že každý člověk je svým způsobem do určité míry předurčen k nějakému spotřebnímu chování. Kulturní predispozice značí, že například lidé z různých zemí se budou chovat odlišně. Sociální predispozice jsou také důležité. Jedná se zejména o vliv té nejbližší sociální skupiny. Tou je rodina. Důležité jsou ale i jiné, tzv. sekundární sociální skupiny. Kromě toho, z jakých lidí je skupina složená, záleží také na tom, jakou roli ve skupině zastává dotyčný jedinec. U osobních predispozic mluvíme zejména o tom, že důležitou roli hraje individualita člověka. Důležité jsou sociálně-demografické rysy (věk, bydliště, pohlaví a spousta

dalšího). U psychických predispozic jsou důležité rysy člověka, jeho postoje, motivace a další.

Proces, který popisuje černá skříňka spotřebitele, členíme do pěti fází. První tři fáze (rozpoznání problému, hledání informací a hodnocení alternativ) se odehrávají v rámci skříňky a poslední dvě fáze kupního rozhodovacího procesu řadíme do vlastní reakce spotřebitele. Čtvrtá fáze je rozhodnutí o uskutečnění nákupu. Na tuto fázi navazuje fáze chování po nákupu. (Tyto fáze jsou popsány ve schématu uvedeném výše.)

2.1.6 Nákupní chování spotřebitele

Mulačová a kolektiv (2013) označují nákupní chování jako chování, kterým koneční spotřebitelé nakupují služby nebo výrobky pro svou potřebu. Nákupní chování považují za součást spotřebního chování.

Podle Vysekalové a kolektivu (2011) je spotřební chování to, co se děje při nákupu. Jedná se o všechno to, co se děje mezi tím, co spotřebitel vstoupí do maloobchodní jednotky až po moment, kdy z ní odejde. Podobně, jako u spotřebního chování ovlivňují nákupní chování nejrůznější faktory. Může se jednat o osobnost, motivy, znalosti, zvyklosti, sociální role a mnoho dalšího.

Celý proces nákupního chování, můžeme rozdělit do pěti etap. První etapou je poznání problému. V této fázi si uvědomujeme to, že nám vznikla určitá potřeba, kterou chceme uspokojit. Ve druhé fázi, která se nazývá hledání informací. V této fázi je důležité, z jakých zdrojů informace čerpáme a také to, zda máme dostatek informací nebo nejsme naopak informacemi přehlceni. Další fáze je zhodnocení alternativ, které probíhá na základě získaných informací. Snažíme se vybrat nejvhodnější variantu. V předposlední fázi, se rozhodujeme o uskutečnění nákupu a v závěrečné fázi hodnotíme provedený nákup. Tato fáze je důležitá pro obchodníky jako zpětná vazba.

2.2. Moderní technologie v maloobchodě

Pro každého obchodníka, který se snaží o to, aby jeho obchod navštívilo velké množství zákazníků a také tam utratili své peníze, je mimo jiné důležité aplikovat ve svých prodejnách aktuální trendy. Trendů v oblasti moderních technologií

v maloobchodě je celá řada. Jejich využití je důležité zejména proto, že mohou vylepšit nákupní atmosféru v dané jednotce. Tato atmosféra je velice důležitá, protože může být zásadním faktorem toho, zda zákazník určitý produkt koupí či nikoliv. Tyto technologie jsou založené na interaktivitě, zábavnosti nakupování, zapojení vizuálních vjemů, orientace v obchodě či ulehčení způsobu platby. (Kavková, 2017)

Řada maloobchodů se moderním technologiím brání, jelikož nejsou ochotni učít se něčemu novému a nechtějí si přidělovat podle nich zbytečné komplikace. Takovýto přístup ale může narazit zejména u mladé generace, která si život bez například mobilních telefonů neumí představit. Nicméně i střední generace, pro kterou byli před několika lety například internet a mobilní telefon velkou neznámou, nezůstává v současnosti pozadu a tyto moderní technologie tak ve velké míře využívá. Právě z těchto důvodů mohou obchody, které se moderním technologiím až příliš brání, s trochou nadsázky páchat podnikatelskou sebevraždu. (Konkurence. 2018)

2.2.1 Inteligentní nákupní košík

Každý správný obchodník se snaží snižovat své náklady a zároveň většina obchodníků, kteří mají relativně velký počet zákazníků, se jich snaží obsloužit co nejvíce. S řešením těchto problémů může pomoci zajímavá technologie, která se v poslední době objevuje a v budoucnu bude nejspíše objevovat čím dál více. Jedná se o inteligentní nákupní košík.

Tyto nákupní košíky mohou mít více variant provedení. Za inteligentní nákupní košík se dá považovat například klasický nákupní košík, ke kterému je přidán tablet s elektronickou čtečkou nebo zařízení, které není napevno spojené s košíkem a zákazník ho nosí v ruce. Čtečka umožňuje zákazníkům skenovat a zadávat do ní zboží, které si vkládají do košíků. U zboží, které chce zákazník nakoupit, je v regálu přidána etiketa s čárovým kódem, který zákazník načte a poté přidá počet kusů zboží. Když zákazník vloží do košíku vše, co potřebuje, zamíří k pokladně. (Inteligentní, 2013; Vlček 2008)

Obrázek 3: Inteligentní nákupní košík



Zdroj: (Chytrý, 2016)

Vlček (2008) dále uvádí některé další funkce, které tyto inteligentní nákupní košíky mohou mít:

- historie nákupů
- možnost vlastního nákupního seznamu
- upozornění a informace o oblíbených produktech a produktech v akčních nabídkách
- pomoc při orientaci v obchodě a hledání konkrétního zboží
- lze si také kontrolovat shodnost ceny s cenou napsanou na regálu
- sledování věrnostních programů jednotlivých zákazníků
- možnost sledovat celkovou cenu a celkové množství nakupovaného zboží

2.2.2 Samoobslužné pokladny

V posledních letech se řada maloobchodních řetězců rozhodla, že do svých prodejen instaluje tzv. samoobslužné pokladny. Jedná se přístroje, které je poměrně jednoduché ovládat. Když si zákazník kupuje zboží označené čárovým kódem, zboží naskenuje pomocí čtečky zabudované v pokladně. Zboží pak následně zákazník položí na kontrolní váhu. U pečiva je potřeba nalézt požadované zboží na displeji pokladny a zadat kupované množství. Položky, které se kupují na váhu (jedná se například o zeleninu), zákazník položí zboží na podložku, která slouží jako váha a stejně jako například u pečiva, vybere dané zboží na displeji pokladny. Poté je potřeba už jen zaplatit. Při používání těchto pokladen se může platit mincemi, bankovkami, ale také platebními kartami.

Pokladna je konstruována tak, aby její obsluha byla co nejjednodušší a přístupná každému. Stroj na člověka mluví nejen česky, ale mohou mluvit několika dalšími cizími jazyky. Pokud by ale zákazník měl s obsluhou přeci jen problémy, může požádat o pomoc zaměstnance obchodu, kteří jsou pro tyto pokladny speciálně vyškoleni. Tyto pokladny jsou určeny zejména pro menší nákupy. (Samoobslužné, 2018)

Obrázek 4: Samoobslužná pokladna



Zdroj: (Řetězce,2018)

Podle Lipovské (2017) je jedna samoobslužná pokladna schopna nahradit 2,5 pokladních.

Podle Horáčka (2017) to mohou být až 3 zaměstnanci.

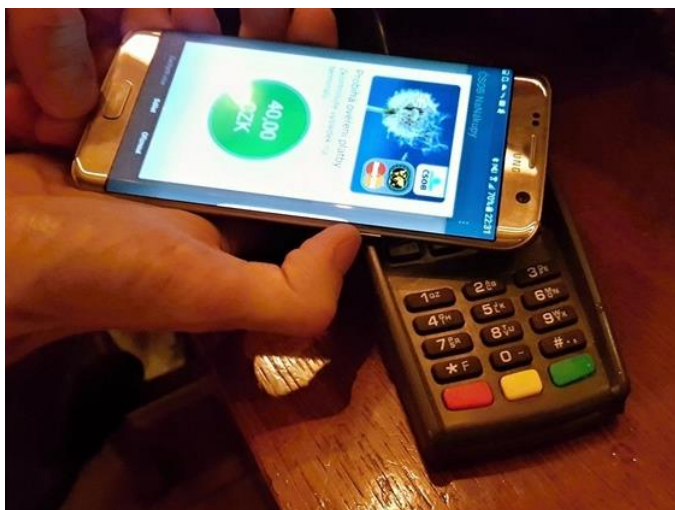
Samoobslužné pokladny fungují v Česku téměř deset let. První zavedl v roce 2008 řetězec Tesco. K používání samoobslužných pokladen přistoupila již celá řada maloobchodních řetězců. Jedná se například o COOP Terno, Globus nebo Kaufland. Autor dále dodává, že tomuto trendu zatím odolávají prodejny řetězce Lidl. (Horáček, 2017)

Zemánková (2017) ve svém článku píše, že podle představitelů řetězce Albert dává samoobslužným pokladnám přednost zhruba třicet procent zákazníků. Dále zmiňuje, že samoobslužné pokladny jsou využívány zejména při nákupech do deseti položek.

2.2.3 Bezkontaktní platby

Podstatou bezkontaktních plateb je to, že při placení není potřebný přímý dotek platícího zařízení a přístrojem přijímajícím platbu neboli platebním terminálem. Při bezkontaktních platbách se může používat celá řada nástrojů. Nejrozšířenější jsou asi bezkontaktní platební karty. Lze také využívat mobilních telefonů, které tuto funkci umožňují. Dále mohou bezkontaktní platby podporovat například hodinky nebo tablety a další. (Bezkontaktní, 2018)

Obrázek 5: Bezkontaktní platba mobilním telefonem



Zdroj: (Platební, 2016)

„Mobilní, předplacené a bezkontaktní platby

Komfort je megatrendem, který pozmění sektor bankovníctví i pojištění stejně jako další obory. Umělá hmota je výhodná, ale až se jednou dostanou digitální peníze do elektronických zařízení, věci se opravdu změní. Přístroje s digitálními penězi budou v autech i mobilních telefonech, ale není důvod, aby se nemohly objevit i v oblečení nebo dokonce v lidském těle. Trend předplacené a uložené hodnoty také dopomůže k rozšíření soukromých měn a výměnnému systému“ (Watson, 2006, str. 138)

Platby pomocí telefonů, hodinek nebo tabletů zatím nejsou u nás tak rozšířené, jako bezkontaktní platební karty. Nicméně v budoucnu se i díky zkušenostem z okolních trhů a také díky tomu, že dvě třetiny lidí používají tuto elektroniku ke správě svých financí (například ke správě internetové bankovníctví) očekává výrazné využití těchto plateb. Podle odhadů, bude v roce 2020 přes 60 procent chytrých mobilních telefonů, hodinek a tabletů schopno bezkontaktních plateb. (Sovová, 2018).

Tyto přístroje používají ke komunikaci s jinými přístroji, například platebními terminály, technologii NFC. NFC je zkratka pro anglický název Near Field Communication. Jedná se o technologii radiové bezdrátové komunikace. Tato technologie funguje na velmi krátkou vzdálenost. Konkrétně funguje do vzdálenosti 4 cm. Tato technologie umožňuje obousměrnou komunikaci. Díky tomu rozdělujeme zařízení využívající tuto technologii na aktivní a pasivní. K funkci NFC není potřeba mobilních dat, Wi-Fi a nic podobného. Ke svému fungování používají štítků, nálepků nebo podobné produkty, které v sobě obsahují NFC čipy. Tyto čipy pak v sobě mají naprogramované informace, které se pak přenesou do druhého zařízení. (Kilián, 2016)

Momentálně nejrozšířenější formou bezkontaktních plateb jsou bezkontaktní platební karty. Tyto karty zavedly poprvé v České republice v roce 2011 Česká spořitelna a Citibank. Počet plateb pomocí bezkontaktních karet vzrostl od roku 2011 do roku 2017 více než dvojnásobně. Rostoucí trend v Česku potvrzuje i rostoucí počet platebních terminálů v republice. Současný podíl těchto karet na celkovém počtu karet je zhruba devadesát procent. Toto číslo je v Evropě poměrně ojedinělé. Z těchto plateb mají svůj profit i banky, které se tak snaží počet bezkontaktních plateb u nás podporovat. Tyto platby se tak dostávají kromě maloobchodů i do městské hromadné dopravy nebo na poštu. Čeští spotřebitelé patří v tomto druhu plateb mezi světovou špičku. Celkově jim patří druhá příčka. Více platí tímto způsobem jen lidé v Austrálii. (Hovorka, 2017)

S druhým místem České republiky v tomto ohledu souhlasí i Úšela a Chripák (2018). Dále ale dodávají, že stále ale převládají platby v hotovosti. Jedná se o zhruba dvě třetiny celkových plateb.

2.2.4 Elektronické regálové cenovky

V některých maloobchodech mohou zákazníci pozorovat změny u vystaveného zboží. Jedná se konkrétně o změnu v oblasti cenovek. Tradiční papírové etikety v těchto prodejnách nahradily nové a modernější digitální cenovky.

Tyto cenovky mohou vizuálně připomínat malé tablety. Jedná se o LCD displej nebo elektronický papír, na kterém se mohou měnit ceny a další informace ohledně zboží během okamžiku. Tyto změny se odehrávají na dálku, pomocí připojení k Wi-Fi síti.

Elektronické regálové cenovky mají pro maloobchodníky řadu výhod. Jedná se například o výraznou úsporu práce zaměstnanců. Místo toho, aby několik zaměstnanců

měnilo cenu po celé prodejně, stačí jen, aby u těch cenovek, které mají tu možnost, jeden zaměstnanec dal pokyn ke změně ceny a vše je hotové za zlomek času. Některé prodejní jednotky tak ušetří i desítky hodiny měsíčně. Toto opatření tak může ušetřit obchodníkům peníze za zaměstnance a vyřešit také jejich případný nedostatek. Dále také šetří náklady za tisk papírových cenovek. Obchodníci tak můžou rychleji reagovat v případě různých slev, situací v prodejně nebo i venkovnímu počasí. Z využívání těchto cenovek plyne i výhoda jasnějšího značení pro zákazníky. Tyto cenovky by měly vydržet fungovat několik let.

Tento systém zavedlo v některých svých kamenných prodejnách v České republice již několik maloobchodníků. Jedná se například o obchod s elektronikou Datart. Dále je to potravinový řetězec Kaufland nebo také internetové obchody s elektronikou Alza a CZC, jenž tyto cenovky nainstalovaly do svých kamenných prodejen. Také je můžeme nalézt v prodejnách Tchibo.

