

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

# **BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

2014

Tereza Pinkasová



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

# **Moderní technologie v maloobchodě**

Vypracovala: Tereza Pinkasová

Vedoucí práce: Ing. Bc. Alena Srbová

České Budějovice 2014

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Fakulta ekonomická  
Akademický rok: 2012/2013

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Tereza PINKASOVÁ**

Osobní číslo: **E11330**

Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Obchodní podnikání**

Název tématu: **Moderní technologie v maloobchodě**

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

### Zásady pro vypracování:

#### Cíl práce:

Zjištění přijímání moderních technologií spotřebiteli v maloobchodě a zpracování doporučení pro podnikatelské subjekty.

#### Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek
2. Průzkum formou dotazníkového šetření nebo řízeného hloubkového rozhovoru
3. Analýza získaných dat
4. Vyhodnocení výzkumu
5. Závěry

#### Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metodika. 4. Vlastní práce. 5. Závěr. 6. Seznam literatury. 7. Přílohy. 8. Resumé.

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
270 02 České Budějovice

vedoucí katedry

hrušková

České Budějovice dne 12. února 2013

Rozsah grafických prací: dle potřeby

Rozsah pracovní zprávy: 40 - 50 stran

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

- BÁRTA, V. a H. BÁRTOVÁ. *Homo spotřebitel*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1558-8.
- CIMLER, P. a D. ZADRAŽILOVÁ. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-167-6.
- BÁRTA, V., PÁTÍK, L. a M. POSTLER. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9.
- BURTINER, I. *Základy maloobchodního podnikání*. Praha: Victorie Publishing, 1994. ISBN 80-85605-55-4.
- FORBES, L., D. *Nejlepší obchodník*. Praha: Grada Publishing, 1995. ISBN 80-7169-199-2.
- HESKOVÁ, M. *Category management*. Praha: Profess Consulting, 2006. ISBN 80-7259-049-9.
- PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J. a kol. *Obchodní podnikání: retail management*. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-059-7.
- VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 80-247-0393-9.
- VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 978-80-247-3528-3.
- ZADRAŽILOVÁ, D. a V. KHELEROVÁ. *Management obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 1994. ISBN 80-85623-72-2.
- Zamazalová, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN: 978-80-247-2049-4.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Bc. Alena Srbová  
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: 11. ledna 2013

Termín odevzdání bakalářské práce: 30. dubna 2014

doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.

děkan

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

Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 12. února 2013

### **Prohlášení:**

Prohlašuji, že jsem svoji bakalářskou práci na téma Moderní technologie v maloobchodě vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury, kterou uvádím v seznamu citované literatury na konci práce. 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.

V Českých Budějovicích dne 25. 4. 2014

.....

Tereza Pinkasová

### **Poděkování:**

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí bakalářské práce Ing. Bc. Aleně Srbové za její cenné rady, připomínky a odborné vedení během zpracování mé bakalářské práce. Také bych ráda poděkovala všem respondentům, kteří se zúčastnili mého dotazníkového šetření.

# Obsah

<b>1 Úvod .....</b>	<b>8</b>
<b>2 Literární rešerše.....</b>	<b>9</b>
2.1 Obchod.....	9
2.2 Maloobchod (retailing).....	9
2.2.1 Rozvoj a vývojové trendy retailingu.....	10
2.2.2 Druhy maloobchodních činností.....	10
2.2.3 Typy maloobchodních jednotek.....	11
2.3 Maloobchodní technologie.....	13
2.4 Moderní maloobchodní technologie používané obchodníky v ČR.....	14
2.4.1 Technologie sloužící k identifikaci zboží v oběhu .....	14
2.4.2 Elektronická komunikace .....	16
2.4.3 Informační systémy.....	17
2.4.4 Logistické řízení pohybu zboží.....	18
2.5 Moderní maloobchodní technologie určené zákazníkovi používané v ČR.....	19
2.5.1 Elektronická regálová cenovka.....	19
2.5.2 Samoobslužné pokladny .....	20
2.5.3 Cashback.....	22
2.5.4 Bezkontaktní platby .....	22
2.5.5 Informační terminály – kiosky.....	24
2.5.6 Vážicí systémy.....	25
2.6 Moderní maloobchodní technologie používané ve světě.....	26
2.6.1 Inteligentní váha (Veggie Vision).....	26
2.6.2 Nákupní asistent (Personal Shopping Assistant) .....	26
2.6.3 Virtuální zkušební kabinka .....	27

2.6.4	Chytré regály (Smart Shelves) .....	28
2.6.5	Interaktivní podlaha .....	28
2.6.6	Obchod budoucnosti (Extra Future Store) .....	29
2.7	Marketingový výzkum .....	29
2.7.1	Definice marketingového výzkumu .....	30
2.7.2	Proces marketingového výzkumu .....	30
<b>3</b>	<b>Cíle, hypotézy a metodika .....</b>	<b>37</b>
3.1	Cíl práce .....	37
3.2	Hypotézy .....	37
3.3	Metodický postup .....	37
<b>4</b>	<b>Vlastní práce.....</b>	<b>38</b>
4.1	Plán výzkumu.....	38
4.2	Vyhodnocení dotazníků .....	39
4.3	Zhodnocení hypotéz.....	64
4.4	Návrhy na zlepšení.....	65
<b>5</b>	<b>Závěr .....</b>	<b>67</b>
<b>I</b>	<b>Summary and keywords .....</b>	<b>69</b>
<b>II</b>	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>70</b>
<b>III</b>	<b>Seznam obrázků, grafů a tabulek</b>	
<b>IV</b>	<b>Příloha</b>	



# 1 Úvod

V dnešní době jsou maloobchodní technologie nedílnou součástí každé maloobchodní jednotky po celém světě. Dříve tomu tak nebylo. Obchodníci upřednostňovali osobní prodej a přímý vztah se zákazníkem. Používaly se především vážící systémy a technologie určené obchodníkům. Postupem času se začaly objevovat nákupní centra, supermarkety, hypermarkety apod., dále se začaly objevovat nejen technologie, které slouží obchodníkům, ale také maloobchodní technologie určené zákazníkovi. Především se jednalo o moderní vážící systémy, samoobslužné pokladny, informační terminály, bezkontaktní platby, služby Cashback a další. V dnešní době jsou pro obchodníky velice důležité, a díky nim mohou čelit konkurenci. Pro zákazníky se stává nakupování zábavnější.

Ve světě existují i další maloobchodní technologie, které se v České republice zatím ještě neobjevily. Jedná se o virtuální zkušební kabinky, nákupní asistenty, chytré regály apod.

Cílem této bakalářské práce je zjistit, jaký mají spotřebitelé názor na moderní technologie, jak je vnímají a přijímají. Poté z výsledků dotazníkového šetření zpracovat pro podnikatelské subjekty doporučení. Teoretická část práce bude zaměřena na studium teoretických východisek a vysvětlení základních teoretických pojmů a jednotlivých technologií. Nejprve půjde o vysvětlení pojmů obchod a maloobchod, poté budou vysvětleny maloobchodní technologie používané obchodníky v České republice, maloobchodní technologie určené zákazníkovi a používané v České republice a moderní technologie používané ve světě. V poslední řadě bude vysvětlen pojem marketingový výzkum, protože bude základem pro praktickou část, která bude zaměřena pouze na moderní technologie používané v České republice a světové technologie. Bude proveden výzkum, pomocí dotazníkového šetření, a zjištění, jak spotřebitelé vnímají technologie v maloobchodě, zda mají strach je používat a mají s nimi nějaké problémy.

## 2 Literární rešerše

### 2.1 Obchod

Podle Cimlera & Zadražilové (2007) je dělba práce a její následná specializace součástí vývoje lidské společnosti a prosazuje se i uvnitř obchodu specializací na obchod se spotřebním zbožím a obchod se zbožím pro další podnikání, maloobchod a velkoobchod, vnitřní a zahraniční obchod. Dále se ve své knize zmiňují, že „*obchod vznikl jako specializovaná činnost v době, kdy si lidé mezi sebou začali směřovat výrobky a představuje nákup a prodej zboží a služeb mezi jednotlivými ekonomickými subjekty (dodavateli a odběrateli)*” (Cimler & Zadražilová, 2007, str. 11).

Cimler & Zadražilová (2007) a Pražská & Jindra (2002) se shodují, že jednotliví partneři zvyšují své nároky na rozvoj obchodních činností a institucí. Tyto požadavky lze zahrnout do funkcí obchodu:

1. Přeměna výrobního sortimentu na sortiment obchodní,
2. překonání rozdílů mezi místem výroby a místem prodeje,
3. překonání rozdílů mezi časem výroby a časem nákupu zboží,
4. zajišťování kvality prodáváného zboží,
5. iniciativní ovlivňování výroby,
6. zajišťování racionálních zásobovacích cest,
7. zajišťování rychlejší úhrady dodavatelům.

### 2.2 Maloobchod (retailing)

V odborné literatuře používají různí autoři různé definice maloobchodu. Cimler & Zadražilová (2007, str. 12) uvádí, že „*maloobchod je podnik (nebo činnost) zahrnující nákup od velkoobchodu nebo od výrobce a jeho prodej bez dalšího zpracování konečnému spotřebiteli. Maloobchod vytváří vhodné seskupení zboží (prodejní sortiment), vytváří pohotovou prodejní zásobu, poskytuje informace o zboží, zajišťuje vhodnou formu prodeje a předává marketingové informace dodavatelům.*”

Maloobchod je pokládán za regionální prvek (drobné podnikání). Je charakterizován jednotlivými prodejny (obchodními podniky) (Jindra, 1996).

Podobný pohled zaujímají i Levy & Barton (2009), kteří definují maloobchod jako určitý soubor obchodních aktivit, který výrobkům a službám (prodaným spotřebitelům, pro jejich osobní využívání), přidává hodnotu. Burstiner (1991) dodává, že maloobchod prodává zboží nebo služby zákazníkům a tak uspokojuje jejich vlastní potřeby.

### **2.2.1 Rozvoj a vývojové trendy retailingu**

Po dlouhá desetiletí byl maloobchod považován za prvek typicky regionální (drobné podnikání). Od 2. poloviny minulého století došlo k velmi výrazné koncentraci obchodu. K rychlému rozvoji maloobchodního prodeje přispěl růst životní úrovně obyvatel, lepší mobilita obyvatel či jejich přesun do měst (Cimler & Zadražilová, 2007).

Jindra (1996), Pražská & Jindra (2002) a Zadražilová (2009) se shodují na třech základních vývojových trendech retailingu:

- tržní dominance – znamená, že retailingové firmy mají rozhodující vliv na dodavatele (výrobu) a určuje růst velikosti firem. Pod pojmem dominance firem si lze představit maloobchod, velkoobchod, sklad i dopravu pod jedním řízením. Tržní dominance se objevuje i v případě, že se firmy orientují na trhy, na nichž dosahují vysokého tržního podílu a dominantního postavení.
- internacionalizace – je rozšiřování činností obchodní firmy do zahraničí. Nejde o export nebo import, ale o založení vlastních provozoven v zahraničí. Na zahraniční trhy se lze dostat pomocí fúze, společného podnikání (joint ventures), franchisingem apod.
- diverzifikace – obchodních činností pomáhá obchodním firmám přizpůsobit se zákazníkům, jejich potřebám a nákupním zvyklostem. Firmy se zaměří na určitý sortiment, velikost prodejny, způsob prodeje apod..

### **2.2.2 Druhy maloobchodních činností**

Cimler & Zadražilová (2007) člení maloobchod na:

- potravinářský – většinou jde o obchod s potravinami, ale lze sem zahrnout i prodejní jednotky s rychloobrátkovým nepotravinářským zbožím. Koncentrace a průměrná velikost prodejny je největší.

- nepotravinářský – má široký rozsah sortimentu i typů prodejen. V této oblasti se neustále vytvářejí nové sortimenty a výpočetní techniky.

Cimler & Zadražilová (2007) a Pražská & Jindra (2002) se shodují na dalším členění maloobchodu z hlediska realizace maloobchodních činností:

- v síti prodejen (store retail) – je nejrozšířenější a ve světě po 2. světové válce zaujímá až 90 % maloobchodních tržeb. Zařazujeme sem jednotlivé typy maloobchodních jednotek, které jsou popsány níže.
- mimo prodejní síť (non store retail) – svým objemem představují stálou složku maloobchodních činností. Lze sem zařadit: prodejní automaty (vending machine, jedná se o doplňkové stravování a doplňkový prodej jednoduchého sortimentu), přímý prodej (direct selling, prodejce přijde přímo do bytu zákazníka) a přímý marketing (direct marketing, definovaný jako zásilkový nebo dodávkový obchod, zákazníkovi přijde do bytu nabídka a současně se zde realizuje i objednávka).

### 2.2.3 Typy maloobchodních jednotek

Provozní jednotka je základem obchodního podnikání a soubor těchto provozních jednotek, které jsou zaměřeny na realizaci zboží konečnému spotřebiteli, nazýváme jako maloobchodní síť (soubor uspořádaných prvků, kde prodejní jednotky jsou navzájem provázané a uspořádané co do sortimentu, typů a organizace provozu) (Cimler, 1997).

Cimler (1997) a Jindra (1996) se shodují na deseti typech maloobchodních jednotek:

- specializované prodejny – většinou jde o úzký a hluboký nepotravinářský sortiment (značkový), obchody jsou zaměřeny na určitou skupinu výrobků a vyšší profesionalitu personálu, jedná se například o prodej oděvů, knih, apod.
- úzce specializované prodejny – podobné jako specializované prodejny, ale sortiment je užší a hlubší a ceny jsou vysoké. Jsou umístěny v městských centrech, jedná se například o boutique, apod.
- smíšené prodejny – mají široký a mělký potravinářský a nepotravinářský sortiment běžné potřeby, jsou umístěny na okraji měst či na venkově a spojeny s vysokými cenami.

- obchodní domy – nabízí až 200 000 druhů zboží, jde o široký a hluboký sortiment pod jednou střechou, najdeme je v centrech měst.
- specializované obchodní domy – doplňují obchodní domy a jsou umístěny v jejich blízkosti, nabízejí nepotravinářské zboží (oděvy), člení se do dvou a více podlaží a cenová úroveň je střední až vyšší.
- samoobslužné prodejny potravin (superety) – široký sortiment, který je nabízen na nádražích, letištích, apod., nabízí i základní druhy nepotravinářského zboží pro denní potřebu.
- supermarkety – nabízejí potravinářský ale i nepotravinářský sortiment (drogerie, tabák, apod.), forma prodeje je samoobsluha, ale objevují se i obsluhované úseky, prodejní plocha je do 400 m<sup>2</sup>.
- hypermarkety – nabízí potravinářský i nepotravinářský sortiment, prodejní plocha je větší než 2500 m<sup>2</sup>, forma prodeje je stejná jako u supermarketu doplněná občerstvením pro zákazníky a základem hypermarketů jsou nízké ceny.
- specializované velkoprodejny – nabízí nepotravinářský sortiment s vysokou obrátkou. Je zde samoobslužná forma prodeje. Jedná se o jednopodlažní stavby, kde příkladem jsou prodejny nábytku, potřeb pro zahrádkáře, apod.
- diskontní prodejny – vyznačují se nestálým sortimentem (poptávané zboží s vysokou obrátkou), samoobslužná forma prodeje, zboží je nabízeno z palet a stohů.

Jindra (1996) k těmto deseti typům maloobchodních jednotek dodává ještě dva:

- zásilkový obchod – jde o spojení katalogu s písemnou objednávkou
- ambulanti prodejny – jde o pojízdne prodejny v řídkce osídlených oblastech či na trhách nebo poutích. Ceny jsou vysoké, protože jsou spojeny s vysokými náklady.

## 2.3 Maloobchodní technologie

*„Maloobchodní technologie je souhrn provozních interaktivních obchodních operací v obchodně provozní jednotce mezi dodavatelem, pracovníky obchodně provozní jednotky (odběratelem), zákazníkem a zbožím prostřednictvím technických podmínek (vybavení a zařízení provozní jednotky a jejího provozně dispozičního řešení)” (Hes, Hrubá & Regnerová, 2004, str. 108).*

Donát (2000, str. 26) uvádí, že ve „*chvíli vzniku nové technologie se lidé začnou potýkat s problémem, jak ji vlastně používat.*” Nikdo nemá zkušenosti s novou technologií a první použití většinou kopíruje využití již existujících vynálezů. Platí to u každého vynálezu a někdy lze tyto rozpaky nazvat jako fenomén mluvících obrázků.

Bárta & Bártová (2009) říkají, že inovace je určitý megatrend pronikající celým sortimentem zboží, služeb či technologií. Člověk má potřebu poznávat, ale také stále více uspokojovat své potřeby. Košturiak & Pátík (2008) uvádějí, že inovace je zdrojem dlouhodobého zisku, úspěchu podniku a vede k zvýšení konkurenční výhody stejně jako nové technologie.

Nové technologie a jejich zavádění a uplatnění se v současnosti pohybují na počáteční fázi objevování a poznávání. Digitální komunikace je stále více považována za trend, který se stále více rozvíjí, ale u nás ho ještě neumíme dostatečně využít, jako příklad lze uvést plazmové obrazovky, dotykové plochy, 3D projekce apod. (Boček, Jesenský, Krofiánová & kolektiv, 2009).

Technologie v maloobchodě jsou velmi významným konkurenčním nástrojem. Každý prodejce, ke své činnosti, využívá technologie, a to zejména počítače (řízení nákladů na skladování, objednávání zboží u dodavatelů, prodej zboží zákazníkům i komunikace prostřednictvím e-mailu). Další technologie, se kterými se lze setkat v maloobchodě, jsou snímače dat u pokladny, monitorování prodejny pomocí televizorů, elektronické platby, výměny dat apod. (Kotler & Armstrong, 2004). Frey, Hrubá & Regnerová (2008) uvádějí, že maloobchod prochází technologickým vývojem (od čárového kódu jsme došli až k propojení elektronického obchodu a mobilního marketingu).

Nové technologie mají velký a rozhodující vliv na vývoj tržního prostředí. Slouží společnostem jako nástroje pro lepší identifikaci zákazníka (Stiastny, 2012).

## 2.4 Moderní maloobchodní technologie používané obchodníky v ČR

Informační technologie slouží subjektům k sdílení informací a k měnění obchodních postupů. Databáze dat spotřebitelů a pohyb systémů nám umožňují přijmout nové přístupy managementu v oblasti aplikace postupů - ERC, EDI, RFID apod. Informační technologie pomáhají firmám lépe poznat zákazníky, jejich potřeby a používat zdroje k získání dat (Hesková, 2006).

### 2.4.1 Technologie sloužící k identifikaci zboží v oběhu

#### EAN kódy

EAN kódy vznikly v roce 1977 jako evropský systém pro číslování zboží. V České republice se objevily v roce 1983, ale jejich využívání ve velkém začalo až v roce 1989. V současnosti jsou EAN kódy vyvíjeny a spravovány organizací GS1. Současně existuje i systém GS1, který slouží jako soubor norem zabývající se identifikací zboží, logistických a přepravních jednotek, služeb apod. V České republice existuje neziskové sdružení právnických osob (výrobních, logistických i obchodních firem) GS1 Czech Republic, které zastupuje organizaci GS1 na našem území a slouží všem právnickým nebo fyzickým osobám, které jsou zaregistrovány na území České republiky (Cimler & Zdražilová, 2007).

Pražská & Jindra (2002, str. 732) definují EAN kódy jako *„jednotný systém označování zboží, který umožňuje jeho přesnou a jednoznačnou identifikaci z mezinárodního hlediska.“*

EAN kód je složený ze souboru kontrastujících čar a mezer, které mají různou šířku a k pomyslné vodorovné čáře jsou kolmo uspořádány. Součástí kódu je i soubor čísel a pomocných znaků. Každý kód má určitý rozměr a je normalizován v několika velikostech (Pražská & Jindra, 2002).

Každé zboží je označeno symbolem čárového kódu. Většinou se využívá EAN 13, kde první tři čísla označují stát (ČR má číslo 859), další čtyři čísla identifikují výrobní podnik, dalších pět míst slouží pro označení výrobku a poslední číslo je kontrolní (Pražská & Jindra, 2002). Pro velmi rozměrově malou spotřebitelskou jednotku, na níž

nelze umístit EAN 13, existuje EAN 8. Pro kódování kartonů, přepravek apod. slouží GTIN 13, převedený na kód EAN 13 nebo ITF 14 (Cimler & Zadražilová, 2007).

**Obrázek 1:** EAN 13, EAN 8 a ITF 14



Zdroj: [www.whp.cz](http://www.whp.cz)

Pražská & Jindra (2002) uvádějí, že pro identifikaci zboží se využívají čtecí systémy a vše se provádí elektronicky. Při snímání kódu, pomocí čtecího zařízení, je rozeznán kontrast tmavých čar a bílých mezer. Definují tři druhy čtecích zařízení:

- skener neboli pevný snímač s pohyblivým paprskem je umístěn v pokladnách (v posuvném pásu) a pomocí laserového paprsku, který snímá EAN kód na obalu, jsou přenesena data do dekodovacího zařízení. Zpět do pokladny se vrací informace s názvem a cenou zboží.
- laserová pistole slouží k ručnímu použití, kdy nasměrujeme laserovou pistoli na kód (vzdálenost pistole od kódu je větší než u skeneru cca 7-15 cm). Snímání je bezdotykové a kódy lze číst i na nerovném povrchu či přes vnější obal.
- čtecí tužka musí být v přímém dotyku s kódem. Je ručně obsluhována a někdy může dojít, u špatně vytištěných symbolů, k jejich zkreslení.

### **RFID (radiofrekvenční identifikace)**

*„Radiofrekvenční identifikace (Radio Frequency Identification, RFID) je bezdotykový automatický identifikační systém sloužící k přenosu a ukládání dat pomocí elektromagnetických vln. Údaje potřebné pro identifikaci a další popis sledovaného předmětu jsou ukládány v digitální podobě do datových nosičů, tzv. RFID tagů” (Cimler & Zadražilová, 2007, str. 125).*

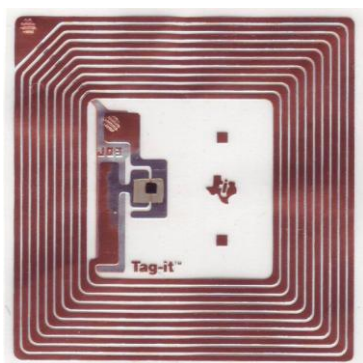
Zboží je označeno štítkem, který obsahuje čip s anténkou. Čip obsahuje vlastnosti výrobku (barva, velikost, kde byl výrobek vyroben apod.) a zakódované informace (umístění výrobku, pohyb zboží ve skladě apod.), které lze průběžně aktualizovat.



RFID se využívá nejen k zaznamenávání pohybu zboží, ale také k sledování pořadí (jak byly položky vkládány do nákupního košíku), dodržení uspořádání zboží v regálech, efektivního toku palet či zamezit ztrátám a prodávání prošlého zboží. RFID slouží k plynulejšímu zásobování a vede k snižování potřebného personálu (čárové kódy se nemusí načítat) (Hesková, 2006).

Rozeznáváme tři typy RFID kódů: aktivní (mají v sobě zabudovanou baterii a samy vysílají signál, lze je použít opakovaně na delší vzdálenost až 100 m a jsou dražší), pasivní (součástí musí být aktivní snímač vysílající signály do okolí, čtecí vzdálenost je 0,5 – 10 m), čipy BAP (jde o pasivní čip doplněný baterií, mají lepší signál na větší vzdálenost (Radecký, 2010).

**Obrázek 2:** RFID tag a brána



*Zdroj: [www.combitrading.cz](http://www.combitrading.cz), [www.cz.zetes.com](http://www.cz.zetes.com)*

## 2.4.2 Elektronická komunikace

### EDI (elektronická výměna dat)

EDI se poprvé objevilo u některých sektorů (automobilový průmysl, zdravotnictví apod.) v 60. letech v USA. V této době se s EDI pouze experimentovalo na základě nedostatečných informačních technologií. První úspěch se objevil až v 70. letech ve Velké Británii (Pražská & Jindra, 2002).

Dle Cimlera & Zdražilové (2007) je elektronická výměna dat technologie, která je založena na bezpapírovém obchodním styku. Tato moderní komunikační technologie zajistí spolehlivost, rychlost, věrohodnost a bezpečnost přenesených dat.

EDI se objevuje ve všech oblastech obchodu a zrychlila přechod od norem oborových k normám mezinárodním. Obchodní aktivity a informační toky už nejsou tak

závislé na geografických hranicích a na jazykových či legislativních souvislostech (Pražská & Jindra, 2002). Lze ji rozdělit na:

- klasickou EDI komunikaci, to znamená, že mezi nezávislými informačními systémy dochází k přenosu strukturovaných dat formou klasických zpráv.
- technologie orientované na XML umožňuje přenos dat mezi databázemi obchodních partnerů a to bez velkých investičních nákladů.