Obrázek 6: Elektronické regálové cenovky



Zdroj: (Ráno, 2018)

I přes to, že jsou tyto regálové cenovky na vzestupu, stále existuje mnohem větší počet prodejen, které je zatím nevyužívají. Faktorem, který za to může, je zejména relativně vysoká pořizovací cena. Náklady na zavedení této technologie jsou v řádech sta tisíců korun. Některé obchody a zejména jejich management může mít také strach udělat takto inovativní krok. Podle Horáčka (2018) však tyto bariéry budou překonány. Dokládá to na vývoji západních zemí, kde jsou tyto elektronické cenovky využívány v mnohem větší míře a navíc nikoliv jen k udávání ceny. Lze je například využívat k informacím o nutričních hodnotách zboží. Zákazník může získávat informace o poloze daného zboží

nebo o různých akcích v prodejně. To vše pomocí mobilního telefonu, který bude data získávat od daných elektronických cenovek. Obchodníkům se také naskytne příležitost k zisku většího množství o svých zákaznících. (Horáček, 2018)

2.2.5 Cashback

Služba Cashback by se dala jednoduše označit za výběr hotovostních peněz na pokladně v obchodu místo v bankomatu.

Tuto službu mohl do nedávna využít zákazník, který si v obchodě zakoupil zboží v hodnotě alespoň 300 korun. Maximální limit vybírané hotovosti byl 1500 korun. Nově stačí, aby si zákazník koupil libovolné zboží, klidně i za jednu korunu a může si tak vybrat až 3000 korun.

Tento systém představuje pro zákazníka zvýhodnění v tom, že oproti výběru v bankomatu, si obchody neúčtují za výběr hotovosti žádný poplatek. Dále se cashback může hodit ve chvíli, kdy se dostaneme na místo, kde nepřijímají platby jinak, než v hotovosti a v okolí není žádný bankomat. V takové situaci může být cashback jediným východiskem.

I přes řadu výhod, které funkce cashback má, není v České republice tolik oblíbená. Zároveň o ní relativně velké množství zákazníků ani neví a to i přes to, že tato služba funguje v tuzemsku už od roku 2006 a podle šéfa obchodu a rozvoje asociace Mastercard Dolejše se v ní skrývá velký potenciál. Co se čísel týče, v roce 2017 se uskutečnilo zhruba 500 tisíc případů využití služby cashback. Celkově bylo vybráno zhruba 600 milionů korun, z bankomatů to bylo přes 600 miliard korun. Výběr pomocí služby cashback tak byl využit ve zhruba jen jedné tisícině objemu všech výběrů. Výběry v roce 2017 navíc měly sestupnou tendenci. V roce 2016 to bylo zhruba 550 tisíc výběrů a v roce 2015 přes 600 tisíc výběrů.

Cashback není nijak výrazně využíván ani mezi obchodníky. Z těch známějších řetězců tuto službu podporuje Albert, Penny Market, Žabka, COOP, Teta nebo benzínová čerpací stanice EuroOil. Celkem je v Česku zhruba 10 tisíc míst s možností využití této služby. Oproti tomu řetězce jako Kaufland, Rossmann, DM, Lidl nebo čerpací stanice Shell nad touto možností zatím neuvažují. Mezi hlavní důvody se řadí zejména malý zájem ze strany zákazníků a dále také provozní a systémové komplikace. Dalším důvodem je snaha o co nejmenší množství hotovosti v pokladně. (Kučera, 2018)

2.2.6 E-shopy, sociální sítě

Podíl e-shopů na celkovém počtu pořád roste a ČR patří v tomto směru ke špičce v Evropě. I e-shopy ale musí držet krok s nejmodernějšími trendy.

Jednou z nových technologických novinek, které se v minulých letech objevily, je například 3D prezentace. 3D fotografie umožňují zákazníkům prozkoumat zboží ze všech stran z pohodlí domova. Toho se využívá nejčastěji při nákupu elektroniky nebo oblečení. Díky tomu se zvětšuje pravděpodobnost nákupu a tím se zvětšují zisky jednotlivých maloobchodů. Zároveň se zvedá i prestiž jednotlivých obchodů. Nevýhodou může být to, že u lidí s horším internetovým připojením může docházet k zdlouhavému načítání.

Dalším moderním trendem je personalizace, pomocí které se prodejci snaží nabízet nakupujícím jen to, o co mají opravdu zájem. Informace, díky kterým dělají cílené nabídky, získávají například díky údajům o předchozích nákupech.

Za zmínku jistě stojí i on-line nakupování přes sociální sítě, kdy například přes Facebook nabízí obchodníci své zboží jeho uživatelům. (Nové, 2015)

Podle Doupala (2016) mají sociální sítě a obecně nakupování po internetu velký význam. Jedná se zejména o mladší ročníky. Autor například uvádí, že až 66 % zákazníků, kteří spadají do ročníků 1985 a mladší, konzultují své nákupy prostřednictvím sociálních sítí se svými přáteli. Také zmiňuje, že zákazníci se při svém nakupování také více než kdy dříve zaměřují na to, zda daným nákupem získají u svých přátel uznání.

3. Metodika

Před psaním teoretické části práce bylo potřeba načíst si jak české, tak i zahraniční odborné prameny. Jako zdroj posloužila i řada internetových článků. Informace v těchto zdrojích obsažené se týkaly spotřebního a nákupního chování a dále také konkrétních moderních technologií v maloobchodech. K získání informací od spotřebitelů je využito dotazníkového šetření. Dotazníkové šetření probíhalo v okrese Příbram a to jak ve městě Příbram, tak také v menších městech a vesnicích tohoto okresu. Nejdříve byli respondenti žádáni, aby dotazníky vyplňovali sami. Jelikož ale někteří nevyplnili všechny potřebné údaje, nebo některé otázky špatně porozuměli a některé dotazníky tak bylo nutné vyřadit, byli dále jen ústně dotazováni a odpovědi jsem si zaznamenával sám. Vybráno bylo 200 dotazníků k analýze. Data jsou zpracována pomocí programů MS Word a MS Excel například formou různých tabulek a grafů. Bylo využito kontingenční tabulky, relativní a absolutní četnosti.

4. Řešení a výsledky

4.1 Výběr vhodných respondentů k analýze

Tento výzkum se uskutečnil v okrese Příbram. A to jak ve městech, tak i ve vesnicích. Naopak byli z dotazníkové šetření vyloučeni obyvatelé městysů. V příbramském okrese se nachází celkem dva městyse. Konkrétně se jedná o Jince a Vysoký Chlumeč. Městyse byli vyloučeni proto, že jsou v tomto okrese jen dva a tak se domnívám, že bude přínosnější zaměřit více energie na obyvatele vesnic a měst, jelikož v těchto dvou městysích bydlí relativně málo obyvatel a také předpokládám, že městys bude jen jakýmsi pomyslným průměrem mezi městy a vesnicemi. Rovněž jsem nechtěl mít velké množství faktorů, které rozdělují respondenty. Dále je v tomto okrese osm měst (Příbram, Dobříš, Sedlčany, Rožmitál pod Třemšínem, Březnice, Sedlec-Prčice, Nový Knín, Krásná hora nad Vltavou), zbytek jsou vesnice. Celkem se v okrese Příbram nachází 114 800 tisíc obyvatel. Po odečtení obyvatel městysu dostaneme hodnotu 111 679 obyvatel. Když následně od toho čísla odečteme obyvatele všech osmi měst v okrese Příbram, dostaneme hodnotu 49 118. Pokud vypočteme: $49118/111679$, vyjde nám hodnota 0,439814. Lze tedy říci, že poměr obyvatel žijících na venkově a ve městě je v tomto okrese po zaokrouhlení na dvě desetinná místa 0,44:0,56.

Co se rozdělení obyvatel podle pohlaví týče, v tomto okrese převažují ženy. Poměr žen a mužů je 0,507:0,493. Co se jednotlivých věkových kategorií týče, je na tom okres Příbram takto: do věkové kategorie 0-17 let spadá 18 % obyvatelstva, do kategorie 18-30 let 13 % obyvatelstva, dále pak do kategorie 31-45 let 23 %. Kategorie 46-60 let tvoří 20 % populace. Lidé v rozmezí 61-70 let představují 14 % populace. Nejmenší kategorii tvoří lidé od 71 roků a více a jedná se o 12 % populace. Pokud od všech obyvatel okrese odečteme kategorii 0-17 let a budeme počítat, že lidé od 18ti let výše tvoří 100 % populace, dostaneme tato procenta: lidé ve věkové kategorii 18-30 tvoří 16 % populace, věková kategorie 31-45 tvoří 28 %, kategorie 46-60 činí 25 %, kategorie 61-70 je 16 % a kategorie 71 let a více tvoří 15 % populace okrese Příbram.

Na základě těchto údajů, bylo k analýze dat získaných dotazníkovým šetřením vybráno 101 žen a 99 mužů. Dále bylo vybráno 112 obyvatel města a 88 obyvatel vesnice. Co se věkových kategorií týče, bylo od nejmladší věkové kategorie po nejstarší vybráno toliko respondentů: 32,56,50,32,30. (Charakteristika, 2019; Věkové, 2019)

4.2 Struktura dotazovaného vzorku

V níže uvedené tabulce je uvedena struktura dotazovaného vzorku. Tabulka znázorňuje strukturu podle věku, pohlaví a místa bydliště. Dále jsou uvedeny i celkové hodnoty.

	Struktura dotazovaného vzorku					
Věk	18-30	31-45	45-60	61-70	71 a více	Celkem
Ženy - město	9	15	15	10	9	58
Ženy - vesnice	7	12	11	7	6	43
Muži - město	8	16	13	9	8	54
Muži - vesnice	8	13	11	6	7	45
Celkem	32	56	50	32	30	200

Tabulka 1: Struktura dotazovaného vzorku

4.3 Průběh dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření probíhalo ve městech i vesnicích v okrese Příbram. Z pochopitelných důvodů ne ve všech, nicméně jsem se snažil o co největší různorodost lokací v rámci mých možností. Konkrétně byli respondenti oslořováni například na nádražích, v čekárnách u lékaře, u zubaře, u kadeřníka, na náměstích, při jízdě vlakem či autobusem a na mnoha dalších místech. Nejprve byli respondenti žádáni o to, aby dotazníky vyplňovali sami. Nicméně někteří špatně pochopili nějaké otázky, nebo něco nevyplnili a dotazníky tak musely být vyřazeny. Z toho důvodu byli respondenti poté jen tázáni a dotazník jsem vyplňoval na základě jejich odpovědí sám a případně jsem jim něco vysvětlil tak, aby byl dotazník plnohodnotně vyplněn.

4.4 Používání jednotlivých technologií, postoje k nim

Tato část práce se věnuje tomu, do jaké míry se daní respondenti setkali s vybranými technologiemi. Zkoumá, jestli je dotázaní využívají pravidelně, případně pokud je nepoužívají, proč tomu tak je. Dále také zkoumá, v jakých maloobchodech se s těmito technologiemi respondenti setkali, nebo zda tyto technologie považují za užitečné.

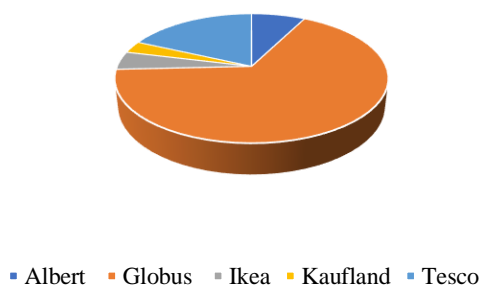
4.4.1 Inteligentní nákupní košík

S inteligentním nákupním košíkem se v maloobchodě setkala 66 z 200 dotázaných. Z počtu 66 respondentů, kteří uvedli, že se s touto technologií setkali, jich celkem 46 uvedlo, že ji alespoň jednou použili. Z těchto 46 dotázaných uvedlo 11 lidí, že inteligentní nákupní vozík použilo více než 10krát. Lze tedy konstatovat, že minimálně těchto zhruba 24 % lidí, kteří tuto technologii využili, si ji oblíbili a využívají ji pravidelně. Nicméně toto číslo by mohlo být ještě vyšší, jelikož někteří respondenti velice pravděpodobně nemají tuto technologii ve svém okolí a použili ji například jen při návštěvě jiného maloobchodu, kam normálně tolik nechodí. Naopak 20 jich uvedlo, že danou technologii dosud ani jednou nevyužili, i když se s ní v maloobchodě již setkali.

Pokud se zaměříme na ty, kteří v dotazníku odpověděli, že se s danou technologií setkali, ale nevyužili ji, dozvíme se, že devět respondentů z celkových 20, kteří technologii nevyužili, uvedli jako hlavní důvod to, že s danou technologií neumí. Dalších sedm uvedlo, že se jim daná technologie nezamlouvá a čtyři respondenti odpověděli, že jsou zvyklí na starý způsob nákupu a nechtějí v tomto ohledu nic měnit. Tato data jsou uvedena ve druhém grafu, který se vztahuje k této technologii. Z těchto zjištění plyne to, že by se měli maloobchodníci snažit svým zákazníkům vysvětlit, jak s danou technologií pracovat, pokud chtějí, aby ji zákazníci využívali.

Co se týče maloobchodů, ve kterých se zákazníci s touto technologií setkali, na pomyslném prvním místě se jednoznačně umístil Globus, který uvedlo 44 dotázaných z celkových 66. Dále bylo poměrně hojně zastoupené Tesco a Albert. Několik respondentů také jako odpověď uvedlo Ikeu a Kaufland. Tato data jsou k vidění v prvním

Maloobchody, kde se zákazníci s touto technologií setkali



Graf 1: Inteligentní nákupní košík 1

Důvody, proč danou technologii respondenti nevyužili



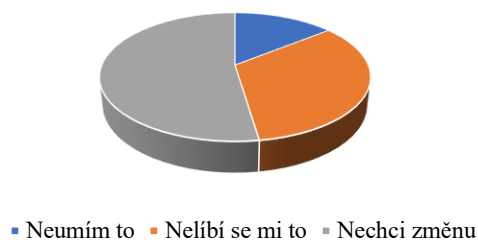
Graf 2: Inteligentní nákupní košík 2

4.4.2 Samoobslužná pokladna

Samoobslužná pokladna se v tomto výzkumu řadí k nejvíce používaným moderním technologiím. Na otázku, zda se s danou technologií respondent setkal, odpovědělo 156 lidí ano a 44 lidí ne. Z těch, co se s danou technologií někdy setkali, ji 135 alespoň jednou použilo a 93 lidí odpovědělo tak, že tuto technologii využilo více než 10krát. Relativně malý počet lidí, kteří se s touto technologií setkali, ji alespoň zatím nikdy nevyužili. Konkrétně jich bylo 21. Lze tedy říci, že tato technologie je zákazníkům maloobchodů velmi dobře známá a také ji relativně ve velkém počtu využívají. Mezi hlavní důvody toho, proč tomu tak je, může být v celku velká rozšířenost samoobslužných pokladen v maloobchodech a také někdy poměrně velká úspora času, jelikož u samoobslužných pokladen obvykle nebývají takové fronty jako u pokladen s prodavačkou či prodavačem.