Jako výhody elektronické komunikace lze uvést například vysokou spolehlivost dat, snížení chyb, bezpečný přenos dat, snížení nákladů v oblasti lidských zdrojů, vyšší efektivitu apod. (Cimler & Zadražilová, 2007).

### **2.4.3 Informační systémy**

#### **CRM (řízení vztahu se zákazníkem)**

Řízení vztahů se zákazníkem (Customer Relationship Management) je proces, kdy se spravují zákaznická data, pomocí nichž se snažíme diferencovaně zacházet se zákazníky (Hesková, 2006). Pražská & Jindra (2002) dodávají, že CRM je komplex technologií (technických prostředků, software apod.), procesů a personálních zdrojů, sloužících k řízení a zajišťování vztahů se zákazníky v oblasti marketingu a zákaznických služeb. Podpora obchodních procesů (utváření vztahů se zákazníky) je úkolem CRM a jako hlavní funkce lze uvést: sledování chování zákazníků, uspokojování potřeb a přání zákazníků, vytvoření nových hodnotných a dlouhodobých vztahů se zákazníky apod.

Bárta, Pátík & Postler (2009) dodávají, že hlavní zásadou CRM je trvalý vztah se zákazníkem a jeho kvalita. Tento systém sjednotí data o událostech mezi firmou a zákazníkem a pomáhá k zlepšení výsledků hospodaření. Pomocí CRM lze vytvořit zpětnou reakci k zákazníkovi a reagovat na jeho potřeby. Při zavádění systému ve firmě je důležité zavést počítačový software a systém nastavit tak, aby potřebné informace bylo možné získat snadno a levně (Boer, 2007).

V maloobchodě je velice důležité vytvořit nabídku zboží a služeb tak, aby se udržela důvěra zákazníka a dosáhlo se kritického počtu zákazníků. Proto musí CRM respektovat určitá specifika obchodního prostředí a vnímat požadavky zákazníků (jednoduchost

výběru zboží, konzultace, snadná orientace, zlepšit výběr výrobků apod.) (Bárta, Pátík & Postler).

### **ERP – Enterprise Resource Planning**

ERP znamená plánování podnikových zdrojů. Jde o informační systém, který umožňuje koordinaci a řízení disponibilních zdrojů podniku, pomocí integrace a automatizace procesů, které souvisejí s produkční činností podniku. Jedná se o výrobu, distribuci, prodej, účetnictví, logistiku, správu majetku a fakturaci.

Jedny z nejpoužívanějších na našem trhu jsou Helios Green, Microsoft Dynamics AX SAP, business suite apod. Jedny z hlavních požadavků ERP jsou kvalita a její kontrola, ziskovost, snížení nákladů na výrobu, rychlost či zvýšení efektivity práce (Basl, 2002).

### **2.4.4 Logistické řízení pohybu zboží**

#### **ECR – Efficient Consumer Response**

ECR znamená efektivní uspokojování zákazníka. Tento systém poprvé vznikl v USA koncem osmdesátých let minulého století. Jedná se o úzkou spolupráci mezi výrobcem a obchodem. Základním cílem ECR je zvýšit spokojenost zákazníka, a to prostřednictvím nižších nákladů (Hesková, 2006).

Systém ECR přináší mnoho výhod nejen obchodníkům (rychlejší oběh zboží, vyřazení neprodejných výrobků, snížení provozních nákladů), ale i dodavatelům (lepší plánování výroby, úspora logistických nákladů) a zákazníkům (zvýšení dostupnosti zboží, relativní snížení cen).

ECR je proces, ve kterém dodavatelé a obchodníci pracují společně tak, aby se omezila neefektivnost v dodavatelském řetězci. Základem ECR je tedy zjistit potřeby zákazníka a reagovat na ně.

Mezi hlavní komponenty ECR lze zařadit akce na podporu prodeje a zavádění nových výrobků, optimalizace sortimentu, automatizované objednávky apod. (Cimlér & Zdražilová, 2007).

#### **CPFR – Collaborative Planning, Forecasting and Replenishment**

CPFR je systém společného plánování, předpovídání a doplňování zásob. Využívá společné obchodní plány zákazníků (odběratelů) a dodavatelů. Pomocí společných

datových materiálů lze určit odchylky od plánů a příslušně přizpůsobit dodávky (Cimler & Zdražilová, 2007).

Cílem CPFR je zvýšení dostupnosti výrobků, zvýšení kooperativního plánování, snížení zásob a nákladů. Následně se CPFR projevuje snížením operativních a administrativních nákladů a zvýšením produktivity (Hesková, 2006).

## **2.5 Moderní maloobchodní technologie určené zákazníkovi používané v ČR**

### **2.5.1 Elektronická regálová cenovka**

*„Elektronická regálová cenovka umožňuje bezdrátovým spojením aktualizovat ceny na regále a sjednotit je s cenami u pokladen” (Cimler & Zdražilová, 2007, str. 226).*

Elektronické regálové cenovky jsou v západní Evropě nedílnou součástí maloobchodních jednotek již několik let. V České republice se tyto cenovky poprvé objevily ve společnosti Tesco Stores ČR v roce 2010.

Elektronické regálové cenovky umožňují v obchodech automaticky změnit ceny u zboží, odstranit problém s rozdílnými cenami na pokladnách a regálech a snížit náklady na papír a toner.

Elektronické cenovky přenáší signál pomocí nízkofrekvenčních rádiových vln. Jsou umístěny ve speciálních kolejnicích, které zabraňují odcizení a chrání je před poškozením. Jsou odolné vůči chladu, lze je tedy použít i v chladicím boxu, a navíc mají i vnitřní časovač, který lze naprogramovat k automatickému přepínání cen. Novinkou je i využití e-Paper, který se podobá klasickému papíru, ale je lehčí a ohebnější (Retail Info, 2012).

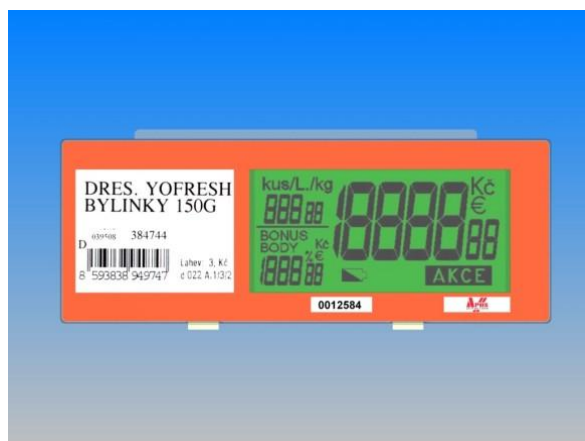
Elektronické regálové cenovky obsahují údaje o názvu produktu, ceně (za měrnou jednotku), u lahví je uvedena výše zálohy, označení akčních nabídek, ale také vysvětlivky o údajích na cenovkách. Součástí je i interní kalkulačka, která přepočítá lokální měny či ceny na litr nebo kila (Stiastny, 2012).

Podle Retail Info (2012) existují dva typy cenovek:

- segmentové, které obsahují papírový štítek (najdeme zde údaj o zboží, čárový kód) a elektronickou zobrazovací část obsahující cenu a doplňující informace.

- bodové maticové displeje, které obsahují veškeré informace o zboží, sniží se tím spotřeba papíru, mohou být barevné a dokážou zobrazit i grafiku.

**Obrázek 3:** Elektronická regálová cenovka



Zdroj: [www.ekonato.sk](http://www.ekonato.sk)

Při zavádění elektronických cenovek je důležité počítat s náklady, které lze shrnout do třech oblastí. První oblast obsahuje nákup zobrazovacích jednotek, mechanismus pro uchycení cenovky a barevné orámování. Druhá oblast zahrnuje vytvoření síťové infrastruktury pro spojení a přenos dat mezi zdrojem dat a cenovkami, nákup hardwaru a licencí. Posledním nákladem je už jen údržba softwaru a hardwaru (Stiastny, 2012).

## 2.5.2 Samoobslužné pokladny

V České republice byly samoobslužné pokladny zavedeny na jaře roku 2008 v hypermarketu Tesco Skalka v Praze 10. Na podzim téhož roku se pokladny rozšířily i do hypermarketu Letňany, Eden, Globus apod. Samoobslužné pokladny zvýšily komfort nakupování, úsporu mzdových nákladů a rychlost odbavení zákazníků.

Na trh je uvedla společnost Wincor Nixdorf, která dodává pokladní hardware i software. V obchodech Tesco musela společnost upravit standardní terminály podle českých specifik (vratné obaly, čárové kódy, obrázky pečiva, ovoce a zeleniny apod.) (Ježek, 2009).

Samoobslužné pokladny jsou jednoduché moderní technologie, které slouží zákazníkům. Základem je dotykový displej, na kterém se zákazník dozví veškeré informace spojené s obsluhou stroje. Další součástí pokladny je odkládací místo pro

nákupní košík, kontrolní váha, pokladna, skener a mechanismus umožňující provést platby (Tesco, 2012).

Princip fungování samoobslužné pokladny spočívá v tom, že zákazník odloží svůj nákupní košík po straně u pokladny a dále se řídí pokyny na dotykovém displeji. Veškeré zboží, které je opatřené čárovým kódem naskenuje, poté je důležité naskenovanou položku položit na kontrolní váhu, kterou zákazník najde na opačné straně pokladny, než je nákupní košík. Když systém zkontroluje naskenovanou položku, načte ji do systému na virtuální účtenku. Pokud chce zákazník markovat pečivo či nevážené ovoce a zeleninu, musí si vybrat z obrázkového menu na digitální obrazovce (Globus, 2010).

Za nákup lze zaplatit v hotovosti, platební kartou, slevovými kupóny či dárkovými kartami. Pokladna přijímá mince i bankovky (Tesco, 2012).

**Obrázek 4:** Samoobslužné pokladny



*Zdroj:www.ekonomika.idnes.cz*

Samoobslužné pokladny se bez přítomnosti obsluhy neobejdou. Jedna pokladní má na starost všechny samoobslužné pokladny, ale slouží zde jen jako dozor a asistent zákazníkům v případě vzniklých problémů. Přítomnost obsluhy je také důležitá pro kontrolu věku zákazníků u položek, které lze prodávat jen osobám starším 18 let (Globus, 2010).

### 2.5.3 Cashback

Cashback nám umožňuje na pokladnách vybrat peníze v hotovosti. Službu mohou využívat klienti bank a spořitelen (ČSOB, GE Money Bank, Komerční banka, Reiffeisenbank, Česká spořitelna, UniCredit Bank, Citibank), kteří jsou držitelé platebních karet a prostřednictvím nich si mohou vybrat hotovost až do výše 1500 Kč, aniž by hledali bankomat. Podmínkou je nakoupit a současně zaplatit kartou na pokladně za zboží, které je v hodnotě minimálně 300 Kč. Informace o vybrané částce jsou uvedeny na účtence (Fialová, 2009). Zákazníci mohou využívat služby Cashback v obchodech označených logem VISA a MasterCard CashBack (Albert, 2013).

**Obrázek 5:** Logo cashback na prodejních



*Zdroj: [www.csas.cz](http://www.csas.cz)*

Cashback přináší výhodu nejen klientům bank, kteří mají větší možnosti výběru hotovosti, ale i obchodníkům, kteří odvádí menší hotovost, protože zákazníci jim takto část odčerpají (Byznys ihned, 2009).

### 2.5.4 Bezkontaktní platby

Bezkontaktní platby a karty jsou jednou z nových moderních platebních technologií. V zahraničí je již využívají státy Španělsko, Velká Británie, Francie, USA apod. V České republice byly zavedeny až v polovině roku 2011. Vlastníkem bezkontaktní technologie PayPass je společnost MasterCard. Visa je společnost využívající tuto licenci (payWave).

Platby s těmito kartami jsou rychlé, pohodlné i bezpečné. Používají se při nákupu zboží či služeb do 500 Kč. Kartu není potřeba dávat pokladní a protahovat čtečkou, stačí pouze přiložit k terminálu. Pokud je nákup vyšší než 500 Kč, lze použít bezkontaktní platbu, ale je nutné zadat PIN z bezpečnostních důvodů, jinak se PIN

nezadává. Technologii lze zabudovat i do klíčenek, hodinek a mobilních telefonů (Kohoutová, 2011).

Součástí každé bezkontaktní karty je čip s anténkou. Po přiložení karty ke snímači se odešlou informace o platbě do čtecího zařízení a jsou zpracovány pomocí zabezpečené sítě.