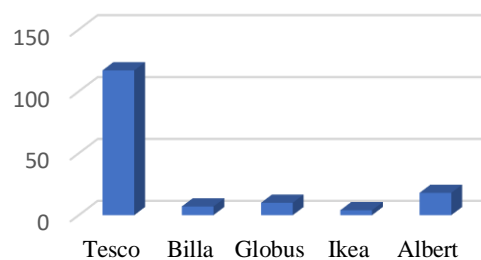
Z celkového počtu 21 lidí, kteří s touto technologií sice setkali, ale nevyužili ji, jako hlavní důvod onoho nevyužití uvedlo, že nechtějí změnu a jsou tak spokojeni se „starým“ způsobem nákupu. Celkově bylo takových lidí 11. Dále sedm lidí odpovědělo, že se jim daná technologie nelíbí a tři uvedli, že s danou technologií neumí zacházet. Tato data jsou uvedena také v grafu. Co se týče maloobchodu, ve kterém se s respondenti s danou technologií nejvíce setkávají, se na prvním místě umístilo Tesco se 117 lidmi. Na pomyslném druhém místě je Albert s 18 členným zastoupením a na třetím místě je to Globus s 10 lidmi. Další v pořadí je Billa a Ikea se sedmi a čtyřmi lidmi. Zastoupení těchto maloobchodů je uvedeno v grafu. To relativně souhlasí s Horáčkem (2017) a Zemánkovou (2017), kteří také uvádí například Tesco, Globus nebo Albert jako maloobchody, ve kterých se tato technologie vyskytuje. Naopak uvádí, že se tomuto trendu brání Lidl, který také není v tomto výzkumu zastoupen. Hlavním důvodem toho, proč lidé uváděli nejvíce Tesco může být to, že se Tesco se samoobslužnou pokladnou nachází v okresním městě, na rozdíl třeba od Globusu, kam musí lidé z okresu Příbram dojíždět do jiného okresu.

Důvod, proč technologii nevyžil/a



Graf 3: Samoobslužná pokladna 1

Kde se s danou technologií setkl/a

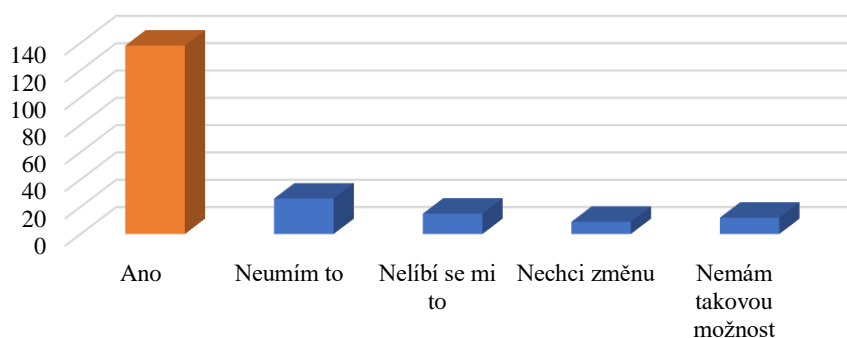


Graf 4: Samoobslužná pokladna 2

4.4.3 Bezkontaktní placení.

Bezkontaktní placení je jednou z nejvyužívanějších technologií, na které se tento výzkum zaměřil. Na otázku, zda lidé platí pravidelně bezkontaktně, odpovědělo 138 lidí ano. Těch, co odpověděli ne, bylo 62. Nejčastějším důvodem, proč tuto technologii nevyžívají, bylo s 26 odpověďmi to, že to neumí. 15 respondentů odpovědělo, že se jim daná technologie nelíbí. Odpověď „nechci změnu“ vybralo devět lidí a 12 odpovědělo tak, že nemá možnost bezkontaktního placení. Z těchto výsledků lze tedy říci, že lidé v okrese Příbram platí poměrně ve velké míře alespoň občas bezkontaktně. To se také relativně shoduje s tím, co píše například Hovorka (2017) nebo Úšela a Chripák (2018), kteří umisťují Českou republiku na pomyslnou druhou příčku v bezkontaktním placení.

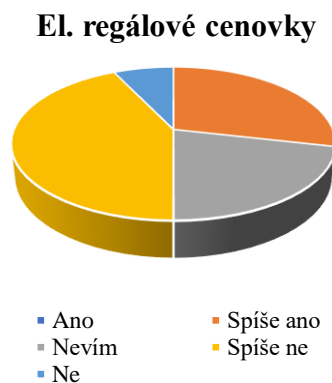
Bezkontaktní placení



Graf 5: Bezkontaktní placení

4.4.4 Elektronické regálové cenovky

Tato technologie je mezi zákazníky maloobchodů velmi málo známá. Pouhých 14 respondentů řeklo, že se s danou technologií již někdy setkala. Ze zmíněných 14 lidí, kteří se s touto technologií setkali, pouze čtyři zvolili odpověď „spíše ano“ na otázku, zda jim vyhovují elektronické cenovky více než ty papírové. Další tři lidé odpověděli, že neví. Celkem šest lidí zvolilo odpověď „spíše ne“ a jeden člověk „ne“. Dá se tedy říci, že postoj těchto respondentů je k této technologii spíše negativní. Tato zjištění můžeme rovněž vidět v grafu.



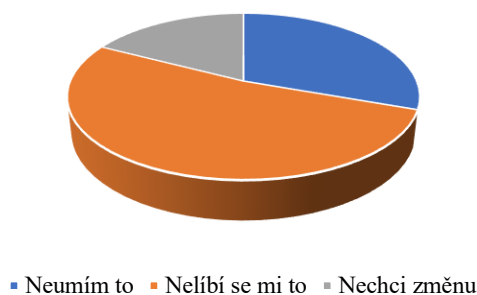
Graf 6: El. regálové cenovky

4.4.5 Cashback

S touto technologií se v maloobchodě alespoň jednou setkala 51 dotázaných. Naopak 149 dotázaných na danou technologii dosud nenašla. Z oněch 51 jich 28 této technologie využilo a zbylých 23 ne. Dalo by se tedy říci, že pokud se zákazník s cashbackem setkal, dokázala tato služba více než polovinu lidí natolik zaujmout, aby ho alespoň jednou vyzkoušel. Nicméně z oněch 28 lidí, které tato technologie dokázala takto zaujmout, jich danou technologii nevyužilo doposud více než jednou 15 lidí. Více než 10krát cashback využili pouze čtyři dotázaní. Tato technologie dokáže tedy zaujmout, nicméně ji spotřebitelé zřejmě neshledávají natolik užitečnou na to, aby ji využívali pravidelně.

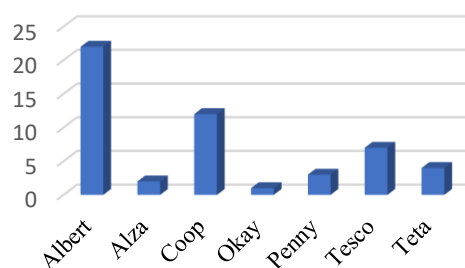
Z oněch 23, kteří se s touto technologií sice setkali, ale nevyužili ji, jich 12 uvedlo, že se jim daná technologie nelíbí, 7 jich uvedlo jako hlavní důvod nevyužití to, že dané technologií nerozumí a 4 lidé uvedli, že nechtějí měnit své nákupní zvyklosti. Nejvíce dotázaných se s touto technologií setkala v Albertu, dále pak v Coopu, Tesco, Tetě, Penny, nebo v obchodech s elektronikou jako je Okay a Alza. Zde lze souhlasit s Kučerou (2018), který také uvádí například Albert, Penny, Coop nebo Tetu. První graf, který se vztahuje k tomuto tématu, zobrazuje důvody nevyužití cashbacku. Druhý graf znázorňuje maloobchody, ve kterých se zákazníci s touto technologií setkali.

Důvody nepužití dané cashbacku



Graf 7: Cashback – důvody nepoužití

Maloobchod, kde se s danou technologií setkali

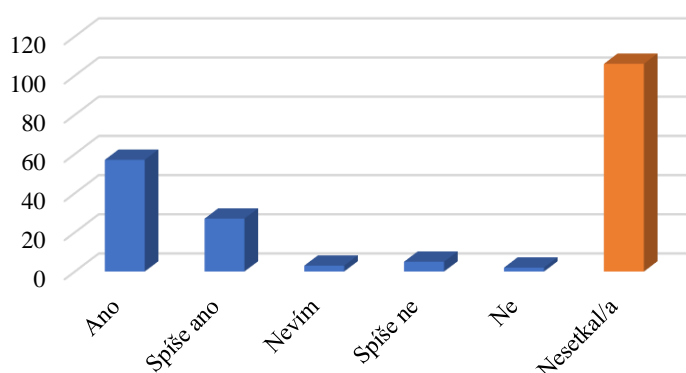


Graf 8: Cashback - maloobchody

4.4.6 3D – prezentace výrobků

S 3D-prezentací výrobků se při nakupování na e-shopu setkalo celkem 96 dotázaných. Naopak 104 dotázaných nemá dosud takovou zkušenost. Z 96 respondentů, kteří se s 3D-prezentací setkali, jich 57 odpovědělo na otázku, zda si myslí, že je 3D-prezentace výrobků užitečná pro zákazníka, ano. Spíše ano odpovědělo 27 lidí, tři odpověděli neví. Pět lidí si myslí, že tato technologie spíše není užitečná a jen dva lidé odpověděli ne. Lze tedy konstatovat, že postoj spotřebitelů vůči této technologii je výrazně kladný a většina se tak domnívá, že je 3D-prezentace výrobků přínosná. V grafu jsou odpovědi těch, kteří se s touto technologií setkali, označeny modře. Modré sloupce tak udávají, jaký mají lidé na tuto technologii názor, zda ji považují za užitečnou nebo ne. Oranžově jsou označeni ti, kteří se s ní zatím neseťkali.

3D-prezentace výrobků

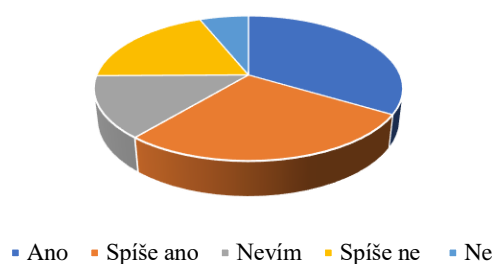


Graf 9: 3D-prezentace výrobků

4.4.7 Personalizace

S personalizací se setkala 131 lidí a pouhých 69 se s ní neseťkalo. Jde tedy pravděpodobně o většinu těch, kteří nakupují po internetu. Počet těch, kteří se s personalizací dosud neseťkali, tvoří zřejmě do určité míry lidé, kteří nenakupují na internetu. Většina z těch, co na internetu nakupují se tedy s personalizací seťkala a také ji považují za užitečnou pro zákazníky, protože z oněch 131 lidí, jich 44 odpovědělo na otázku, zda tuto technologii považují pro zákazníka za užitečnou, „ano“. 36 lidí odpovědělo „spíše ano“, 18 dotázaných neví. Dalších 25 lidí odpovědělo „spíše ne“ a odpověď „ne“ zvolilo 8 lidí. V grafu je znázorněno to, do jaké míry považují dotázaní personalizaci za přínosnou.

Užitečnost technologie podle respondentů

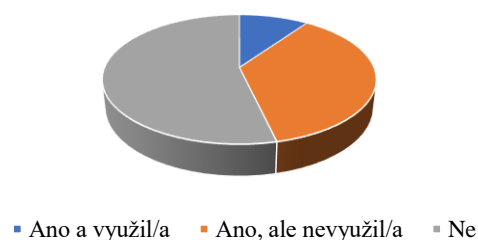


Graf 10: Personalizace

4.4.8 Přímé oslovení obchodníkem při používání sociálních sítí.

Při analýze této otázky byly použity odpovědi pouze 123 dotázaných. Jedná se o ty, kteří alespoň občas používají nějaké sociální sítě. Zbylých 77 lidí uvedlo, že sociální sítě nevyužívá a tuto otázku tak přeseťkočili. Z oněch 123 respondentů, kteří sociální sítě využívají, jich 57 přímo oslovil obchodník se svojí nabídkou. Z těch 57 jich ale jen 12 dotázaných obchodníkovu nabídku přijalo, zbylých 45 nikoliv. Z těchto dat lze vyčíst, že zákazníci toto přímé oslovování prostřednictvím sociálních sítí v oblíbě příliš nemají. Může za to možná i obava z podvodného jednání některých obchodníků. Jejich postoj lze tak považovat za spíše negativní. Ostatních 66 lidí ze 123 obchodník prostřednictvím sociálních sítí doposud neoslovil.

(Ne)Osloveno obchodníkem, využili x nevyžili



Graf 11: Sociální sítě

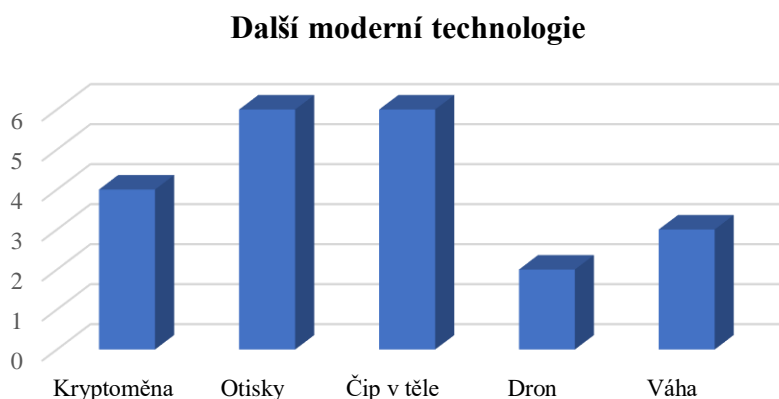
4.4.9 Shrnutí

Jednou z technologií, se kterou se dotázaní nejčastěji setkávají je samoobslužná pokladna. S touto technologií se lidé nejen často setkávají, ale také ji relativně dost využívají. Hlavním důvodem, proč dotázaní tuto technologii nepoužívají je to, že nechtějí změnu. Celkově lze zařazení této technologie doporučit. S inteligentním nákupním vozíkem se rovněž setkal velké množství dotázaných. Dokáže na první pohled zaujmout, ale celkový dojem z jejího používání není až tak pozitivní. Hlavním důvodem, proč ji lidé nepoužívají je to, že s ní neumí zacházet, dalším důvodem může být to, že v okrese Příbram se tato technologie velice pravděpodobně nevyskytuje. Doporučení pro maloobchodníky, kteří chtějí tuto technologie zavést je takové, aby svým zákazníkům vysvětlili používání této technologie a tím zvýšili její používání. Mohou tak učinit například pomocí brigádníků, kteří budou lidem nabízet pomoc a vysvětlovat jim, jak se tato technologie používá. Další technologií je bezkontaktní placení, které se těší velké oblibě. Ti, kteří tuto technologii nevyužívají, nejčastěji uvedli, že hlavním důvodem je to, že to neumí. Opět lze maloobchodníkům doporučit, aby svým zákazníkům pomáhali a učili je zacházet s touto technologií. Mezi ty nejméně setkávané a nejméně oblíbené technologie se řadí elektronické regálové cenovky. Postoj spotřebitelů k této technologie je spíše negativní a nevidí v ní velký přínos. Maloobchodníkům se dá tato technologie doporučit zejména kvůli úspoře nákladů a nikoli kvůli oblíbenosti u zákazníků. Tento závěr je však nutné brát s rezervou, jelikož se s touto technologií setkala pouhých 14 dotázaných. S cashbackem se setkala zhruba čtvrtina dotázaných. Využila ho asi polovina. Z těch, co ho využili, ho ale pak velká část využila opakovaně. Zákazníci ho tak po použití hodnotí pozitivně. Maloobchodníkům tedy lze doporučit, aby se snažili o to, aby si tuto technologii vyzkoušelo větší množství lidí, jelikož když si ho respondenti vyzkouší, oblíbí si ho.