Díky této technologii obchodníci nabízejí svým zákazníkům doplňkové služby, komfort, zkrácenou dobu trvání u pokladny (transakci lze provést za méně než pět sekund). Dále obchodníci získají konkurenční výhodu a sníží se jim objem hotovosti na pokladnách a riziko krádeže (Chváta, 2011).

Bezkontaktní karta je považována za bezpečný způsob platby, karta zůstává v rukách zákazníka a je nutné ji přiložit těsně ke snímači. Po několika sobě následujících bezkontaktních platbách je nutné také zadat PIN, a to z bezpečnostních důvodů (Kohoutová, 2011).

S bezkontaktní kartou lze v České republice platit na více než 15 000 terminálech. Lze ji využít v obchodech s potravinami (Kaufland, Billa, Albert, Lidl apod.), knihy Dobrovský, multikino CineStar, v kavárnách, restauracích, apod. (ČSOB, 2013).

Další novou technologií je speciální bezkontaktní platební nálepka. Funguje stejně jako bezkontaktní karta a lze si ji nalepit například na zadní kryt mobilního telefonu (Citibank, 2013). Technologie NFC (Near Field Communication) přenesení platební funkci z platebních karet do mobilního telefonu na SIM kartu. Její použití je jednoduché, jen stačí přiložit telefon k terminálu, a pokud částka převýší 500 korun, potvrdíme ji tzv. PassCodem (Šesták, 2011).

**Obrázek 6:** Symboly označující místa pro možnost platby bezkontaktní kartou.



Zdroj: [www.mesec.cz](http://www.mesec.cz)



**Obrázek 7:** Mezinárodní označení míst pro možnost platby bezkontaktní kartou.



Zdroj: [www.kartyvbezpeci.cz](http://www.kartyvbezpeci.cz)

**Obrázek 8:** České označení míst pro možnost platby bezkontaktní kartou.



Zdroj: [www.mesec.cz](http://www.mesec.cz)

### 2.5.5 Informační terminály – kiosky

*„V oblasti služeb v maloobchodě se uplatňují informační terminály (kiosky) určené k propagaci zboží přímo na prodejně, avizování, propagaci akcí, poskytování informací o zboží apod.“* (Cimler & Zadražilová, 2007, str. 226).

Jsou umístěny na veřejných místech, pro poskytování informací v elektronické podobě. Kiosky obsahují dotykovou obrazovku spojenou s klávesnicí. Zákazníci si pomocí nich hledají a zobrazují informace, které si následně mohou i vytisknout. Najdeme je v obchodních centrech, obchodech, ve veřejných pasážích či exteriérech.

Informační kiosky lze používat v pokladních a prodejních systémech (online nákup zboží, tvorba slev apod.), pro bankovní operace, reklamní prezentace, spoty apod. V obchodních centrech či obchodech slouží kiosky k prezentaci produktů svým zákazníkům, poté je navedou směrem k obchodu či zboží a podávají potřebné informace (Czech multimedia interactive, 2009).

**Obrázek 9:** Informační terminály – kiosky



*Zdroj: [www.power.cz](http://www.power.cz)*

## 2.5.6 Vážicí systémy

Moderní technologie jsou dále v obchodech využívány jako váhy či vážicí systémy. Existují váhy, které tisknou rovnou na účtenku a mají dotykové displeje (zobrazují reklamy, recepty, akce, doporučení apod.). Ve váze je zabudovaný software, který obsahuje celý katalog zboží, ceníků, inventur, uzávěrek apod. Existují i váhy, které pomocí oboustranného displeje informují zákazníka o složení a původu zboží (Ježek, 2011).

**Obrázek 10:** Samoobslužné váhy



*Zdroj: [www.eregal.ihned.cz](http://www.eregal.ihned.cz)*

## 2.6 Moderní maloobchodní technologie používané ve světě

### 2.6.1 Inteligentní váha (Veggie Vision)

Na inteligentní váze není potřeba hledat ovoce či zeleninu, kterou chtějí zákazníci zvážít. Tato váha je umí sama rozpoznat a podle toho vytiskne i příslušnou cenovku. Součástí této váhy je kamera se softwarem od IBM, kterou lze najít v oddělení s čerstvými potravinami, a která slouží k rozpoznávání ovoce a zeleniny. Stačí přijít k váze, položit zboží a váha už si sama určí druh ovoce či zeleniny (Bednářová, 2004).

**Obrázek 11:** Inteligentní váha (Veggie Vision)



*Zdroj: [www.images.businessweek.com](http://www.images.businessweek.com)*

### 2.6.2 Nákupní asistent (Personal Shopping Assistant)

Nakupující má k dispozici osobního asistenta (počítač s dotykovou obrazovkou), kterého si upevní na nákupní košík. Počítač se aktivuje kartou, kterou zákazník dostane při prvním nákupu. Na displeji se ukáží veškeré slevy, nabídky speciálních akcí a položky, které zákazník nejčastěji nakupuje. Nákupní asistent slouží i k ověření cen u zboží, zobrazí přesnou mapu celého obchodu, informuje zákazníka, v jaké uličce se zrovna nachází a jaké slevy zde lze uplatnit. Součástí asistenta je i hledač, pomocí něhož lze najít typy sortimentu. U pokladny zákazník nemusí vyndat zboží na pás, ale pouze odevzdá obsluze svého nákupního asistenta, protože během nákupu do něj zákazník načte veškeré své zboží (Bednářová, 2004).

**Obrázek 12:** Nákupní asistent



*Zdroj: www.reflex.cz*

### 2.6.3 Virtuální zkušební kabinka

Je technologie sloužící ke zkoušení zboží před speciálním zrcadlem. Zákazník, nemusí čekat frontu na kabinky, pouze se postaví před zrcadlo (LCD obrazovku, která natočí tělo zákazníka) a pomocí pohybu ruky si zákazník sám mění šaty. Před zrcadlem stojí oblečený a šaty jsou zobrazovány na současné oblečení (Jedlička, 2011).

Virtuální zkušební kabinku lze najít i na internetu, kde existují virtuální roboti, kteří se umějí přizpůsobit zákazníkům a jejich postavě. Zákazník tak může vyzkoušet zboží přímo na internetu a předejít tak častému vracení zboží (IHNEĎ, 2009).

Pomocí manekýnů (robotů) si lze vyzkoušet oblečení i na internetu, kdy se roboti dokážou přesně přizpůsobit rozměrům zákazníka a jeho postavě (Lidovky, n.d.).

**Obrázek 13:** Virtuální zkušební kabinka



*Zdroj: www.m-journal.cz*

## 2.6.4 Chytré regály (Smart Shelves)

Chytré regály jsou považovány za základní kámen budoucího systému skladování. Poskytují informace nejen o zboží, které je momentálně na skladě, ale i o množství prodaného zboží a zboží, které se nejvíce prodává. Chytré regály pracují na základě rádiové identifikace. Jde o rádiové štítky (mikročipy), které vysílají rádiové frekvence a speciální anténu, která umí tyto frekvence rozeznat a přečíst, a tak má obchodník přehled o zboží a jeho umístění. Palety jsou naskenovány a následně odeslány do obchodů, kde si obchodník může zkontrolovat, zda nic nechybí a nemusí kontrolovat každou paletu zvlášť (Bednářová, 2004).

**Obrázek 14:** Chytrý regál (Smart Shelves)



*Zdroj: www.reflex.cz*

## 2.6.5 Interaktivní podlaha

Jako další moderní technologii lze uvést interaktivní podlahu. Je složena ze speciálních vinylových desek, které jsou naplněny olejovou tekutinou a ta reaguje na dotyk či pohyb. Součástí těchto desek je i podsvícení. Interaktivní podlaha je podobná počítačovým hrám (např. nám pod podlahou plují ryby). Pokud na podlahu šlápneme, interaktivně reaguje na pohyby. Podlahu mohou zákazníci využít v nákupních centrech, restauracích, hotelech apod. (Bednářová, 2004).

**Obrázek 15:** Interaktivní podlaha



*Zdroj: www.kasume.cz*

## 2.6.6 Obchod budoucnosti (Extra Future Store)

V německém městě Rheinberg lze navštívit a nakoupit v obchodě budoucnosti Extra Future Store, který funguje jako výzkumná laboratoř. Všechny výše zmíněné technologie lze v tomto obchodě vyzkoušet. U informačního kiosku si vybereme zboží, následně se nám na aktivní podlaze objeví šipky, které nás dovedou k regálu. Informační terminál zákazníkům vytiskne recept a pomocí tabletu, který si připevní na košík, spočítá celkovou útratu (Bednářová, 2004).

**Obrázek 16:** Obchod budoucnosti, samoobslužná pokladna



*Zdroj: www.reflex.cz*

## 2.7 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je jedním z forem komunikace se zákazníky a zdrojů marketingového informačního systému. Důležité je zeptat se správnou otázkou správného člověka tak, abychom v závěru získali přesná a kvalitní data, která jsou pro

tuto bakalářskou práci velice důležitá. Marketingový výzkum bude použit v praktické části, bude sestaven dotazník a provedeno dotazníkové šetření.

### **2.7.1 Definice marketingového výzkumu**

*„Marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům” (McDaniel & Gates, 2002, str. 6).*

Marketingový výzkum je funkce spojující díky informacím spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou. Informace lze využít k identifikaci a definici jednotlivých marketingových problémů a příležitostí, ale také k hodnocení a zlepšení marketingových aktivit a k porozumění marketingového procesu (Kotler, 2007).

### **2.7.2 Proces marketingového výzkumu**

Kozel, Mynářová & Svobodová (2011) uvádějí, že marketingový výzkum se realizuje ve chvíli, kdy se objeví informační mezera (chybějící informace), z které vyplývá jeden či více problémů. Důležité je správně pochopit marketingové problémy, definovat cíle výzkumu a dodržovat mnoho pravidel, protože marketingový výzkum je spojen s vysokými náklady a množstvím činností.

Příbová (1996) uvádí, že ve výzkumu jde o kroky, které na sebe logicky navazují a označují se jako proces marketingového výzkumu. Proces rozděluje do 7 kroků.

Foret & Stávková (2003) definují pouze 5 kroků procesu marketingového výzkumu:

1. definování problému a cílů výzkumu
2. sestavení plánu výzkumu
3. shromáždění informací
4. analýza informací
5. prezentace výsledků

Kotler (2007) přidává ještě šestý krok, kterým je rozhodování. Kozel, Mynářová & Svobodová (2011) rozdělují proces marketingového výzkumu do dvou etap, které na sebe navazují: přípravná a realizační etapa. Každá etapa obsahuje několik kroků.

## Přípravná etapa

### **1. Definování problému, cíle a hypotéz**

Foret & Stávková (2003) říkají, že definování problému je základem celého výzkumu a špatně definovaný problém vede k zvýšení nákladů na výzkum a výsledky jsou nepoužitelné. Kozel, Mynářová & Svobodová (2011) dodávají, že je důležité vyvarovat se příliš úzké či široké definici problému. Poté následuje stanovení cíle výzkumu.

Kotler (2007) uvádí tři typy cílů:

- informativní výzkum – cílem je získat informace k lepšímu definování problému a hypotéz. Dle Foreta & Stávkové (2003) je hypotéza tvrzení či výpověď o možném, předpokládaném stavu dvou jevů ve zkoumané oblasti, kterou lze testovat.
- deskriptivní výzkum – cílem je popsat marketingové situace, trhy a problémy
- kauzální výzkum – cílem je testovat hypotézy

Příbová (1996) dodává, že spolupráce a komunikace mezi zadavatelem (manažerem) a pracovníkem výzkumu vede ke snížení rizik špatného pochopení problému. Kotler (2007) uvádí, že na definici problému a cíli výzkumu se musí zadavatel a výzkumník dohodnout.

### **2. Orientační analýza situace a pilotáž**

Analýza situace zjišťuje, jaká data k výzkumu potřebujeme a která data jsou k dispozici. Jejím cílem je ověřit pracovní hypotézy na základě shromážděných informací (Kozel, Mynářová & Svobodová, 2011). V marketingovém výzkumu většinou pracujeme s primárními a sekundárními zdroji dat.

- primární data – jsou nově shromažďována podle řešeného projektu (Příbová, 1996). Jsou vhodné, pokud jsme nenalezli požadované informace při sekundárním výzkumu, nebo potřebujeme odpověď na specifické otázky (Kozel, Mynářová & Svobodová, 2011). Výhodou jsou aplikovatelnost (data jsou podle potřeb firmy), přesnost (v případě dodržení postupů i spolehlivost dat) a aktuálnost (data nejsou zastaralá). Nevýhodou jsou vysoké náklady,



časová náročnost a nemožnost využít výzkum ihned, protože jeho organizace je náročnější než u výzkumu sekundárního (Morrison, 1995).