První technologií, z řady těch používaných na internetu, je 3D zobrazování výrobků. S touto technologií se setkala téměř polovina dotázaných. Lze říci, že tuto technologii zákazníci hodnotí pozitivně, a tak ji lze maloobchodníkům doporučit. S personalizací se setkaly dvě třetiny dotázaných. Velká část dotázaných si myslí, že je personalizace přínosná. Lze tak maloobchodníkům tuto technologii rovněž doporučit. Oslovení maloobchodníkem prostřednictvím sociálních sítí nemá u zákazníků velký úspěch a také je omezeno spíše na mladší část populace, a proto nelze maloobchodníkům moc doporučit. Snad jen těm, kteří se zaměřují na mladou generaci.

4.5 Další technologie

Jedna z otázek, které se objevila v dotazníku, zjišťovala, zda respondenti znají nějaké další technologie, které již nebyly dotazníku. Mezi technologie, které dotázaní uvedli, se řadí například placení pomocí bitcoinu, nebo obecně placení pomocí kryptoměn. Další technologií, kterou dotázaní uvedli, bylo placení pomocí otisků prstů. Jednou z odpovědí byly také voperované čipy do těla zákazníka. Další odpovědí bylo doručování balíčků pomocí dronů. Mezi odpověďmi se také objevila samoobslužná pokladna. Toto však nebylo mezi odpovědi zahrnuto, jelikož se tato technologie již vyskytla mezi předchozími otázkami v dotazníku. Další technologií, je samoobslužná váha, která již funguje v maloobchodech relativně dlouhou dobu, nicméně se domnívám, že ji do odpovědi můžeme ještě zařadit. Kryptoměny zvolili 4 dotázaní. Placení pomocí otisků prstů odpovědělo 6 lidí, zabudovaný čip uvedlo rovněž 6 lidí. Doručování pomocí dronů zvolili 2 lidé. Samoobslužnou váhu uvedli pouze 3 lidé. Vzhledem k tomu, že se s danou technologií setkal asi téměř každý, bude hlavním důvodem takto malého počtu odpovědí asi to, že ji lidé nepovažují za příliš moderní technologii. Obecně lze k této otázce říci, že lidé moc nových technologií, které již nebyly uvedeny v dotazníku, neznají. V grafu jsou k vidění technologie a počty, které dotázaní k této otázce uvedli.



Graf 12: Další moderní technologie v maloobchodech

4.6 Postoje k novým technologiím v maloobchodech obecně

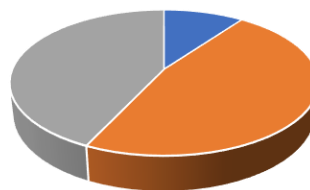
Tato část se na rozdíl od předchozí části zabývá postojem spotřebitelů k moderním technologiím v maloobchodě obecně. Rozebírá například zájem spotřebitelů o tyto technologie, ptá se jich, do jaké míry považují moderní technologie v maloobchodech za

užitečné, nebo zda by jich chtěli více nebo méně. Dále také zjišťuje, co je hlavním důvodem toho, že tyto technologie lidé nevyužívají a také se zaměřuje na aspekty, podle kterých se řídí nákupní chování dotázaných.

4.6.1 Zájem o nové technologie v maloobchodě

Tento výzkum, se mimo jiné, zaměřil i na to, zda se dotázaní zajímají o moderní technologie v maloobchodech. Celkem měli respondenti na tuto otázku na výběr ze tří různých odpovědí. Na výběr měli tyto možnosti: „ano, zajímám se“ „občas“ a „vůbec, nezajímá mě to“. První odpověď, tedy „ano, zajímám se“ zvolilo nejméně dotázaných. Konkrétně to bylo 20, tedy pouhých 10 %. Nejčastěji volenou odpovědí, byla odpověď „občas“, kterou zvolilo 94 lidí, což činí 47 % všech dotázaných. A poslední odpověď „vůbec, nezajímá mě to“ zvolilo 86 lidí, to je 43 %. Podle těchto čísel by se dalo říci, že více než polovina dotázaných se o moderní technologie alespoň občas zajímá. Zde se ale nabízí zajímavé srovnání s předchozí otázkou, která se zaměřovala na to, zda jsou dotázaní schopni říci alespoň nějakou moderní technologii v maloobchodě, která nebyla uvedena v dotazníku. Na tuto otázku bylo schopno odpovědět pouhých 21 respondentů. To je oproti 114 lidem, kteří uvedli, že se o moderní technologie v maloobchodě alespoň občas zajímají, poměrně malé číslo. Tento fakt může mít dvě vysvětlení. Respondenti se buď o tyto technologie zajímají a otázky v dotazníku vyčerpaly jim známé technologie, nebo se o tyto technologie nezajímají a jen si při vyplňování dotazníku trošku vymýšlí a jejich zájem není takový, jak tvrdí.

Míra zájmu respondentů o MT v MO



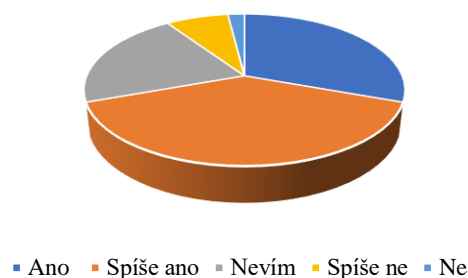
■ Ano, zajímám se ■ Občas ■ Vůbec, nezajímá mě to

Graf 13: Zájem o moderní technologie obecně

4.6.2 Užitečnost nových technologie v maloobchodě

Další otázkou v dotazníkovém šetření bylo to, zda respondenti obecně považují moderní technologie v maloobchodech za užitečné. Při zodpovídání této otázky dostali respondenti na výběr z celkem pěti odpovědí. Tyto odpovědi byly: „ano“, „spíše ano“, „nevím“, „spíše ne“ a „ne“. Odpověď „ano“, byla druhá nečastější, konkrétně ji zvolilo 61 dotázaných. Nejčastěji volenou odpovědí bylo „spíše ano“. Tuto možnost zvolilo celkem 78 lidí. Dalších 42 lidí odpovědělo tak, že neví. „Spíše ne“ zvolilo celkem 15 lidí a „ne“ odpověděli pouze čtyři lidé. Z těchto odpovědí lze říci, že více než polovina dotázaných považuje moderní technologie v maloobchodě užitečné. Jejich postoj k těmto technologiím je tedy podle této otázky kladný.

Užitečnost moderních technologie v maloobchodě

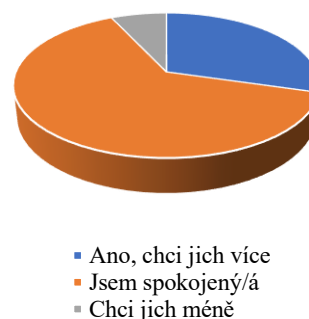


Graf 14: Užitečnost obecně

4.6.3 Míra spokojenosti s výskytem nových technologií

Tato otázka se zabývá tím, zda jsou zákazníci maloobchodů spokojeni s výskytem moderních technologií. Celkem měli dotázaní na výběr ze tří odpovědí. Mohli buď odpovědět tak, že by chtěli více takovýchto technologií, nebo že jsou spokojeni se současným stavem a poslední možná odpověď byla, že by chtěli takovýchto technologií méně. První možnost zvolilo celkem 59 dotázaných. Dalších 127 lidí odpovědělo tak, že jsou spokojeni se současným stavem. Tato možnost byla ze všech tří nejčastější. Naopak nejméně respondenti odpovídali v tom smyslu, že by chtěli takovýchto technologií méně. Na základě odpovědí na tuto otázku lze říci, že vyloženě negativní postoj projevilo pouhých 7 % procent dotázaných a většina lidí tak k moderním technologiím nemá vyloženě negativní postoj.

Míra spokojenosti s výskytem MT v MO

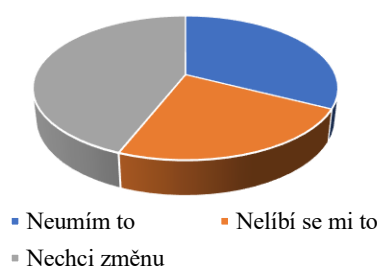


Graf 15: Výskyt obecně

4.6.4 Důvody nepoužívání nových technologií v maloobchodech

V této části bylo zkoumáno, co je hlavním důvodem toho, že lidé některé moderní technologie v maloobchodech nepoužívají. Podobně, jako když byly zkoumány jednotlivé technologie, bylo i zde na výběr z několika odpovědí. Jednou z možných odpovědí bylo to, že zákazníci moderní technologie nepoužívají proto, že to neumí. Takto odpovědělo 65 z 200 dotázaných. Jednalo se o druhý nejčastější důvod. Druhou možnou odpovědí a zároveň tou nejméně častou, byla se 47 případy odpověď „nelíbí se mi to“. Poslední a zároveň tou nejčastěji volenou odpovědí bylo to, že respondenti nestojí o změnu a proto tyto technologie nepoužívají. Tuto možnost zvolilo 88 dotázaných. Zde se možná nabízí srovnání výsledků s předchozí otázkou. V předchozí otázce nejvíce lidí řeklo, že je spokojeno se současným stavem, což v praxi znamená, že nechtějí změnu. Toto zjištění tedy koresponduje s výsledky této otázky, kde byla nejčastější odpověď, jak již bylo napsáno, „nechci změnu“.

Důvod nepoužívání moderních technologií v MO

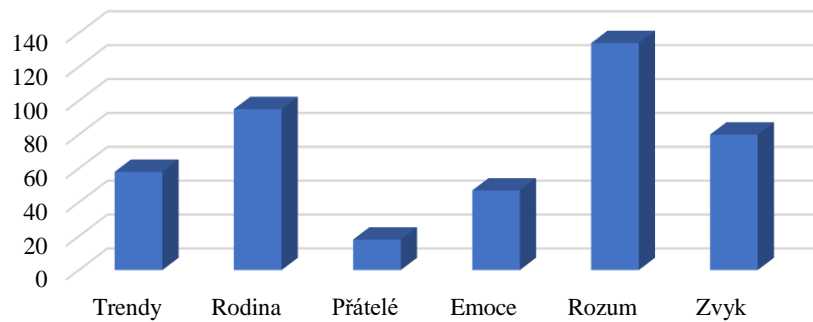


Graf 16: Nepoužívání technologií obecně

4.6.5 Aspekty, podle kterých se nejvíce řídí nákupní chování dotázaných

Poslední otázkou, která se v dotazníku vyskytla, se zabývá tím, jaké aspekty ovlivňují nákupní chování dotázaných. Respondenti měli na výběr z celkem 6 možností. Konkrétně se jednalo o: trendy, rodinu, přátele, emoce, rozum a zvyky. Každý z dotázaných mohl označit minimálně jednu a maximálně tři možnosti. Na pomyslném prvním místě skončil rozum, který jako svou odpověď uvedlo 134 dotázaných. Druhý aspekt, který ovlivňuje nákupní chování spotřebitelů je rodina, kterou označilo jako svoji odpověď 95 lidí. Dále jsou to zvyky, které zvolilo 80 lidí. Po zvycích jsou to trendy a emoce, které zvolilo 58 respektive 47 dotázaných. Nejméně častou odpovědí jsou přátelé. Tuto možnost zvolilo pouhých 18 lidí. Graf, který je umístěn pod textem, zobrazuje právě tyto aspekty.

Aspekty ovlivňující nákupní chování



Graf 17: Aspekty ovlivňující nákupní chování obecně

4.6.6 Shrnutí

Obecný postoj spotřebitelů k moderním technologiím v maloobchodě by se dal vyjádřit spíše kladně. A to proto, že například více než polovina lidí uvedla, že se o tyto technologie alespoň občas zajímá. Dále také většina uvedla, že jsou tyto technologie přínosné. Nicméně 64 % lidí uvedlo, že je se současným stavem spokojeno. Zde můžeme vidět spojitost s tím, že nejčastějším důvodem, proč lidé tyto technologie nepoužívají je to, že nechtějí změnu. Nejvíce zmiňovanými aspekty, ovlivňující nákupní chování jsou rozum, rodina a zvyky.

4.7 Postoje k novým technologiím v maloobchodě podle pohlaví

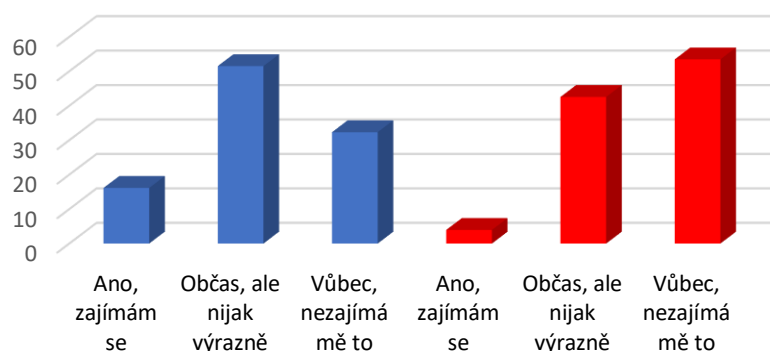
Tato část práce se zaměřuje na to, jak odpovídali na vybrané otázky příslušníci jednotlivých pohlaví. Zkoumá tedy, zda můžeme pozorovat určité rozdíly v odpovědích podle pohlaví nebo ne. Pro výzkum bylo vybráno 101 žen a 99 mužů. Pro vyhodnocení těchto výsledků bylo využito relativní četnosti. Zjišťování rozdílů mezi respondenty podle pohlaví probíhá u otázek označených v dotazníku čísly 11, 13, 14, 15 a 19. Konkrétně se jedná o tyto otázky:

- Zajímáte se o moderní technologie v maloobchodech?
- Myslíte, že technologie v maloobchodech jsou pro zákazníka přínosné?
- Uvítal/a byste více moderních technologií v maloobchodech?
- Hlavní důvod, proč některé technologie v obchodě nepoužívám je:
- Mé nákupní chování se řídí zejména podle: (až tři odpovědi)

4.7.1 Zájem o nové technologie

Tato část práce se zaměřuje porovnání zájmu o moderní technologie v maloobchodech u obou pohlaví. Po výpočtu relativních četností lze konstatovat, že větší zájem o moderní technologie v maloobchodech mají jednoznačně muži. Na otázku, zda se respondenti zajímají o tyto technologie, odpovědělo 16,16 % mužů a jen 3,96 % žen „ano zajímám se“. „Občas, ale nijak výrazně“ odpovědělo 51,51 % mužů a 42,57 % žen. Poslední možnost, tedy „vůbec, nezajímá mě to“ odpovědělo 53,47 % žen a 32,32 % mužů. Z těchto zjištění je tedy patrné, že ženy se o tyto technologie zajímají méně. Tato data můžeme vidět rovněž na grafu, ve kterém jsou modrými sloupečky označeny odpovědi mužů a červenými sloupečky jsou označeny odpovědi žen. Lze tedy tak říci, že ženy mají na základě této otázky méně kladný vztah k moderním technologiím v maloobchodech.