- sekundární data – byla shromážděna za jiným účelem, než je řešený projekt a již někde existují (Příbová, 1996). Zjišťují se před primárními zdroji v tištěné nebo elektronické podobě (Kozel, Mynářová & Svobodová, 2011). Morrison (1995) uvádí, že výhodou sekundárních dat jsou dostupnost, využitelnost ihned a jsou levnější. Jako nevýhody uvádí možnost zastaralosti zdrojů, nespolehlivost a neaplikovatelnost (data jsou příliš obecná).

Foret & Stávková (2003) dále člení zdroje na: harddata (určují výsledky činnosti, výskyt jevu) a softdata (odrážejí, ukazují stav vědomí), kvantitativní (vyjádřené v číselné podobě) a kvalitativní (vyjádřené slovně).

Kozel, Mynářová & Svobodová (2011) uvádí, že pilotáž děláme v případě neformálního sběru dat. Cílem je zjistit zda existuje informace, kterou chceme získat od respondentů a zda je možné ji od nich zjistit.

### **3. Plán výzkumného projektu**

Kozel, Mynářová & Svobodová (2011) uvádí, že součástí obsahu plánu musí být přesně definovaný výzkumný problém, cíl, hypotézy a konkrétní typy dat, které budeme potřebovat. V plánu by také neměla chybět metodika (postupy a metody). Nejprve určíme techniky prováděného výzkumu a na jeho základě určíme metodu sběru dat.

#### **Techniky prováděného výzkumu**

##### Kvalitativní výzkum

Kozel, Mynářová & Svobodová (2011) uvádějí, že pomocí kvalitativního výzkumu získáváme informace z vědomí či podvědomí spotřebitele. Vycházíme z psychologie a psychologické interpretace. Účelem je zjistit motivy a postoje, které určují chování spotřebitelů. Lze sem zařadit například hloubkové individuální rozhovory, projektivní techniky, focus group, případové studie či etnografický výzkum.

##### Kvantitativní výzkum

Jde o získávání dat o něčem, co probíhá, nebo už proběhlo. Účelem je získat od velkého souboru respondentů spolehlivé výsledky, pomocí dotazování či pozorování.

Do kvantitativního výzkumu patří dotazování, pozorování a experiment jako metody výzkumu (Zamazalová, 2010).

### **Metody sběru dat**

#### Dotazování

Metoda slouží pro sběr primárních dat, které lze získat pomocí rozhovoru, který je založen na přímém kontaktu, nebo dotazníkem (zprostředkovaný kontakt). Vždy probíhá mezi výzkumníkem a respondentem podle předem daných otázek (Kozel, Mynářová & Svobodová, 2011). K tomuto tvrzení se přidává i Kotler (2007), který navíc uvádí výhodu dotazování, která spočívá v pružnosti (pomocí níž lze získat různé typy informací v různých marketingových situacích) a nevýhody (nemožnost odpovědět na otázku, mluvit o soukromí apod.).

*„Existuje mnoho dotazovacích metod, ale všechny sdílí společnou závislost získaných údajů na zvolených otázkách. Forma položené otázky a hlavně volba slov ovlivňují charakter odpovědi a tím i konečná data”* (Hague, str. 84, 2003).

Kozel, Mynářová & Svobodová (2011), Zamazalová (2010) i Foret & Stávková (2003) se shodují na třech typech dotazování:

- osobní – při osobním dotazování je potřeba tazatele, který čte otázky a zaznamenává odpovědi (do notebooku, do tištěného dotazníku), výhodou je vysoká návratnost dotazníků, možnost předkládat vzorky, nevýhodou je nutnost přítomnosti tazatele a ten je drahý.
- telefonické – telefonické dotazování, založené na kombinaci telefonu a počítačového programu, výhodou je rychlost, dostupnost a možnost kontroly, nevýhodou je vysoká vstupní investice.
- písemné – dotazník lze poslat poštou nebo ho osobně doručit, je levný, což je velká výhoda a jako nevýhodu lze uvést nízkou návratnost, ztráta validity apod.

Kozel, Mynářová & Svobodová (2011) a Zamazalová (2010) přidávají online dotazování (internetový výzkum, který je rychlý, ale přístupnost k počítači je zde velkou nevýhodou). Foret & Stávková (2003) ještě dodávají skupinové dotazování (dotazování skupiny lidí pomocí zkušeného a dobře připraveného výzkumníka,

výstupem je videozáznam či písemné poznámky, měl by být ve fázi předvýzkumu). Všechny typy dotazování lze navzájem kombinovat.

### **Dotazník**

Dle Kozel, Mynářová & Svobodová (2011) je dotazník formulář obsahující otázky na které respondenti odpovídají nebo vybírají z variant odpovědí. Clemente (2004) dodává, že je to jeden z nástrojů, který vede k zjišťování údajů z tržního průzkumu.

Foret & Stávková (2003) publikují dva typy otázek:

- otevřené (volné) - respondent nemá k dispozici žádné varianty odpovědí, proto se může svobodně vyjádřit. Lze sem zařadit volné dokončení vět, dokončení obrázku, apod.
- uzavřené (řízené) - respondent má k dispozici několik variant odpovědí a musí si z nich jednu nebo několik vybrat. Lze sem zařadit dichotomické otázky (dvě možnosti odpovědí ano-ne), výběrové polytomické (výběr jedné alternativy), výčtové polytomické (výběr z několika alternativ), apod.

### Pozorování

Dle Foreta & Stávkové (2003) provádí pozorování nezávislí školení pracovníci (pozorovatelé), kteří získávají primární informace, sledují reakce a způsoby chování respondentů. Malý (2004, str. 46) dodává, že „*pozorování je proces poznávání a zaznamenávání smyslově vnímatelných skutečností, aniž by pozorovatel skutečností nějak zasahoval. Pozorování a jeho podstata zaručují, že výsledky jsou nezávislé na schopnosti pozorovatele.*”

Příbová (1996) uvádí, že pozorování se dělí do pěti variant:

- pozorovaná situace přirozená (chování lidí před výlohou) nebo uměle vytvořená (skupinové rozhovory)
- zřejmé a skryté (pomocí videokamer)
- strukturované (pozorovatel zná přesně postup pozorování) a nestrukturované (pozorovatel má pouze požadavek na data, která má zjistit)
- přímé (pozorování současně s pozorovaným jevem) a nepřímé (výsledek lidské činnosti)

- osobní (použití smyslových orgánů pozorovatele) nebo pomocí technických zařízení (videokamery, magnetofon, apod.)

Kozel, Mynářová & Svobodová (2011) uvádějí, jako příklad pozorování fiktivní nákup (Mystery Shopping), kterým lze měřit kvalitu maloobchodních služeb. Fiktivní zákazník je výzkumník, který se chová jako zákazník, nakupuje výrobky a pokládá otázky. Na závěr podá zprávu o výzkumu.

### Experiment

Foret & Stávková (2003) uvádějí, že pomocí experimentu sledujeme v nově vytvořené situaci, jak jeden jev (nezávisle proměnná) má vliv na druhý jev (závislou proměnnou). Pozorujeme a vyhodnocujeme chování a vztah v uměle vytvořených situacích. Experimenty dělíme na dvě skupiny: laboratorní (experiment probíhá v uměle vytvořeném prostředí) a terénní (experiment probíhá v přirozeném prostředí). Kozel, Mynářová & Svobodová (2011) dodávají ještě jedno rozdělení, a to online experiment (pomocí simulace výrobků či služeb, např. 3D projekce, lze na internetu sledovat chování lidí, kteří navštěvují simulace a získat potřebné informace pro další rozhodování).

*„Vědecky nejhodnotnějším výzkumem je experiment. Vyžaduje výběr vhodných skupin subjektů, jejich zkoumání pomocí různých postupů, poznání nerelevantních vlivů a ověřování, zda pozorované reakce na různé podněty jsou statisticky významné”* (Malý, 2004, str. 86).

#### **4. Předvýzkum**

Podle Kozla, Mynářové & Svobodové (2011) by měl být předvýzkum vždy zařazen do procesu marketingového výzkumu. Realizuje se pomocí malé skupiny respondentů, kteří mohou najít naše chyby a ukázat nám správný směr. Od pilotáže se liší počtem respondentů a postupy (pilotáž využívá neformální postupy, předvýzkum stejné postupy jako u primárního výzkumu). Při dotazování jde o testování dotazníků a jejich srozumitelnost a jednoznačnost jednotlivých otázek.

## Realizační etapa

### **5. Sběr dat**

V této fázi marketingového výzkumu zapojujeme nové spolupracovníky (pozorovatele, tazatele, moderátory, apod.), které je nutné dobře vyškolit, organizovat a také kontrolovat, abychom dostali správná data. Primární data lze sbírat pomocí dotazování, pozorování, experimentem nebo jejich kombinací (Kozel, Mynářová & Svobodová, 2011).

### **6. Zpracování dat**

- kontrola a úprava dat – po získání všech dotazníků musíme vyloučit ty, které nejsou úplné, provádíme kontrolu úplnosti a čitelnosti (Příbová, 1996).
- třídění dat – slouží k hledání a definování segmentů, které jsou jiné než ostatní skupiny (Kozel, Mynářová & Svobodová, 2011).
- kódování dat – číselný index přiřadíme otázce i alternativě odpovědi, důležitá je jednoznačnost a přehlednost k lepšímu zpracování dat (Foret & Stávková, 2003).

### **7. Analýza dat**

Jde o analýzu dat pomocí statistických postupů a softwarů, pomocí nichž získáme přehledné tabulky a grafy. Používáme například četnost (počet výskytu hodnot proměnných), modus (nejvyšší četnost odpovědi), medián (prostřední hodnota odpovědi, při vzestupném uspořádání), apod. (Kozel, Mynářová & Svobodová, 2011).

### **8. Vizualizace výstupů a jejich interpretace**

Kozel, Mynářová & Svobodová (2011) uvádějí, že data z datové matice převedeme do textu, tabulek a grafů k získání přehledného znázornění (vizualizace) výstupu analýzy. Výsledky interpretujeme do závěrů a navrhujeme konkrétní doporučení.

### **9. Prezentace doporučení**

Dle Příbové (1996) jde o jediný výsledek marketingového výzkumu, který je zhmotnělý. Cílem je prezentovat výsledky přesvědčivým způsobem a publikovat je tak, aby byly přijaty jak managementem firmy, tak i pracovníky.

## **3 Cíle, hypotézy a metodika**

### **3.1 Cíl práce**

Hlavním cílem mé bakalářské práce je zjistit, jak spotřebitelé přijímají moderní technologie v maloobchodě. Jaký je jejich názor na technologie a jak je vnímají. Poté na základě výsledků z dotazníkového šetření zpracovat doporučení pro podnikatelské subjekty.

### **3.2 Hypotézy**

Hypotéza 1: Více než polovina dotázaných respondentů zaregistrovala moderní technologie v maloobchodě.

Hypotéza 2: Více než 40 % dotázaných respondentů používá samoobslužné pokladny.

Hypotéza 3: Alespoň 1/3 dotázaných respondentů má problémy s používáním moderních technologií.

Hypotéza 4: Alespoň 30 % dotázaných respondentů má obavy z používání moderních technologií v maloobchodě.

Hypotéza 5: Více než 50 % dotázaných respondentů zaregistrovalo v jimi navštěvovaném Tescu službu Cashback.

### **3.3 Metodický postup**

1. Studium teoretických východisek.
2. Průzkum formou dotazníkového šetření nebo řízeného hloubkového rozhovoru.
3. Analýza získaných dat.
4. Vyhodnocení výzkumu.
5. Závěry.

V praktické části bude provedeno dotazníkové šetření, následně budou zpracovány výsledky a návrhy na zlepšení.

## 4 Vlastní práce

### 4.1 Plán výzkumu

V září roku 2013 byl sestaven dotazník a poté byla provedena pilotáž, která trvala pouze jeden den. Dotazník byl předložen 20ti respondentům. Následně bylo nutné dotazník ve dvou otázkách poupravit, v jedné bylo nutné doplnit ještě jednu možnost odpovědi a v druhém případě z uzavřené otázky udělat otázku otevřenou, aby byl následně dotazník pro respondenty srozumitelný.

Dotazník obsahoval 34 otázek. Na začátku dotazníku je uvedeno úvodní sdělení, proč je výzkum prováděn, poté jsou otázky rozděleny do bloků, podle jednotlivých moderních technologií, světových technologií a otázky zaměřené na maloobchodní jednotky Tesco, na konci dotazníku jsou uvedeny identifikační otázky (sociodemografické otázky), na pohlaví, věk, velikost respondentova bydliště a jeho vzdělání.

V dotazníku byly použity uzavřené otázky, kde byly vyjmenovány všechny varianty odpovědí, jednalo se jak o dichotomické otázky (výběr ze dvou možností ano a ne), tak i polytomické otázky, a to jak selektivní (kde bylo možné zaškrtnout pouze jednu odpověď), tak alternativní otázky (kde bylo možné zaškrtnout více odpovědí). Dále byly použity polouzavřené otázky, kde byly předem definované odpovědi a k tomu jedna úniková varianta a otevřené otázky, kde nebyly předem stanovené odpovědi. Celý dotazník je možné vidět v příloze.

Sběr dat probíhal online na internetových stránkách [www.click4survey.cz](http://www.click4survey.cz) od 15. 10. 2013 do 17. 11. 2013, kam byl dotazník po úpravách z pilotáže umístěn. V průběhu sběru dat bylo nutné kromě online dotazování provést i dotazování tváří v tvář, protože v online dotazování nebyly zahrnuty všechny věkové kategorie, především nad 45 let. Proto sběr dat probíhal i formou dotazování tváří v tvář, a to především v Českých Budějovicích a Sušici. Na základě toho bylo získáno 129 respondentů pomocí online dotazování a 39 respondentů pomocí dotazování tváří v tvář. Celkem bylo získáno 168 dotazníků.

Analýza dat probíhala po ukončení sběru dat přes internet od 17. 11. 2013. Všechny dotazníky byly překontrolovány a nevyhovující byly vyjmuty z dotazníkového šetření.

Celkem bylo sesbíráno 215 dotazníků, z toho bylo vyjmuto 47 dotazníků. Celkový počet dotazníků byl 168, z toho bylo 129 dotazníků z online dotazování a 39 dotazníků z dotazování z tváří v tvář. Každý dotazník byl očíslovaný a následně jednotlivé odpovědi zakódovány. Všechny odpovědi byly zaznamenány do programu MS Excel, pomocí něhož byly zpracovány veškeré grafy, které jsou uvedeny v následující kapitole.

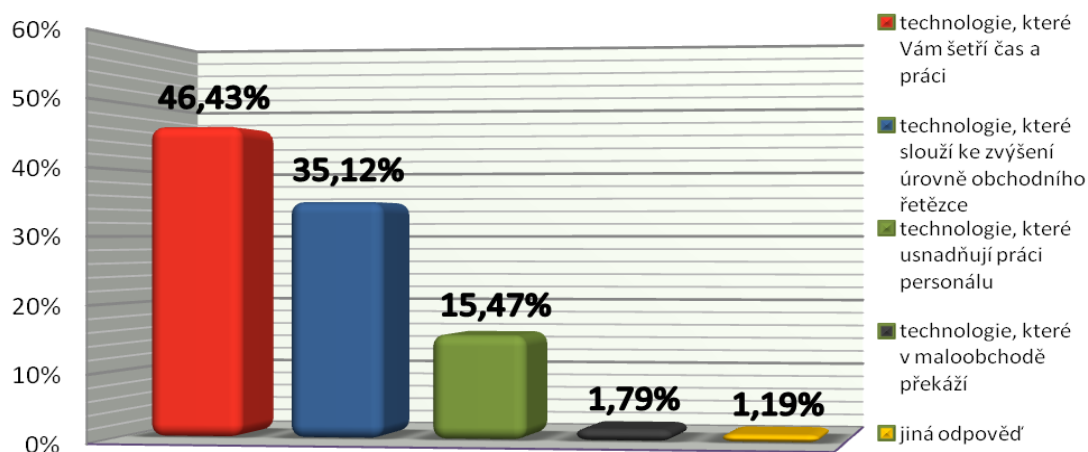
## 4.2 Vyhodnocení dotazníků

V této části bakalářské práce jsou zpracovány jednotlivé otázky z navrácených dotazníků. Vždy je uveden název otázky, shrnutí výsledků a znázorněn graf.

### Otázka č. 1: Co jsou podle Vás „moderní technologie v maloobchodě“?

Tato otázka měla zjistit, co si respondenti představí pod pojmem moderní technologie v maloobchodě. Podle grafu č. 1 je patrné, že 78 (46,43 %) respondentů si pod tímto pojmem představí technologie, které jim šetří čas a práci, 59 (35,12 %) respondentů si myslí, že jsou to technologie, které slouží ke zvýšení úrovně obchodního řetězce. Oproti tomu pro 26 (15,47 %) respondentů jsou to technologie, které usnadňují práci personálu, 3 (1,79 %) respondenti si myslí, že jsou to technologie, které v maloobchodní jednotce překáží. Jiná odpověď se objevila u 2 (1,19 %) respondentů. Ti si pod tímto pojmem představí technologie, které usnadňují nákup, a které zlepšují designe celé prodejny.

**Graf 1:** Co jsou podle Vás „moderní technologie v maloobchodě“? (n = 168)



*Zdroj: vlastní zpracování*

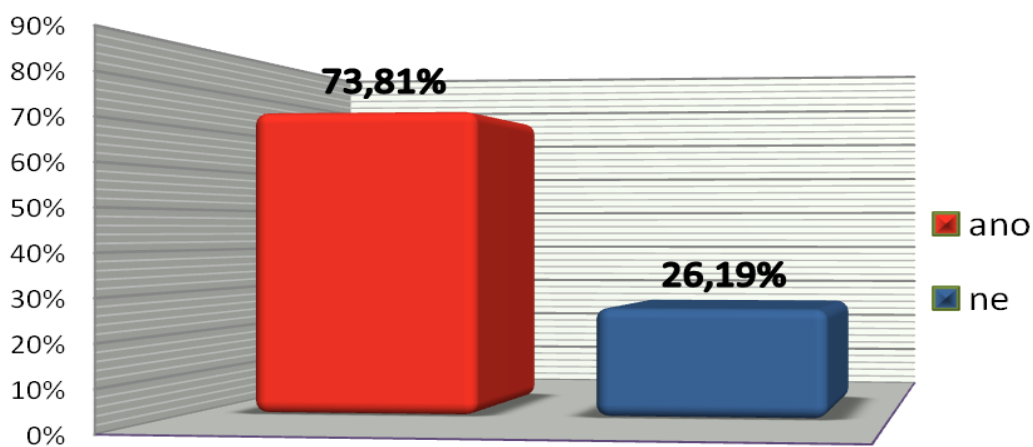


Následující otázky se věnují samoobslužným pokladnám.

**Otázka č. 2: Zaregistroval/a jste někdy v maloobchodních jednotkách samoobslužnou pokladnu?**

Otázka číslo 2. měla za úkol zjistit, kolik respondentů již někdy zaregistrovalo v nějaké maloobchodní jednotce samoobslužnou pokladnu. Z grafu č. 2 je vidět, že 124 (73,81 %) respondentů se již někdy se samoobslužnou pokladnou setkalo. Oproti tomu 44 (26,19 %) respondentů samoobslužnou pokladnu nikdy nezaregistrovalo.

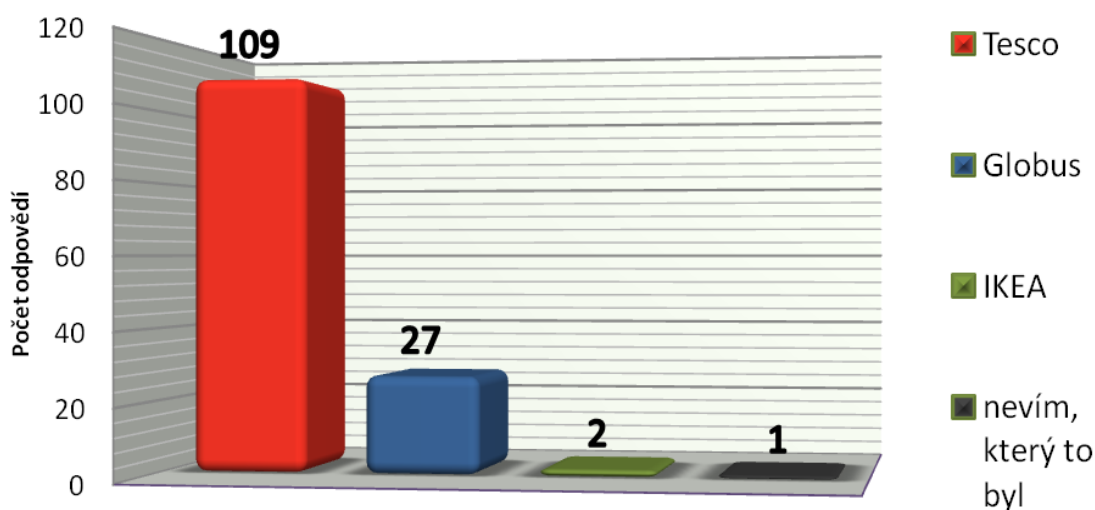
**Graf 2:** Zaregistroval/a jste někdy v maloobchodních jednotkách samoobslužnou pokladnu? (n = 168)



*Zdroj: vlastní zpracování*

Součástí otázky č. 2 bylo také zjistit, v jakých maloobchodních jednotkách respondenti samoobslužnou pokladnu zaregistrovali. Na grafu č. 3 je zřejmé, že odpověď Tesco se objevila 109x, následně Globus 27x, Ikea 2x a jeden respondent si nemohl vzpomenout.

**Graf 3:** Počet odpovědí respondentů na otázku č. 2, kde zaregistrovali samoobslužné pokladny.

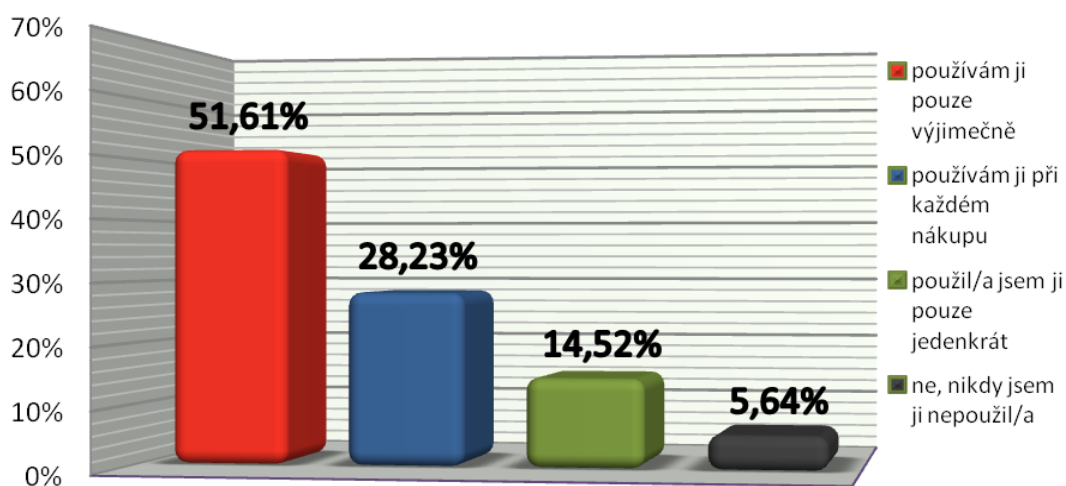


*Zdroj: vlastní zpracování*

### Otázka č. 3: Používáte samoobslužnou pokladnu místo pokladny klasické?

Otázka č. 3 byla určena pouze pro respondenty, kteří v otázce č. 2 odpověděli, že znají samoobslužnou pokladnu. Ze 124 respondentů odpovědělo 64 (51,61 %) respondentů, že ji používají pouze výjimečně. 35 (28,23 %) respondentů ji používá při každém nákupu a 18 (14,52 %) respondentů uvedlo, že ji použili pouze jedenkrát. Počet respondentů, kteří nepoužili samoobslužnou pokladnu ani jednou, je 7 (5,64 %).