Zájem o moderní technologie, muži vs ženy (v %)

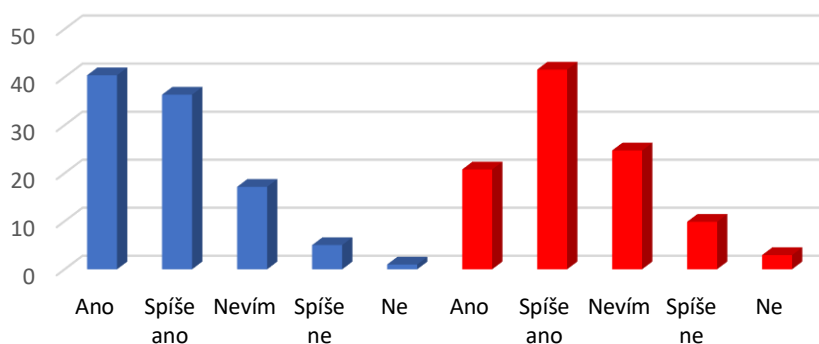


Graf 18: Zájem o moderní technologie podle pohlaví

4.7.2 Míra přínosnosti nových technologií v maloobchodě podle žen a mužů

Celkem 20,79 % žen a 40,4 % mužů odpovědělo „ano“ na otázku, zda si myslí, jestli jsou moderní technologie v maloobchodech pro zákazníky přínosné. Dále pak 41,58 % žen a 36,6 % mužů odpovědělo „spíše ano“. Nerozhodných je na straně žen 24,75 % a na straně mužů 17,17 %. „Spíše ne“ pak odpovědělo 9,9 % žen a 5,05 % mužů. Jednoznačné ne vyjádřilo 2,97 % žen a jen 1,01 % mužů. Na základě těchto dat lze říci, že méně kladný vztah, mají k moderním technologiím v maloobchodě, stejně jako u předchozí části, ženy. V grafu jsou odpovědi žen v červených sloupcích a odpovědi mužů v modrých sloupcích.

Míra přínosnosti MT v MO podle žen a mužů (v%)

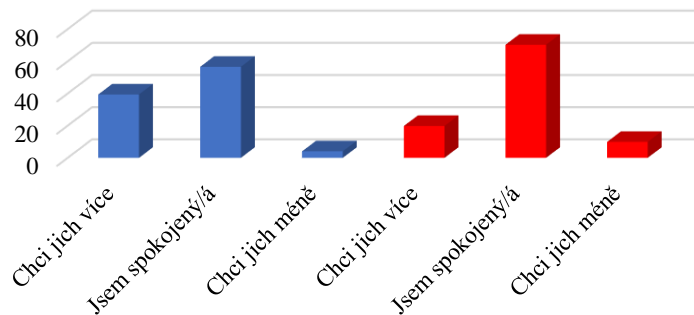


Graf 19: Přínosnost moderních technologií podle jednotlivých pohlaví

4.7.3 Spokojenost s mírou výskytu nových technologií v maloobchodě

V následující části této práce je uvedeno, jak jsou obě pohlaví spokojena nebo nespokojena s výskytem těchto technologií. Respondenti byli tázáni, zda by uvítali více moderních technologií v maloobchodech. Na výběr měli ze tří odpovědí. Mohli říci, že jich chtějí více, že jsou spokojeni se současnou situací, nebo že jich naopak chtějí méně. Z výsledků je patrné, že více technologií v maloobchodech chtějí muži, kteří tak odpověděli ve 39,39 % a ženy jen v 19,8 %. Naopak spokojenost se současným stavem vyjádřilo více žen a to konkrétně 70,3 %. Mužů bylo 56,57 %. Méně moderních technologií v maloobchodech chtějí více ženy než muži. Vyjádřeno v procentech je to 9,9 % žen a 4,04 % mužů. Pokud nějaký maloobchodník plánuje vybavení svého maloobchodu určitým druhem moderních technologií, setkáte s pozitivními ohlasy více u mužů než u žen. Obecně ale lze tvrdit, že u obou pohlaví převažuje spokojenost se současným stavem a nejmenší skupina je těch, kteří by chtěli méně moderních technologií v maloobchodech. V grafu jsou červeně znázorněny odpovědi žen a modře odpovědi mužů.

Spokojenost s mírou výskytu MT v MO, muži X ženy (v %)

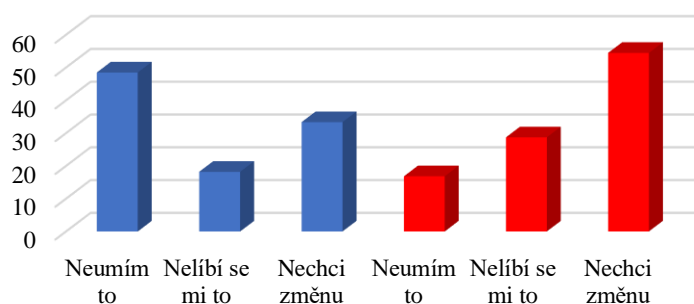


Graf 20: Spokojenost jednotlivých pohlaví s výskytem moderních technologií

4.7.4 Důvody nevyužívání nových technologií v maloobchodě

Hlavním důvodem, který ženy uvedly jako důvod toho, že moderní technologie nevyužívají je to, že nechtějí změnu. Tuto odpověď zvolilo 54,46 % žen. Nejčastější důvod u mužů bylo to, že to neumí. Takto odpovědělo 48,48 % mužů. Na druhém místě se s 28,71 % umístilo u žen to, že se jim daná technologie nelíbí. U mužů bylo druhým nejčastějším důvodem ta skutečnost, že nechtějí měnit své nákupní chování. Celkem měla tato možnost u mužů zastoupení 33,33 %. Na posledních místech bylo u žen to, že danou technologii neumí ovládat s 16,83 % a u mužů to, že se jim daná technologie nelíbí. Takovou možnost vybralo 18,18 % mužů. Z těchto zjištění tak vyplývá, že pokud bude maloobchodník chtít, aby muži používali více technologie, kterými disponuje, bude dobré s nimi muže naučit zacházet. U žen se zase bude muset obchodník pokusit překonat jejich neochotu ke změně.

Důvody toho, proč muži a ženy nepoužívají moderní technologie v maloobchodech (v %)

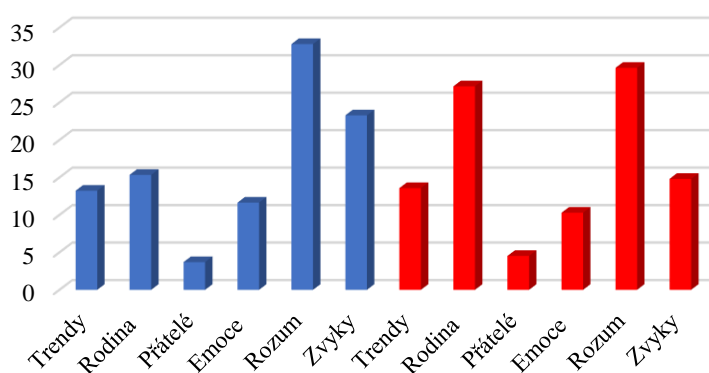


Graf 21: Důvody nepoužívání moderních technologií u žen a mužů

4.7.5 Aspekty ovlivňující nákupní chování u mužů a žen

Nejčastějším aspektem ovlivňujícím nákupní chování byl u mužů i žen rozum. Zvolilo ho 32,8 % a 29,63 % žen. U mužů pak následovaly na druhém místě zvyky, poté rodina, trendy, emoce a posledním aspektem byli přátelé. U žen byla těsně na druhém místě rodina, poté zvyky, trendy, emoce a shodně s muži na posledním místě přátelé. V grafu jsou odpovědi mužů v modrých sloupcích a odpovědi žen v červených sloupcích. Z výsledků se tedy dá říci, že pokud budou chtít maloobchodníci zapůsobit na obě pohlaví, měli by cílit na jejich rozum a v případě technologií jim vysvětlit, proč je dobré je používat a jaké to má výhody. U mužů pak kromě rozumu musí pracovat s jejich nákupními zvyklostmi a na ženy je zase dobré působit prostřednictvím rodiny.

Aspekty ovlivňující nákupní chování u mužů a žen (v %)



Graf 22: Aspekty ovlivňující nákupní chování u obou pohlaví

4.7.6 Shrnutí

Z předchozích srovnání lze vyvodit, že ženy mají k moderním technologiím v maloobchodech méně pozitivní postoj než muži. Najde se více žen, které se o moderní technologie vůbec nezajímají a také těch, které nepovažují tyto technologie přínosné do takové míry jako muži. Procentuálně se najde více mužů, kteří chtějí více takovýchto technologií v maloobchodech a najde se více žen, které jich chtějí méně. Hlavními důvody nepoužívání moderních technologií v maloobchodech je u žen neochota změnit své nákupní zvyklosti. U mužů jde o to, že s moderními technologiemi neumí zacházet a nerozumí jim. U obou pohlaví se při zkoumání, které aspekty ovlivňují jejich nákupní chování, umístil rozum. U mužů byly na druhém místě zvyky a u žen rodina.

Pro maloobchodníky tak vyplývá, že většího úspěchu se jim při zařazení moderních technologií sloužících zákazníkům dostane od mužů. Zařazení těchto technologií tak lze na základě tohoto srovnání doporučit spíše maloobchodníkům, které nabízejí převážně služby a zboží pro muže. Důležité je říci, že tyto závěry neříkají, že ženy nemají rády moderní technologie. Lze jen říci, že k nim v porovnání s muži nemají tak kladný vztah, což neznamená, že je jejich vztah k těmto technologiím negativní.

Pokud chce maloobchodník nějak zapůsobit na své zákazníky, na obě pohlaví může fungovat působit na jejich rozum. V případě snahy o to, aby zákazníci používali moderní technologie v maloobchodech, se tak nabízí argumentovat a přesvědčit zákazníka o výhodách těchto technologií. U mužů je pak třeba si uvědomit, že dalšími významnými aspekty, které ovlivňují jejich nákupní chování, jsou zvyky. U žen je to rodina.

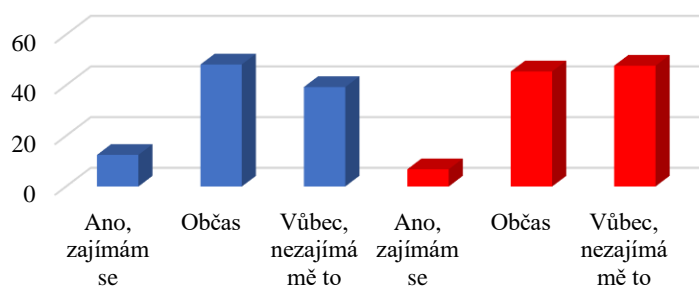
4.8 Porovnání postoje respondentů ve městě a na vesnici

Tato část práce se bude, podobně jako předchozí část, zabývat porovnáním dvou skupin. Nicméně to nyní nebude porovnání podle pohlaví ale podle bydliště. Budeme tedy srovnávat respondenty, kteří bydlí na ve městě s těmi, co bydlí na vesnici. Dotázaných, kteří bydlí ve městě, bylo pro tento výzkum vybráno 112 a těch, co bydlí na vesnici, bylo vybráno 88. Pro větší přesnost bude 112 a 88 bráno jako 100 % a pomocí těchto dvou čísel se budou počítat podíly u jednotlivých odpovědí, jako u předchozího srovnání. Srovnání bude probíhat stejně jako v předchozím případě u těchto otázek z dotazníku: 11, 13, 14, 15 a 19. V grafech pod textem jsou vždy odpovědi obyvatel měst označeny modrou barvou a odpovědi obyvatel venkova červenou barvou.

4.8.1 Zájem o moderní technologie

O moderní technologie v maloobchodě se relativně hodně zajímá 12,5 % obyvatel města a téměř 7 % obyvatel vesnice. Občas, ale nikterak výrazně se ve městě zajímá zhruba 48 % a na vesnici přibližně 45,5 % obyvatel. Těch, co se o moderní technologie nezajímá vůbec je ve městě přes 39 % a na vesnici 47,73 %. Můžeme tedy říci, že o trochu větší zájem o moderní technologie v maloobchodech mají obyvatelé měst. Nicméně rozdíl není nikterak velký.

Zájem o moderní technologie ve městě a na vesnici

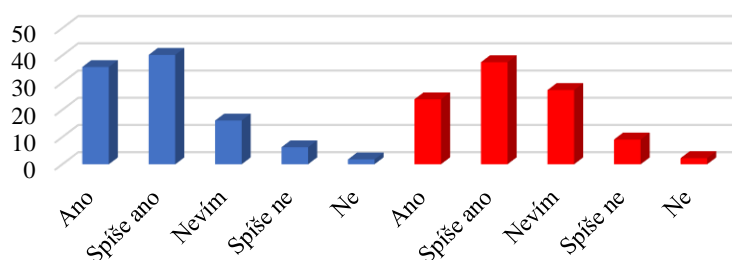


Graf 23: Zájem o moderní technologie ve městě a na vesnici

4.8.2 Míra přínosnosti nových technologií v maloobchodě

V grafu, ve kterém jsou odpovědi lidí z měst zobrazeny modře a odpovědi obyvatel vesnic červeně, můžeme zjistit, že téměř 36 % obyvatel měst a skoro 24 % obyvatel vesnic považuje moderní technologie v maloobchodech za jednoznačně přínosné. Za spíše přínosné je považuje zhruba 40 % obyvatel měst a 37,5 % obyvatel vesnic. Nerozhodných je ve městě 16 % a na vesnici přibližně 27 %. Za spíše nepřínosné je považuje 6 % měšťanů a 9 % venkovanů. Za jednoznačně nepřínosné je označilo pouze 1,79 % a 2,27 % obyvatel měst a vesnic. Z těchto dat lze říci, že méně pozitivní postoj mají k těmto technologiím obyvatelé vesnic.

Míra přínosnosti MT v MO podle spotřebitelů žijících ve městě a na vesnici

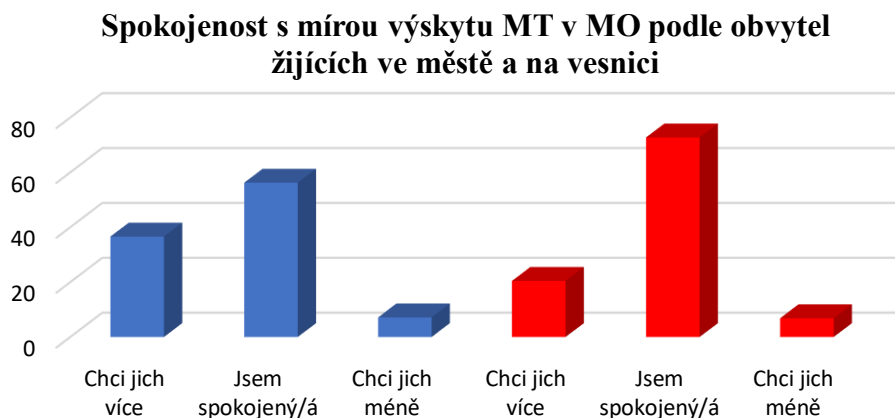


Graf 24: Přínosnost moderních technologií v maloobchodě podle obyvatel ve městě a na vesnici

4.8.3 Spokojenost s mírou výskytu nových technologií v maloobchodě

Ze získaných dat vyplývá, že lidé ve městě si přejí větší zapojení moderních technologií v maloobchodech než lidé na venkově. Celkově si to přeje 36,6 % lidí ve městech a jen 20,45 % lidí na vesnici. Spokojených se současným stavem je téměř 73 % lidí na vesnici a 56,25 % lidí ve městě. Méně těchto technologií chtějí o pár desetin

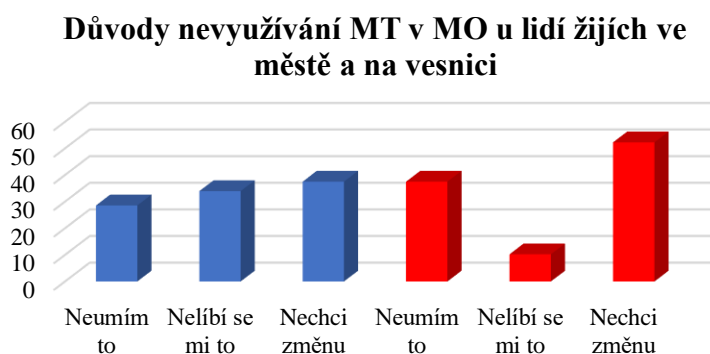
procenta lidé ve městě, celkem 7,14 %, na vesnici to je 6,82 %. Tyto hodnoty jsou tak téměř stejné. Z těchto zjištění pro maloobchodníky vyplývá to, že více moderních technologií v maloobchodě ocení spíše obyvatelé měst než obyvatelé vesnic.



Graf 25: Spokojenost ve městě a na vesnici s výskytem technologií v maloobchodě

4.8.4 Důvody nevyužívání nových technologií v maloobchodě

Hlavním důvodem nevyužívání moderních technologií v maloobchodech je u lidí na venkově zejména to, že nechtějí změnu. Druhým nejčastějším důvodem je to, že s danou technologií neumí zacházet a nejméně zastoupeným důvodem je to, že se jim dané technologie nelíbí. U obyvatel měst jsou odpovědi více vyrovnané než u těch na venkově. Nejčastějším důvodem je rovněž neochota změnit své zvyklosti, druhým důvodem je to, že se jim daná technologie nelíbí a nejméně zastoupeným důvodem je to, že s danou technologií neumí.



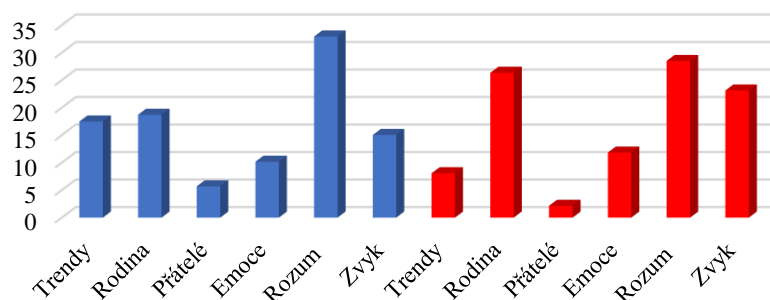
Graf 26: Důvody nevyužívání technologií v maloobchodě ve městě a na vesnici

4.8.5 Aspekty ovlivňující nákupní chování obyvatel měst a venkova

U obyvatel měst je nejdůležitějším aspektem ovlivňujícím jejich chování rozum, následně je to rodina, trendy a zvyky. U obyvatel vesnic se jedná rovněž o rozum a rodinu,

pak o zvyky a emoce. U obyvatel měst se tedy maloobchodníkům vyplatí cílit zejména na rozum. To znamená například pomocí rozumných argumentů přesvědčovat ty, co technologie nevyužívají o tom, že je výhodné je používat. U obyvatel vesnici kromě rozumu je také třeba brát v potaz aspekty jako je rodina a zvyklosti.

Aspekty ovlivňující nákupní chování u lidí bydlících ve městě a na vesnici



Graf 27: Aspekty ovlivňující nákupní chování u lidí ve městě a na vesnici

4.8.6 Shrnutí

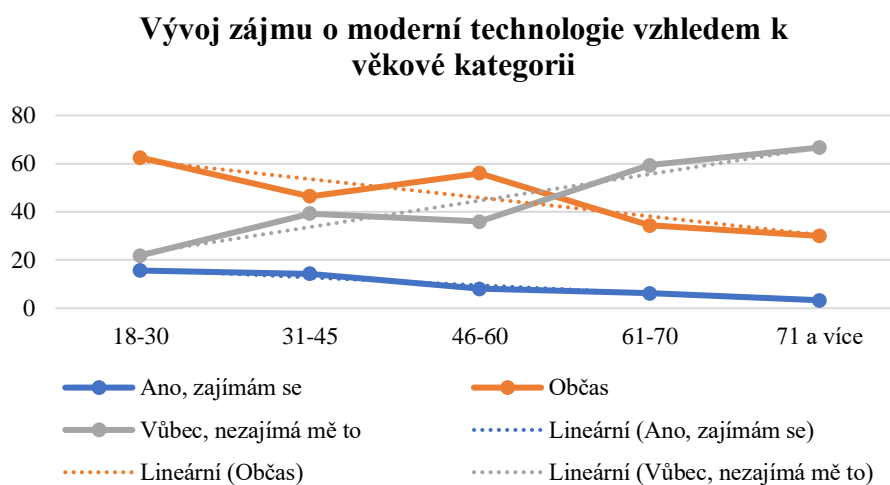
Po srovnání odpovědí lidí z venkova a města lze tvrdit, že méně pozitivní postoj zaujímají k moderním technologiím v maloobchodě obyvatelé venkova. Co se týče důvodů, proč respondenti nepoužívají tyto technologie, jsou důvody ve městě o něco vyrovnanější než na venkově, kde byla tím hlavním důvodem neochota měnit své zvyklosti. Co se aspektů ovlivňujících nákupní chování týče, byla naopak o něco vyrovnanější situace na venkově než ve městě, kde byl hlavním aspektem ovlivňující nákupní chování rozum. Ten zvítězil i na venkově, ovšem s menším náskokem na aspekty jako je rodina a zvyky. Maloobchodníkům tedy lze na základě tohoto zjištění sdělit, že více pozitivní odezvy se jim, co se moderních technologií v maloobchodě týče, dostane ve městě než na vesnici.

4.9 Porovnání postojů k novým technologiím v maloobchodě vzhledem k věkovým kategoriím

V této části práce je uvedeno srovnání postojů respondentů k moderním technologiím v maloobchodě vzhledem k jejich věkovým skupinám. Celkem bylo vybráno pět věkových skupin a to těchto: 18-30, 31-45, 46-60, 61-70, 71 a více. Bylo použito relativní četnosti. Srovnání bude probíhat stejně jako v předchozím případě u těchto otázek z dotazníku: 11, 13, 14, 15 a 19. Opět budou použity grafy, tentokrát ale spojnicové, ve kterých bude vyznačena lineární spojnice trendu a také bude použito tabulky.

4.9.1 Zájem o nové technologie v maloobchodech vzhledem k věku

Z grafu 27 pod tímto textem můžeme vidět celkem tři vývojové křivky. Čím více vlevo se na horizontální ose nacházíme, tím mladší skupina respondentů je. Na vertikální ose zase můžeme vidět, v kolika procentech jednotliví respondenti danou možnost zvolili. Modře je označen vývoj odpovědi „ano, zajímám se“. Zde můžeme vidět, že slabě tečkovaná čára, která označuje spojnici trendu, je klesající. Je tu však jedna výjimka v kategorii 46-60, která je možná trochu překvapivě více zastoupená, než kategorie 31-45. Těch, co se o tyto technologie zajímají jen občas, také podle spojnice trendu s věkem ubývá. Tyto odpovědi jsou označeny oranžově. Šedivou barvou jsou pak označeny odpovědi těch respondentů, kteří se o moderní technologie v maloobchodech vůbec nezajímají. Zde je naopak spojnice trendu rostoucí. Lze tedy rovněž konstatovat, že čím je člověk starší, tím se o tyto technologie méně zajímá. Pro maloobchodníky z toho plyne to, že pokud chtějí používat ve svých maloobchodech moderní technologie, budou mít pravděpodobně větší úspěch u mladších zákazníků, než u těch starších, u kterých je zájem o tyto technologie menší.

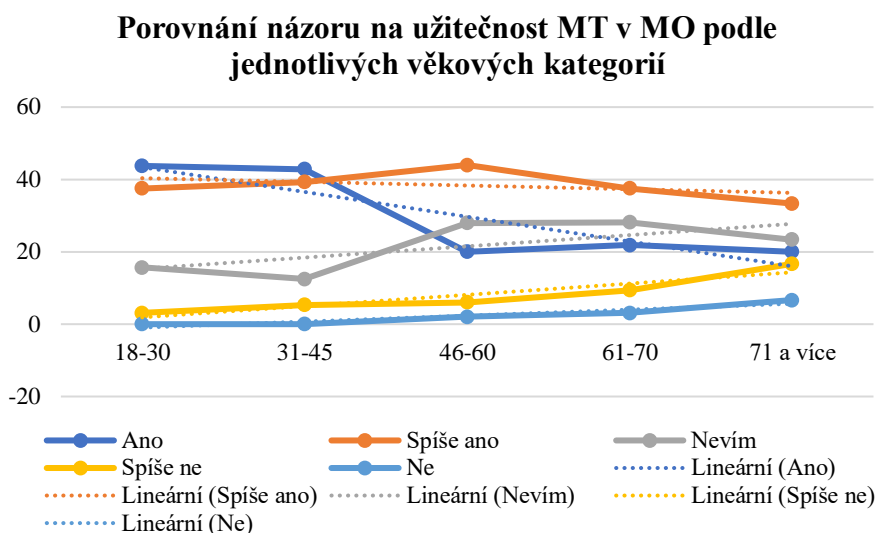


Graf 28: Vývoj zájmu o moderní technologie v maloobchodě vzhledem k věku

4.9.2 Užitečnost nových technologií v maloobchodě podle daných kategorií

V této části práce se zaměříme na to, co si různé věkové skupiny myslí o užitečnosti moderních technologií v maloobchodě. Respondenti byli tedy tázáni, zda si myslí, že jsou tyto technologie užitečné. Opět využijeme spojnice trendů. První možnost, kterou mohli lidé zakroužkovat, byla možnost „ano“. Tato možnost je v grafu zobrazena modrou křivkou a její spojnice tečkovanou modrou. Jak můžeme vidět, spojnice je relativně hodně

klesající. Spojnice odpovědi „spíše ano“ je také klesající. Už ale méně než u předchozí odpovědi a je zobrazena oranžovou barvou. Odpověď „nevím“ je šedivě označena. Další možnost, tedy „spíše ne“, je označena žlutou barvou a její spojnice trendu je stoupající. Čím jsou tedy respondenti starší, tím spíše označí tuto možnost. Totéž platí i u možnosti „ne“. Lze tak říci, že čím je respondent starší, tím méně označuje moderní technologie v maloobchodech za užitečné.

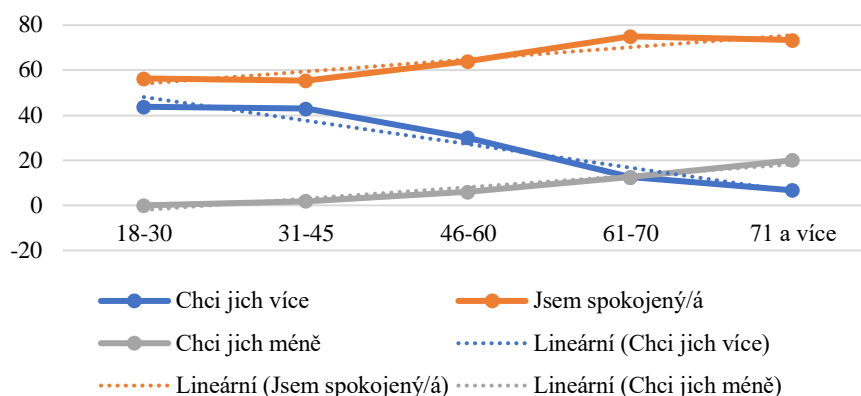


Graf 29: Názor na užitečnost moderní technologií v maloobchodě dle věku dotázaných

4.9.3 Spokojenost s výskytem nových technologií v maloobchodě

Nyní se práce zaměřuje na spokojenost respondentů s výskytem moderních technologií v maloobchodech podle věkových kategorií. Respondenti mohli volit tři možnosti. Buď chtěli technologií více, nebo jsou spokojeni se současným stavem a poslední možnost je, že chtějí technologií méně. Jako v předchozích případech, tak i teď použijeme graf se spojnicí trendů. Spojnice trendu, která vyjadřuje, že respondenti chtějí těchto technologií v maloobchodě více, má modrou barvu a je klesající. Starší ročníky tedy chtějí moderních technologií v maloobchodech méně, než ty mladší. Variantu spokojenosti zobrazuje oranžová křivka, která je rostoucí. Variantu, která vyobrazuje to, že respondenti chtějí takovýchto technologií méně, zobrazuje šedá křivka, která je rostoucí. Celkově tedy můžeme konstatovat, že starší ročníky nemají tak velký zájem o zapojení moderních technologií v maloobchodech jako ty mladší.

Spokojenost s výskytem moderních technologií v maloobchodech podle věkových kategorií



Graf 30: Vývoj spokojenost s výskytem technologií v maloobchodech podle věku

4.9.4 Důvody, proč jednotlivé kategorie nepoužívají nové technologie v maloobchodě

Ve věkové kategorii 18-30 let, bylo nejčastějším důvodem, stejně jako u všech ostatních kromě jedné to, že respondenti nechtějí změnu. Druhým nejčastějším důvodem bylo to, že se jim daná technologie nelíbí, a nejméně častým důvodem bylo to, že s danou technologií neumí zacházet. Věková kategorie 31-45 uvedla jako nejčastější důvod to, že nechtějí změnu, druhý nejčastějším důvodem bylo, že s danou technologií neumí zacházet a nejméně častým důvodem je to, že se jim technologie nelíbí. Stejně pořadí je i u skupiny 46-60 let a také 61-70 let. Kategorie 71 a více označila za hlavní důvod to, že neumí tyto technologie ovládat, pak neochotu změnit své nákupní zvyklosti a jako poslední to, že se jim daná technologie nelíbí.