**Graf 4:** Používáte samoobslužnou pokladnu místo pokladny klasické? (n = 124)



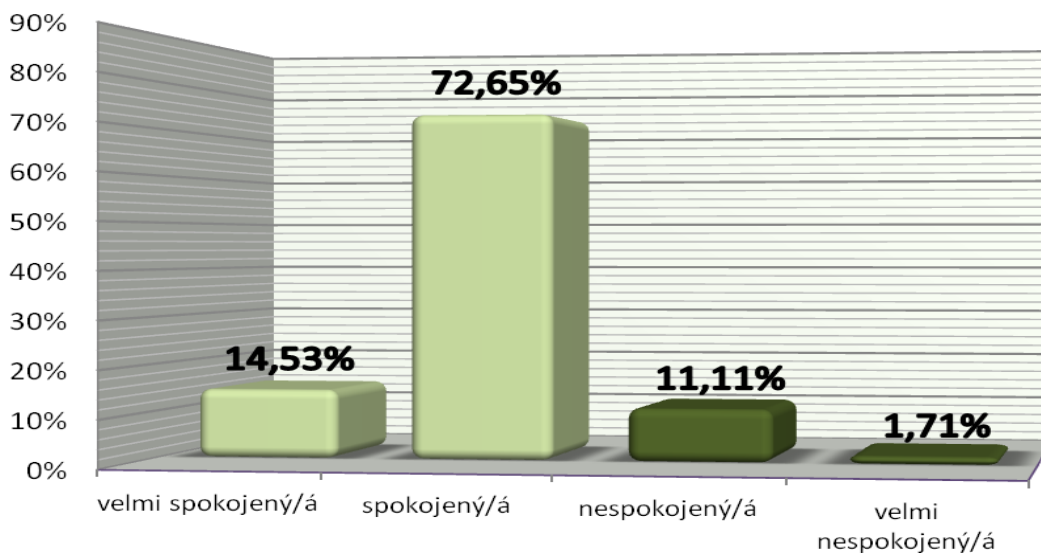
*Zdroj: vlastní zpracování*

### Otázka č. 4: Byl/a jste se samoobslužnou pokladnou spokojený/á?

Otázka č. 4 byla určena pro respondenty, kteří v otázce č. 2 odpověděli ano a v otázce č. 3 nezaškrtili poslední možnost (nikdy jsem ji nepoužil/a). Z celkového

počtu 117 respondentů bylo se samoobslužnou pokladnou velmi spokojeno 17 (14,53 %) respondentů, spokojeno 85 (72,65 %), nespokojeno 13 (11,11 %) respondentů a velmi nespokojný respondenti byli pouze 2 (1,71 %).

**Graf 5:** Byl/a jste se samoobslužnou pokladnou spokojený/á? (n = 117)

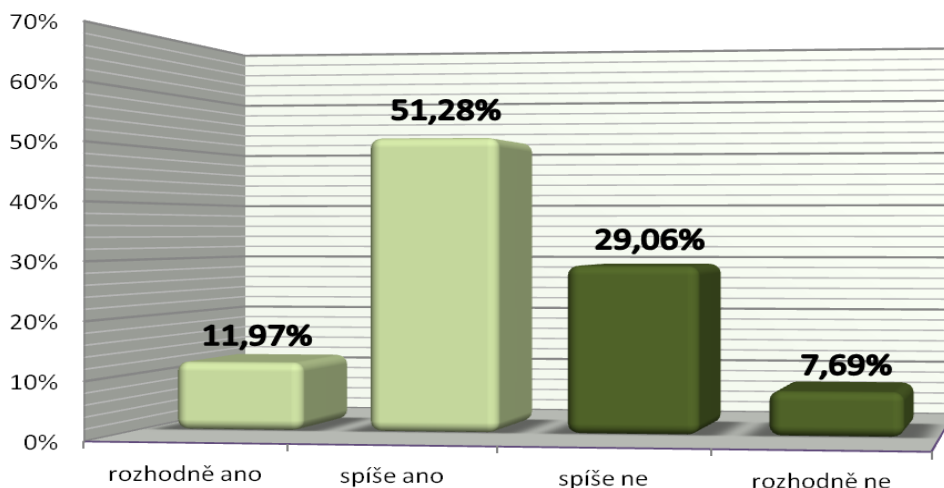


*Zdroj: vlastní zpracování*

#### **Otázka č. 5: Myslíte si, že jsou samoobslužné pokladny rychlejší než klasické pokladny?**

Otázka č. 5 byla určena pro respondenty, kteří v otázce č. 2 odpověděli ano a v otázce č. 3 nezaškrtnli poslední možnost (nikdy jsem ji nepoužil/a). Z grafu č. 6 je vidět, že 14 (11,97 %) respondentů si myslí, že samoobslužné pokladny jsou rozhodně rychlejší než klasické pokladny, 60 (51,28 %) respondentů spíše ano, 34 (29,06 %) respondentů spíše ne a 9 (7,69 %) respondentů si myslí, že samoobslužné pokladny rozhodně nejsou rychlejší než klasické pokladny.

**Graf 6:** Myslíte si, že jsou samoobslužné pokladny rychlejší než klasické pokladny? (n = 117)



*Zdroj: vlastní zpracování*

**Otázka č. 6: Ohodnořte, prosím, jako ve škole, zda máte s tímto aspektem u samoobslužné pokladny problém či ne? 1 nemám žádný problém, 5 vždy mám problém**

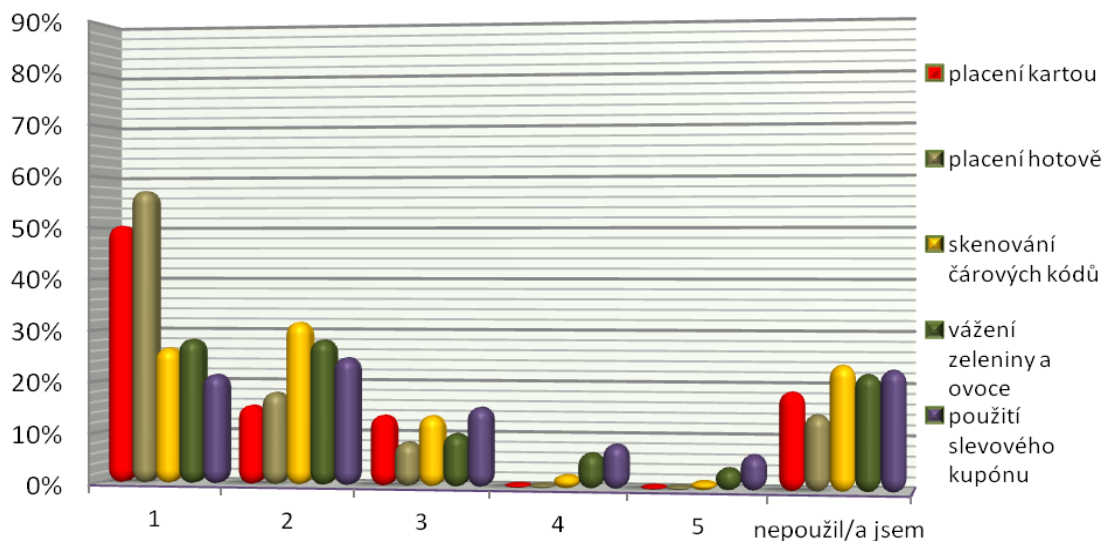
Otázka č. 6 byla, stejně jako dvě předchozí otázky, určena pro respondenty, kteří v otázce č. 2 odpověděli ano a v otázce č. 3 nezaškrtili poslední možnost (nikdy jsem ji nepoužil/a). Na základě této otázky lze říci, že ze 117 respondentů mají respondenti nejméně problémů u samoobslužné pokladny s platbou hotově či s platbou pomocí karty. Více problémů je u samoobslužné pokladny s vážením ovoce a zeleniny a s používáním slevového kupónu. Součástí otázky byla možnost zaškrtnout číslo 6 (nepoužil/a jsem).

**Tabulka 1:** Odpovědi na otázku číslo 6.

	1	2	3	4	5	nepoužil/a jsem
placení kartou	50,43%	15,38%	13,68%	0,85%	0,85%	18,81%
placení hotově	57,26%	17,95%	8,55%	0,85%	0,85%	14,54%
skenování čárových kódů	26,50%	31,62%	13,68%	2,56%	1,71%	23,93%
vážení zeleniny a ovoce	28,21%	28,21%	10,26%	6,84%	4,26%	22,22%
použití slevového kupónu	21,37%	24,79%	15,38%	8,55%	6,83%	23,08%

*Zdroj: vlastní zpracování*

**Graf 7:** Ohodnořte, prosím, jako ve škole, zda máte s tímto aspektem u samoobslužné pokladny problém či ne? 1 nemám žádný problém, 5 vždy mám problém (n = 117)



*Zdroj: vlastní zpracování*

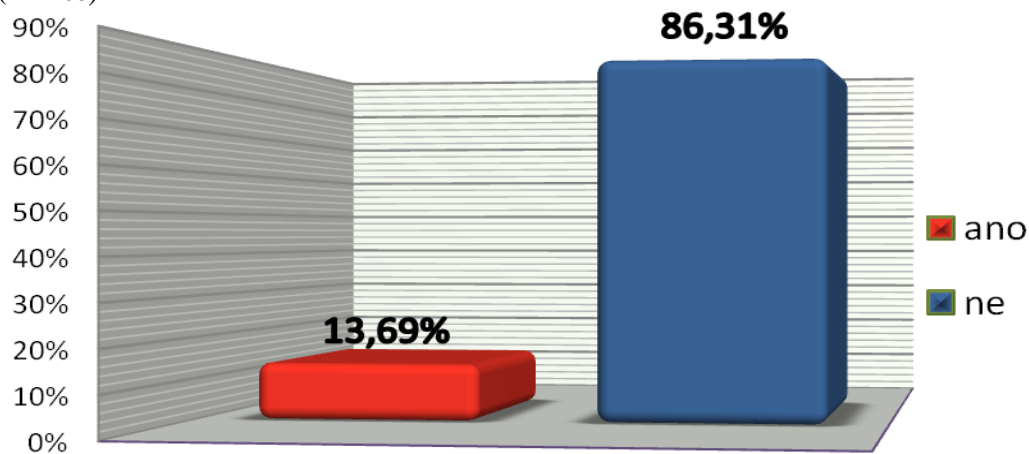
Následující otázky se věnují elektronickým regálovým cenovkám.

**Otázka č. 7: Zaregistroval/a jste někdy v maloobchodních jednotkách elektronickou regálovou cenovku?**

Otázka č. 7 slouží k zjištění, zda respondenti již někdy zaregistrovali v maloobchodních jednotkách elektronickou regálovou cenovku. Podle grafu č. 7 je vidět, že respondenti s touto technologií nemají žádné zkušenosti. Pouhých 23 (13,69 %) respondentů odpovědělo, že ji znají, oproti tomu 145 (86,31 %) respondentů se s touto technologií nikdy nesešlo.

**Graf 8:** Zaregistroval/a jste někdy v maloobchodních jednotkách elektronickou regálovou cenovku?

(n = 168)



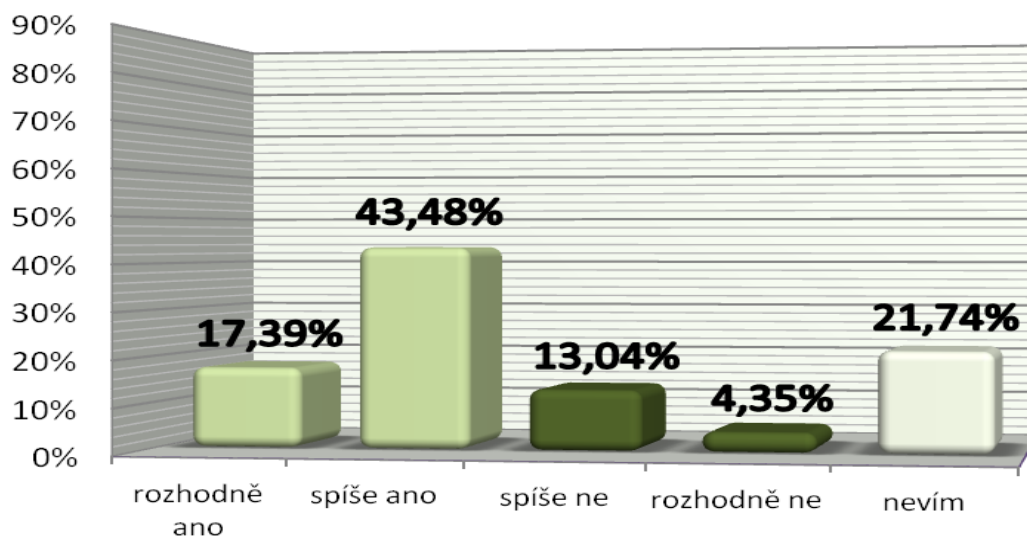
*Zdroj: vlastní zpracování*

Součástí otázky č. 7 bylo opět zjistit, kde se respondenti s danou technologií setkali. Z celkového počtu 23 respondentů, kteří odpověděli v této otázce ano, 21x zazněla odpověď Tesco a 2x se objevila odpověď Carrefour.