Důvody, proč jednotlivé kategorie nepoužívají moderní technologie v maloobchodech v %					
Věková kategorie	18-30	31-45	46-60	61-70	71 a více
Neumím to	15,63	35,71	30	31,25	50
Nelíbí se mi to	37,5	25	26	15,63	10
Nechci změnu	46,88	39,29	44	53,13	40

Tabulka 2: Důvody nevyužívání technologií v maloobchodě podle věku

4.9.5 Aspekty, podle kterých se řídí nákupní chování jednotlivých věkových skupin

Posledním bodem toho srovnání podle věkových kategorií jsou aspekty, které řídí nákupní chování jednotlivců. Ve všech kategoriích se na prvním místě umístil rozum. Ve věkové kategorii 18-30 pak druhým nejčastějším aspektem byly trendy, následované rodinou a emocemi. Zde tedy nemohu souhlasit s Doupalem (2016), který přikládá přátelům mnohem větší význam. Ve věkové kategorii 46-60 let byla na druhém místě rodina a poté zvyky. Lidé v rozmezí 46-60 let označili jako druhý nejčastější aspekt rodinu, poté zvyky a trendy. V kategorii 61-70 let byla na druhém místě rodina a poté zvyky. V nejstarší kategorii to je rovněž rodina a zvyky.

Aspekty, řídící nákupní chování respondentů v %					
Věková kategorie	18-30	31-45	46-60	61-70	71 a více
Trendy	17,81	15,79	17,46	4,62	3,7
Rodina	16,44	19,30	23,02	27,69	25,93
Přátelé	8,22	6,14	4,39	4,62	1,85
Emoce	16,44	14,04	7,94	7,69	7,41
Rozum	27,40	28,07	31,75	30,77	40,74
Zvyky	13,7	18,42	17,46	24,62	20,37

Tabulka 3: aspekty podle věku

4.9.6 Shrnutí

Na základě těchto dat lze říci, že vývoj zájmu o moderní technologie je s rostoucím věkem klesající. Podobné tvrzení můžeme říci i ohledně názoru na užitečnost moderních technologií. Čím je respondent starší, tím méně považuje tyto technologie za přínosné. Rovněž podobná situace je u spokojenosti s výskytem moderních technologií v maloobchodech. Čím starší věková skupina je, tím méně si přeje více takovýchto technologií. Lze tedy říci, že maloobchodníci budou mít větší úspěch při zapojení moderních technologií v maloobchodech v případě, že se zaměří spíše na mladší část populace. Starší generace tyto technologie tolik neocení, spíše budou některým vadit. Pokud by i tak chtěl obchodník cílit na starší zákazníky zařadit tyto technologie, měl by se snažit starším lidem vysvětlit, proč jsou technologie přínosné a naučit je s nimi zacházet a překonat neochotu ke změnám. Co se týče důvodů, proč lidé nepoužívají takové technologie, můžeme říct, že u většiny je to to, že nechtějí změnu. Pouze u kategorie 71 a více bylo nejčastějším důvodem to, že moderní technologie neovládají.

Obchodníci by tak měli tyto respondenty naučit s jejich technologiemi zacházet. Pokud se podíváme na srovnání aspektů, které ovlivňují nákupní chování jednotlivých kategorií, zjistíme, že u všech je na prvním místě rozum, dále je také hojně zastoupená rodina. Mladší lidé potom také dají na emoce a trendy, případně přátele, starší pak například na zvyky. Maloobchodníci tak například u mladší generace mohou více pracovat s emocemi než u té starší.

4.10 Vyhodnocení hypotéz

Tato část práce je zaměřená na potvrzení nebo vyvrácení hypotéz. Celkem bylo stanoveno pět hypotéz. Každá hypotéza bude níže vypsána a zároveň k ní bude přidán komentář s výsledky a závěrem, který z těchto hypotéz plyne.

Hypotéza 1: Více než polovina dotázaných si jednoznačně přeje větší zapojení moderních technologií v maloobchodech.

Závěr k hypotéze 1: Na základě zjištěných dat můžeme tuto hypotézu zamítnout. Zamítnout ji můžeme proto, že když byli respondenti dotázáni, zda by uvítali více moderních technologií v maloobchodech, pouhých 59 z 200 dotázaných odpovědělo, že chtějí moderních technologií více. To představuje pouhých 30 % respondentů, kteří si jednoznačně přejí větší zapojení těchto technologií v maloobchodech. Ostatní jsou buď spokojeni, nebo jich chtějí méně. Z toho zjištění vyplývá, že pokud maloobchodníci chtějí, aby lidé toužili po více moderních technologiích, měli by svým zákazníkům více vysvětlovat, proč jsou tyto technologie přínosné a pokusit se v nich tak vzbudit větší zájem.

Hypotéza 2: Alespoň třetina z těch, kteří pravidelně neplatí bezkontaktně, neplatí tímto způsobem z toho důvodu, že to neumí.

Závěr k hypotéze 2: Tuto hypotézu můžeme na základě získaných dat potvrdit. Jelikož 26 lidí z 62, kteří neplatí pravidelně bezkontaktně, uvedlo, že hlavním důvodem toho, že tuto technologii nevyužívají, je to, že to neumí. Pokud tedy maloobchodníci chtějí, aby zákazníci v jejich obchodech více používali možnosti bezkontaktního placení a nehotovost, mohli by svým zákazníkům pomoci s ovládním těchto metod placení. Mohli by například vytisknout nějaké výukové materiály s návodem, jak používat například platební karty a rozmístit je v provozovně. Případně pověřit své zaměstnance, zejména u pokladen, aby lidem s bezkontaktním placením pomohli a vysvětlili jim to.

Hypotéza 3: Nejstarší věková skupina se zajímá o moderní technologie méně než ta nejmladší.

Závěr k hypotéze 3: Tuto hypotézu můžeme na základě zjištěných dat potvrdit. Spojnice trendu zájmu o moderní technologie je klesající. Navíc na otázku, zda se lidé zajímají o moderní technologie v maloobchodech, odpovědělo z kategorie 18-30 let pouze 21,88 % dotázaných tak, že se o technologie vůbec nezajímá. U kategorie 71 a více to bylo více než třikrát tolik, tedy 66,67 %. Pokud tedy toto zjištění maloobchodník ví, může tak předpokládat, že snadněji osloví svými novými technologiemi mladší generaci než tu starší.

Hypotéza 4: Více než 50 % respondentů odpoví, že se o moderní technologie vůbec nezajímá.

Závěr k hypotéze 4: Tuto hypotézu můžeme zamítnout, protože pouze 86 z 200 dotázaných odpovědělo, že se o moderní technologie vůbec nezajímá. To činí 43 %. Z vyvrácení tedy hypotézy plyne relativně dobrá zpráva pro obchodníky, jelikož se 57 % dotázaných alespoň trochu o moderní technologie zajímá a pro obchodníky tak může být snazší tyto lidi zaujmout a díky tomu je přesvědčit, aby moderní technologie v maloobchodech využívali. Díky těmto zjištěním maloobchodníci vědí, že má smysl zákazníky oslovovat například pomocí různých reklam na sociálních sítích, potažmo všech webových stránkách, nebo je oslovovat přímo.

Hypotéza 5: Hlavním důvodem, proč zákazníci nepoužívají moderní technologie je to, že s nimi neumí zacházet.

Závěr k hypotéze 5: Pátou hypotézu můžeme na základě zjištěných dat zamítnout, protože hlavní důvod toho, že zákazníci moderní technologie v maloobchodech nevyužívají není to, že s nimi neumí zacházet, ale to, že nechtějí změnu. Tuto možnost zvolilo celkem 44 % všech dotázaných. Důvod, že zákazníci neumí s těmito technologiemi zacházet, byl až na druhém místě s 65 odpověďmi z 200. Z těchto zjištění vyplývá, že pokud maloobchodníci chtějí, aby zákazníci používali moderní technologie při nakupování v jejich maloobchodech nebo na jejich e-shopech, měli by se zaměřit na to, jak lidi přinutit udělat ve svém nákupním chování změny a nedržet se zaběhlých zvyků.

5. Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo zjistit postoj spotřebitelů k moderním technologiím v maloobchodě. Zjišťování těchto postojů probíhalo jak v rámci celé části vybrané populace, tak i podle jednotlivých skupin, které byly rozděleny například podle bydliště, pohlaví nebo věku. Dále se tento výzkum také zaměřil na vybrané konkrétní technologie. Bylo zkoumáno, zda zákazníci tyto technologie používají. Pokud je nepoužívají, tak proč nebo v kterých maloobchodech se s nimi setkali.

Prvním krokem bylo zjistit co nejvíce potřebných informací, které by následně usnadnily výzkum a analýzu získaných dat. Bylo nutné vybrat konkrétní technologie a něco si o nich zjistit, aby bylo posléze při dotazníkovém šetření možné potenciálním respondentům vysvětlit, na co jsou tázáni. To samé platí i například i spotřebního a nákupního chování.

Dalším krokem bylo sestavení vlastního dotazníku, který se skládá celkem z devatenácti otázek. Následně bylo nutné zjistit údaje o okresu Příbram, ve kterém výzkum probíhal. Bylo potřeba zjistit, jakou má tento okres demografickou strukturu a na základě toho pak vybrat reprezentativní vzorek.

Dotazníkové šetření následně probíhalo jak ve městech, tak i na vesnicích v okrese Příbram. Ze začátku byli respondenti žádáni o to, aby dotazník vyplňovali sami. Ovšem někteří vyplnili dotazník špatně, nebo mu špatně rozuměli. Tyto dotazníky tak musely být vyřazeny. Kvůli tomu byli dále jen tázáni a odpovědi jsem zaznamenával sám. Celkem bylo k analýze dat vybráno 200 dotazníků.

Co se týče výsledků ohledně konkrétních technologií, mezi ty hojně známé a používané se řadí zejména samoobslužná pokladna nebo bezkontaktní placení. Naopak málo lidí zná například elektronické regálové cenovky. Nejčastěji zmiňovanými obchody, ve kterých se zákazníci s konkrétními technologiemi setkali, jsou Tesco, Albert a mezi internetovými obchody to je například Alza. V této části práce mě moc výsledků nepřekvapilo, snad až na pro mě relativně velkou známost cashbacku, o kterém jsem já ještě před pár měsíci nic nevěděl.

Dále se výzkum zaměřil na obecné srovnání postojů všech respondentů k moderním technologiím. Většina lidí uvedlo, že se o moderní technologie zajímá jen občas, ale většina je považuje za přínosné. Pokud někdo tyto technologie nepoužívá, nejčastější

důvod je to, že nechtějí změnu. Nejčastější aspekty, na základě kterých lidé řídí své nákupní chování, jsou rozum, rodina a zvyky.

Po obecném srovnání proběhlo srovnání podle bydliště, pohlaví a věku. Stručně řečeno mají ženy, lidé žijících na vesnicích a starší věkové kategorie před těmi mladšími méně pozitivní vztah k moderním technologiím v maloobchodech. To však neznamená, že mají negativní vztah. Bylo také nutné vyloučit nebo potvrdit stanovené hypotézy. Rovněž jsem porovnával některá zjištění jiných autorů s těmi mými, kdy například co se bezkontaktního placení týče, nastala shoda s jinými autory ohledně velké rozšířenosti a oblibě tohoto způsobu placení. Naopak například při analýze aspektů ovlivňující nákupní chování určitých věkových kategorií, jsem nemohl souhlasit s autorem, který vyzdvihoval důležitost přátel jakožto faktoru, který výrazně ovlivňuje nakupování mladších ročníků.

Tato zjištění mohou být přínosná pro maloobchodníky, kterým tak mohou ulehčit rozhodování ohledně toho, zda zařadit nebo nezařadit nějakou moderní technologii do svého maloobchodu, případně jakou. Pokud se bude nějaký maloobchodník rozhodne cílit například na starší generaci zákazníků, může na základě těchto dat určit, že pro jeho maloobchod nebude zařazení moderních technologií tak vhodné. Pokud bude mít nějaký řetězec své provozovny jak ve městě, tak i na vesnici, bude pro něj výhodnější pořídit moderní technologie do provozovny ve městě. Závěrem bych rád řekl, že pro mě nebyla většina výsledků až tolik překvapivá, ale našly se samozřejmě i výjimky. Rovněž jsem rád, že jsem výzkum provedl v okrese Příbram, jelikož myslím, že podobných výzkumu v tomto okrese neproběhlo tolik, jako například v okresech s krajskými městy, kde je pravděpodobně větší množství výzkumných pracovníků, případně studentů zkoumajících tuto problematiku. Rovněž považuji za přínosné to, že byly zkoumány postoje více skupin a jsou tak patrné rozdíly. Určitě může být pro někoho přínosné i to, že byl výzkum mimo jiné zaměřen i na některé konkrétní technologie.

I. Summary a keywords v anglickém jazyce

The objective of this research is find out the attitude of customers to new technologies in retail. It describes what barriers and motivations to use this technology are. It detects how much modern technology are used in retail. This thesis also tries to find out what technologies will be used in future. Marketing research is carried out in Příbram district. It is in the town of Příbram and also in villiages in this district. The number of respondents is 200. The data is collected by means of a questionnaire. The questionnaire divides the respondents to some groups according to age, place of residence or gender. The respondents are choosen through random selection. To analyse the acquired data the methods of relative frequency, graphs and tables. The results show that for example contactless payment, self-service checkout or smart shopping cart are well used technologies. On the other side for example elctronic price tags are not very much known or favourit. The main reason why respondent dont use some technologies is that they dont want any changes. Many peoples dont know any other modern technologie what are not in questionary. Most of the people are interested in modern technologie in retail only often. The main aspect what influences shopping behaviour is mind. This research also compares respondents in categories. For example man like modern technologies more than woman. Also people in cities and younger people have more positive attitude than people in villiages and older respondents. There was also comparing of this results with results of another authors. This bachelor thesis also suggests recommendations for retails.

Key words: technology, retail, random selection, analysis, respondents, recommendations

II. Seznam použitých zdrojů

Publikace

Kotler, P., Wongová V., Saunders, J. & Armstrong, G. (2007). Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada.

Lipovská, H. (2017). Moderní ekonomie: Jednoduše o všem, co byste měli vědět. Praha: Grada

Mulačová, V., Mulač. P., Bednářová, P., Kučera, L., Šimotová, V., & Slabá, M. (2013). Obchodní podnikání ve 21. století. Praha: Grada.

Vysekalová, J., Tomek, I., Kotyzová, P., Jurášková, O., & Juříková, M. (2011). Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada.

Koudelka, J. (2006). Spotřební chování a segmentace trhu (p. 8). Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu.

Watson, R. (2017). Akta budoucnosti (p. 138). BizBooks, Albatros Media.

Cizojazyčné publikace

Khan, M. (2007). Consumer Behaviour (2nd edition). New Delhi: New Age International.

Vishwajeet Prasad, V. (1996). Consumer Behaviour. Gyan Publishing House.

Internetové zdroje

Kavková, J. (2017). Nové merchandisingové koncepty a trendy v maloobchodě [Online]. Kurzy.cz 27. 1. 2017. Získáno 5. prosince 2018 z https://www.kurzy.cz/zpravy/416086-nove-merchandisingove-koncepty-a-trendy-v-maloobchode/?fbclid=IwAR1meTQjkjfs4IA_rKLJCbfc3_2zdO7s36CPuNupqN7SqB4lY33dDgDvWRY

Konkurence v obchodě moderní technologie [Online]. Intuitivnimarketing.cz 2018. Získáno 30. listopadu 2018 z <https://www.intuitivnimarketing.cz/maloobchod/konkurence-v-obchode-moderni-technologie>

Samoobslužné pokladny [Online]. Itesco.cz 2018. Získáno 10. prosince 2018 z <https://itesco.cz/sluzby-a-znacky/tesco-sluzby/sluzby-v-obchodech/samoobsluzne-pokladny/>

Zemánková, M. (2017). Samoobslužné pokladny zavádí i Billa. Jejich obliba stále roste, hlásí další řetězce [Online]. Aktualne.cz 5. 4. 2017. Získáno 8. prosince 2018 z <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/samoobsluzne-pokladny-zavadi-i-billa-jejich-obliba-stale-ros/r~db374aa4193d11e7bc55002590604f2e/>

Bezkontaktní platby [Online]. Mesec.cz 2019. Získáno 3. ledna 2019 z <https://www.mesec.cz/n/bezkontaktni-platby/>

Úšela, J., & Chripák, D. (2018). Češi preferují platbu kartou „na pípnutí“. Většina ale dává stále přednost placení v hotovosti [Online]. Ihned.cz 7. 2. 2017. Získáno 15. prosince 2018 z <https://infografiky.ihned.cz/cesko-velmoc-bezkontaktnich-karet/r~7f0b909e0be711e8a44c0cc47ab5f122/>

Sovová, E. (2018). V bezkontaktních platbách jsou Češi na špici. Platit půjde i hodinkami [Online]. Idnes.cz 25. 1. 2018. Získáno 12. prosince 2018 z https://finance.idnes.cz/bezkontaktni-platby-cesi-trend-nositelna-zarizeni-chytre-hodinky-10q-/sporeni.aspx?c=A180123_160457_sporeni_sov

Kilián, K. (2018). Co je NFC a k čemu je dobré ho použít [Online]. Svetandroida.cz 5. 12. 2018. Získáno 1. ledna 2019 z <https://www.svetandroida.cz/co-je-nfc-k-cemu-je-dobre-ho-pouzit/>

Horáček, F. (2018). Éra digitálních cenovek. Jejich většímu rozšíření brání vysoké náklady [Online]. Idnes.cz 18. 7. 2018. Získáno 30. prosince 2018 z https://ekonomika.idnes.cz/cenovky-digitalni-obchod-displej-cena-vysoke-naklady-drahe-pa5-/ekonomika.aspx?c=A180717_214040_ekonomika_pmk

ČTK (2015). Do kabiněk pronikají chytrá zrcadla, vhodné šaty vám samy doporučí [Online]. Idnes.cz 6. 5. 2015. Získáno 11. prosince 2018 z https://ekonomika.idnes.cz/do-kabinek-v-obchodech-pronikaji-chytra-zrcadla-fri-/eko-zahranicni.aspx?c=A150606_170611_eko-zahranicni_san

Nové trendy v on-line nakupování [Online]. Feo.cz 9. 11. 2015. Získáno 16. listopadu 2018 z <https://www.feo.cz/nove-trendy-v-on-line->

[nakupovani?fbclid=IwAR1AR2KOWZHa3ceTnKnBJCDqFssGz94nNwfvP21VYESD03YHUCYiSVlhFO](https://www.czso.cz/csu/xs/vekove_slozeni_obyvatelstva_stc_kraje)

Věkové složení obyvatelstva [Online]. Czso.cz 2018. Získáno 14. prosince 2018 z https://www.czso.cz/csu/xs/vekove_slozeni_obyvatelstva_stc_kraje

Věkové složení obyvatelstva [Online]. czso.cz 2019. Získáno 5. srpna 2019 z https://www.czso.cz/csu/xs/vekove_slozeni_obyvatelstva_stc_kraje

Charakteristika okresu Příbram [Online]. czso.cz 2019. Získáno 5. srpna 2019 z https://www.czso.cz/csu/xs/charakteristika_okresu_pribram

Doupal, F. (2016). Budoucnost obchodu v době digitální [Online]. Rmol.cz 23.2.2016. Získáno 5 srpna 2019 z <https://www.rmol.cz/novinky/budoucnost-obchodu-v-dobe-digitalni>

Vlček, T. (2008). Inteligentní nákupní košík [Online]. Marketing journal.cz 17. 12. 2008. Získáno 5. prosince 2018 z: https://www.m-journal.cz/cs/internet/internetovy-marketing/inteligentni-nakupni-kosik_s324x482.html

Inteligentní košíky. Počátek nakupování budoucnosti? [Online]. ČT24 27. 9. 2013. Získáno 6. prosince 2018 z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/ekonomika/1072787-inteligentni-kosiky-pocatek-nakupovani-budoucnosti>

Horáček, F. (2017). Samoobslužné pokladny dobývají prodejny, zavede je i obchodní síť Coop [Online]. iDNES.cz 30. 8. 2017. Získáno 6. prosince 2018 z https://ekonomika.idnes.cz/samoobsluzne-pokladny-coop-terno-dlh-ekonomika.aspx?c=A170829_205318_ekonomika_mpl

Kučera, P. (2018). U pokladny si vyberete jako v bankomatu. Cash back se rozšíří a zjednoduší [Online]. aktualně.cz 28. 6. 2018. Získáno 12. prosince 2018 <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/u-pokladny-si-vyberete-jako-v-bankomatu-cash-back-se-rozsiri/r~7709c52079ef11e8bb77ac1f6b220ee8/>

Hovorka, J. (2017). Češi jsou jedničkou v Evropě. Bezkontaktní platby raketově rostou, ukazují nová čísla [Online]. Aktualně.cz Získáno 27. prosince 2018 z <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/cesi-jsou-jednickou-v-evrope-bezkontaktni-platby-raketove-ro/r~8a7f3d2257f11e791b4002590604f2e/>

Maslowova pyramida lidských potřeb [Online]. Filosofie-uspechu.cz 2. 3. 2011. Získáno 28. prosince 2018 z <https://www.filosofie-uspechu.cz/maslowova-pyramida-lidskych-potreb/2/>

Chytrý nákupní vozík [Online]. Mistoprodeje.cz 17. 3. 2016. Získáno 28. prosince z <http://www.mistoprodeje.cz/clanky/vyzkumy-a-jina-cisla/chytry-nakupni-vozik/>

Řetězce investují do samoobslužných pokladen. Lidi ale nenahradí [Online]. Tyden.cz 5. 8. 2018. Získáno 28. prosince 2018 z https://www.tyden.cz/rubriky/byznys/cesko/retezce-investuji-do-samoobsluznych-pokladen-lidi-ale-nenahradi_491365.html

Vokáč, L. (2016). Platební kartu už nebudete potřebovat. Mobilem zaplatíte i v Česku [Online]. Idnes.cz 23. 6. 2016. Získáno 28. prosince 2018 z https://mobil.idnes.cz/placeni-mobilem-csob-v-cesku-dlg-/mob_tech.aspx?c=A160623_011204_mob_tech_vok

Krupková, K. (2018). Ráno v supermarketu ušetříte, večer bude draž? Digitální cenovky přinesou cenovou revoluci [Online]. Lidovky.cz 4. 2. 2018. Získáno 28. prosince 2018 z https://www.lidovky.cz/byznys/firmy-a-trhy/rano-usetrite-vecer-je-draz-digitalni-cenovky-prinesou-cenovou-revoluci.A180201_094803_firmy-trhy_kkr

III. Seznam obrázků, grafů a tabulek

Obrázek 1: Maslowova hierarchie potřeb	7
Obrázek 2: Model Podnět – Černá skříňka – odezva.....	9
Obrázek 3: Inteligentní nákupní košík.....	12
Obrázek 4: Samoobslužná pokladna	13
Obrázek 5: Bezkontaktní platba mobilním telefonem	14
Obrázek 6: Elektronické regálové cenovky.....	16
Graf 1: Inteligentní nákupní košík 1.....	22
Graf 2: Inteligentní nákupní košík 2.....	22
Graf 3: Samoobslužná pokladna 1.....	24
Graf 4: Samoobslužná pokladna 2.....	24
Graf 5: Bezkontaktní placení	24
Graf 6: El. regálové cenovky	25
Graf 7: Cashback – důvody nepoužití.....	26
Graf 8: Cashback – maloobchody.....	26
Graf 9: 3D-prezentace výrobků	26
Graf 10: Personalizace.....	27
Graf 11: Sociální sítě	27
Graf 12: Další moderní technologie v maloobchodech.....	29
Graf 13: Zájem o moderní technologie obecně	30
Graf 14: Užitečnost obecně	31
Graf 15: Výskyt obecně	31
Graf 16: Nepoužívání technologií obecně	32
Graf 17: Aspekty ovlivňující nákupní chování obecně	33
Graf 18: Zájem o moderní technologie podle pohlaví	34
Graf 19: Přínosnost moderních technologií podle jednotlivých pohlaví.....	35
Graf 20: Spokojenost jednotlivých pohlaví s výskytem moderních technologií.....	36
Graf 21: Důvody nepoužívání moderních technologií u žen a mužů	36
Graf 22: Aspekty ovlivňující nákupní chování u obou pohlaví.....	37
Graf 23: Zájem o moderní technologie ve městě a na vesnici.....	39
Graf 24: Přínosnost moderních technologií v maloobchodě podle obyvatel ve městě a na vesnici.....	39
Graf 25: Spokojenost ve městě a na vesnici s výskytem technologií v maloobchodě	40
Graf 26: Důvody nevyužívání technologií v maloobchodě ve městě a na vesnici	40
Graf 27: Aspekty ovlivňující nákupní chování u lidí ve městě a na vesnici.....	41
Graf 28: Vývoj zájmu o moderní technologie v maloobchodě vzhledem k věku.....	42

Graf 29: Názor na užitečnost moderní technologií v maloobchodě dle věku dotázaných	43
Graf 30: Vývoj spokojenost s výskytem technologií vzhledem k věku.....	44
Tabulka 1: Struktura dotazovaného vzorku	21
Tabulka 2: Důvody nevyužívání technologií v maloobchodě podle věku.....	44
Tabulka 3: Aspekty podle věku	Chyba! Záložka není definována. 45

IV. Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník

V. Přílohy

DOTAZNÍK

Dobrý den,

jsem student Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích a píši bakalářskou práci na téma: postoj spotřebitelů k novým technologiím v maloobchodě. Rád bych Vás tak požádal o vyplnění tohoto dotazníku. Údaje získané tímto dotazníkem budou sloužit pro účely bakalářské práce.

Jste z Příbramského okresu? ANO X NE (dále už nevyplňujte)

1) Setkal/a jste se někdy v obchodě s „inteligentním nákupním košíkem“? (Vozík s tabletem, nebo přenosná čtečka, na které je vidět obsah košíku, případně slevové akce, mapa obchodu atd.)

ANO x NE (postupte k další otázce)

Pokud **ANO**, použil/a jste ho? ANO \longrightarrow kolikrát? 1 x 2-10 x vícekrát
NE \longrightarrow neovládám nezáměr zvyk na jiný způsob

Kde jste se s ním setkal/a?.....

2) Setkal/a jste se někdy v obchodě se samoobslužnou pokladnou? (Zboží si zákazník skenuje a platí sám, bez přítomnosti pokladní)

ANO x NE (postupte k další otázce)

Pokud **ANO**, použil/a jste ji? ANO \longrightarrow kolikrát? 1 x 2-10 x vícekrát
NE \longrightarrow Neumím to Nelíbí se mi to Nechci změnu

Kde jste se s ní setkal/a?.....

3) Využíváte pravidelně možnosti bezkontaktního placení? (karta, mobilní telefon, hodinky)

ANO x NE

Pokud **NE**, tak proč? Neumím to Nelíbí se mi to Nechci změnu Nemám takovou možnost

4) Setkal/a jste se někdy v obchodě s elektronickými regálovými cenovkami?

ANO x NE

Pokud **ANO**, vyhovují Vám více než papírové?

Ano Spíše ano Nevím Spíše ne Ne

5) Setkal/a jste se někdy v obchodě se systémem CASHBACK? (výběr hotovosti na pokladně v obchodě)

ANO x NE (postupte k další otázce)

Pokud **ANO**, použil/a jste ho? ANO \longrightarrow kolikrát? 1 x 2-10 x vícekrát

NE Neumím to Nelíbí se mi to Nechci změnu

Kde jste se s ním setkal/a?.....

6) Setkal/a jste se někdy při nákupu na e-shopu s 3D prezentací výrobků?

ANO NE

Pokud **ANO**, myslíte, že jsou pro zákazníka přínosné?

Ano Spíše ano Nevím Spíše ne Ne

9) Setkal/a jste se někdy při nákupu na e-shopu s „personalizací“ (nabízením produktů například podle toho, co jste si prohlížel/a nebo podle předešlého nákupu)?

ANO NE

Pokud **ANO**, myslíte, že jsou pro zákazníka přínosné?

Ano Spíše ano Nevím Spíše ne Ne

10) Setkal/a jste někdy při používání sociálních sítí s tím, že by Vám na nich obchodník nabízel své zboží? (obchodník Vás přímo oslovil) Pokud sociální sítě nepoužíváte, otázku přeskočte.

Ano, nabídku jsem využil/a Ano, nabídku jsem nevyužil/a Ne

11) Zajímáte se o moderní technologie v maloobchodech?

Ano, zajímám se Občas, ale nijak výrazně Vůbec, nezajímá mě to

12) Znáte některé moderní technologie, které ještě nejsou v maloobchodech rozšířené, nebo jen velmi málo?

13) Myslíte, že technologie v maloobchodech jsou pro zákazníka přínosné?

Ano Spíše ano Nevím Spíše ne Ne

14) Uvítal/a byste více moderních technologií v maloobchodech?

Ano, chtěl/a bych jich více Jsem spokojený/á s tím, jak to je Chci jich méně

15) Hlavní důvod, proč některé technologie v obchodě nepoužívám je:

Neumím to Zkusil/a jsem, ale nevyhovují mi Jsem zvyklý/á na starý způsob nákupu

16) Jsem: MUŽ X ŽENA

17) Je mi: 18-30 31-45 46-60 61-70 71 a více

18) Bydlím: ve městě na vesnici

19) Mé nákupní chování se řídí zejména podle: (až tři odpovědi)

Trendů

Rodiny

Přátel

Emocí

Rozumu

Zvyků

Děkuji za vyplnění dotazníku