**Otázka č. 8: Myslíte si, že elektronická regálová cenovka je přehlednější a užitečnější než klasická papírová cenovka?**

Otázka č. 8 byla určena pouze pro respondenty, kteří v předchozí otázce odpověděli, že již někdy zaregistrovali elektronickou regálovou cenovku. Z celkového počtu 23 respondentů si 4 (17,39 %) respondenti myslí, že elektronická regálová cenovka je rozhodně přehlednější a užitečnější než klasická papírová cenovka. Následně 10 (43,48 %) respondentů uvedlo spíše ano, 3 (13,04 %) spíše ne, 1 (4,35 %) rozhodně ne a 5 (21,74 %) respondentů nevědělo, zda je tento typ cenovky lepší a užitečnější, než klasická papírová cenovka.

**Graf 9:** Myslíte si, že elektronická regálová cenovka je přehlednější a užitečnější než klasická papírová cenovka? (n = 23)



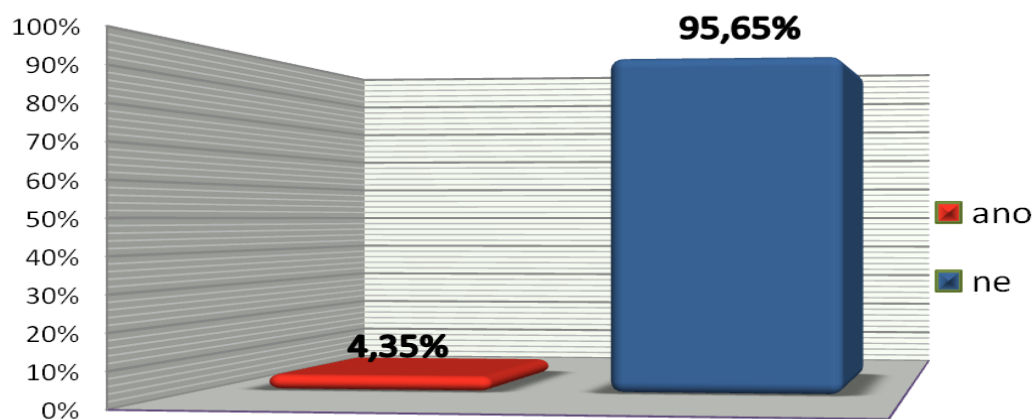
*Zdroj: vlastní zpracování*

**Otázka č. 9: Měl/a jste někdy problém s elektronickou regálovou cenovkou?**

Otázka č. 9 měla za úkol zjistit, zda respondenti měli nějaký problém s elektronickou regálovou cenovkou. Stejně jako předchozí otázka, byla určena pouze pro respondenty, kteří se již někdy setkali s elektronickou regálovou cenovkou. Na grafu č. 10 lze vidět, že s touto cenovkou měl z 23 respondentů problém pouze jeden

respondent (4,35 %), který uvedl, že je nepřehledná a že nešlo najít odpovídající data. 22 (95,65 %) respondentů žádný problém s touto technologií nemělo.

**Graf 10:** Měl/a jste někdy problém s elektronickou regálovou cenovkou? (n = 23)



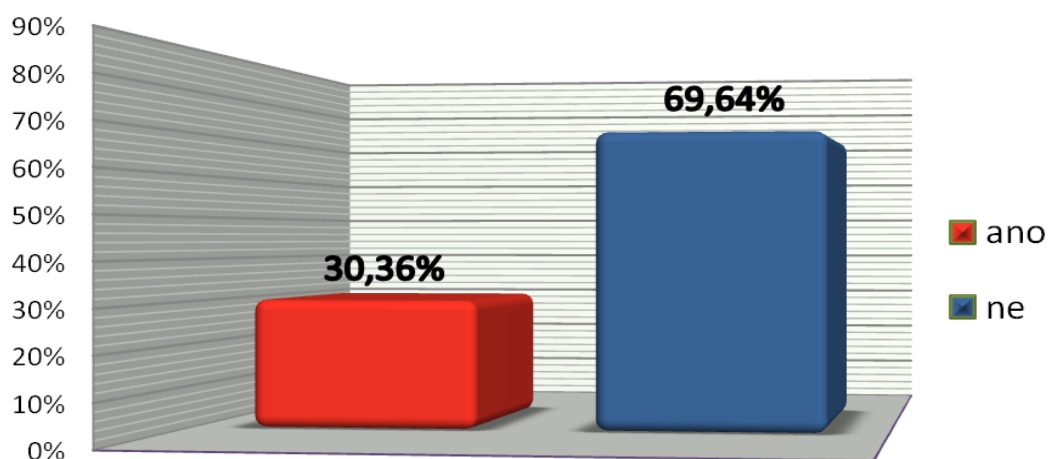
*Zdroj: vlastní zpracování*

Následující otázky se věnují službě Cashback (výběr hotovosti) na pokladnách.

**Otázka č. 10: Znáte službu Cashback (výběr hotovosti) na pokladnách?**

Službu Cashback z celkového počtu 168 respondentů zná pouze 51 (30,36 %) respondentů, jak je možné vidět na grafu č. 11. Výběr hotovosti na pokladně ovšem nezná 117 (69,64 %) respondentů.

**Graf 11:** Znáte službu Cashback (výběr hotovosti) na pokladnách? (n = 168)

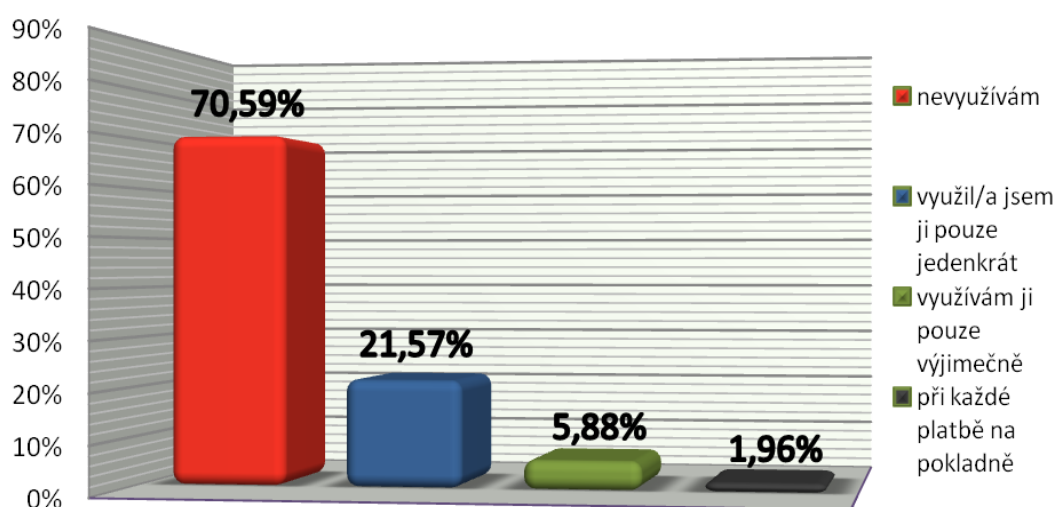


*Zdroj: vlastní zpracování*

### Otázka č. 11: Jak často využíváte službu Cashback?

Na grafu č. 12 je vidět, že z celkového počtu 51 respondentů, kteří službu Cashback znají, 36 (70,59 %) respondentů nevyužívá. Tedy z celkového počtu 51 respondentů využívá tuto technologii pouze 15 respondentů a z toho 11 (21,57 %) respondentů ji použilo pouze jedenkrát, 3 (5,88 %) respondenti ji používají pouze výjimečně a pouze jeden (1,96 %) respondent uvedl, že ji využívá při každé platbě na pokladně.

Graf 12: Jak často využíváte službu Cashback? (n = 51)



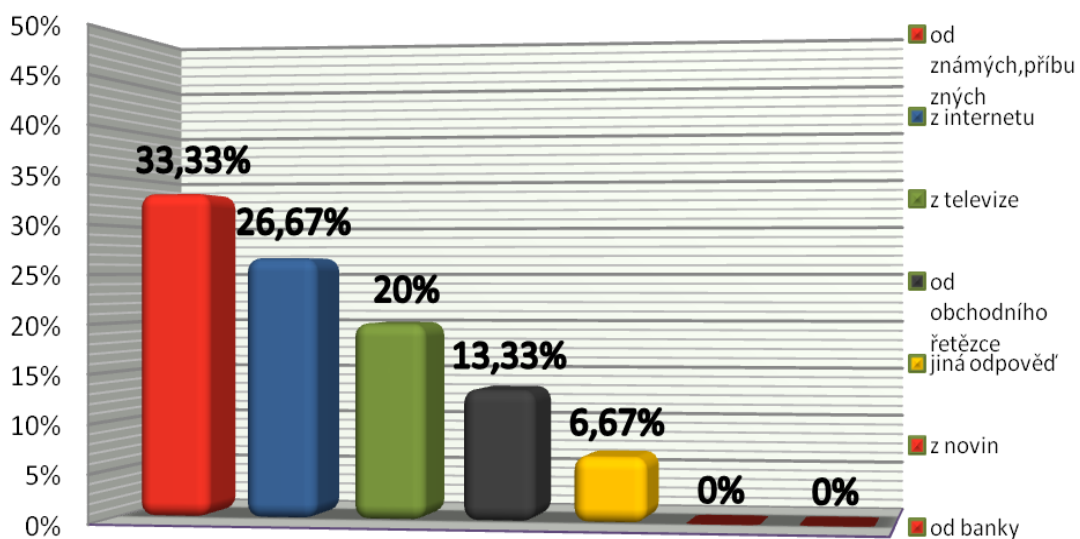
Zdroj: vlastní zpracování

### Otázka č. 12: Odkud jste se poprvé o službě Cashback dozvěděl/a?

Na otázku č. 12 odpovídali pouze respondenti, kteří znají Cashback a kteří tuto technologii využívají. Na základě této otázky lze vidět, že z celkového počtu 15 respondentů, kteří Cashback využívají, se o této službě dovědělo 5 (33,33 %) respondentů od známých a příbuzných, 4 (26,67 %) respondenti z internetu, 3 (20 %) respondenti z televize, 2 (13,33 %) respondenti od obchodního řetězce, jeden respondent (6,67 %) odpověděl jinou možností, a uvedl, že se o službě dozvěděl z rozhovoru z dopravního prostředku. Možnosti z novin a od banky si nevybral ani jeden respondent.



**Graf 13:** Odkud jste se poprvé o službě Cashback dozvěděl/a? (n = 15)

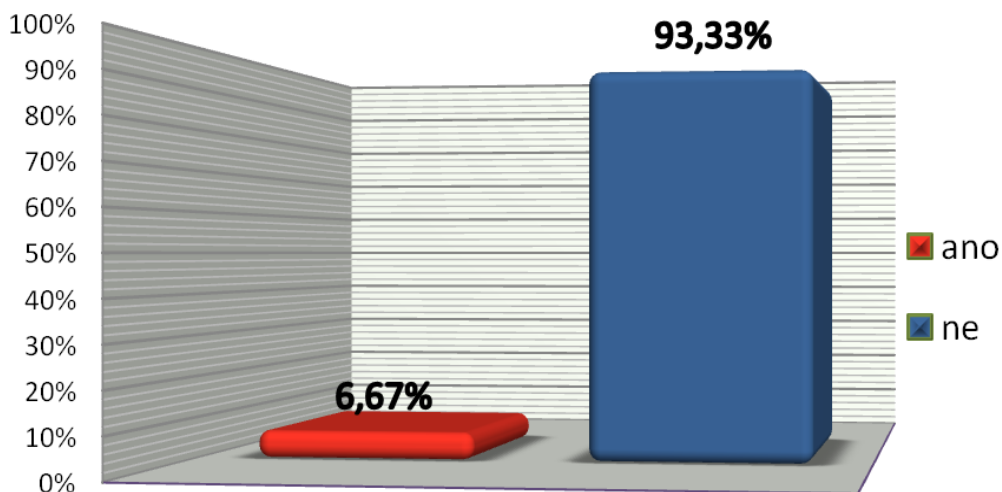


*Zdroj: vlastní zpracování*

**Otázka č. 13: Měl/a jste někdy problém se službou Cashback?**

Na otázku č. 13 odpovídali opět jen ti respondenti, kteří službu znají. Na grafu č. 14 je vidět že pouze jeden respondent (6,67 %) měl někdy problém s touto službou a to s výběrem. 14 (93,33 %) respondentů se s žádným problémem nesetkalo.

**Graf 14:** Měl/a jste někdy problém se službou Cashback? (n = 15)



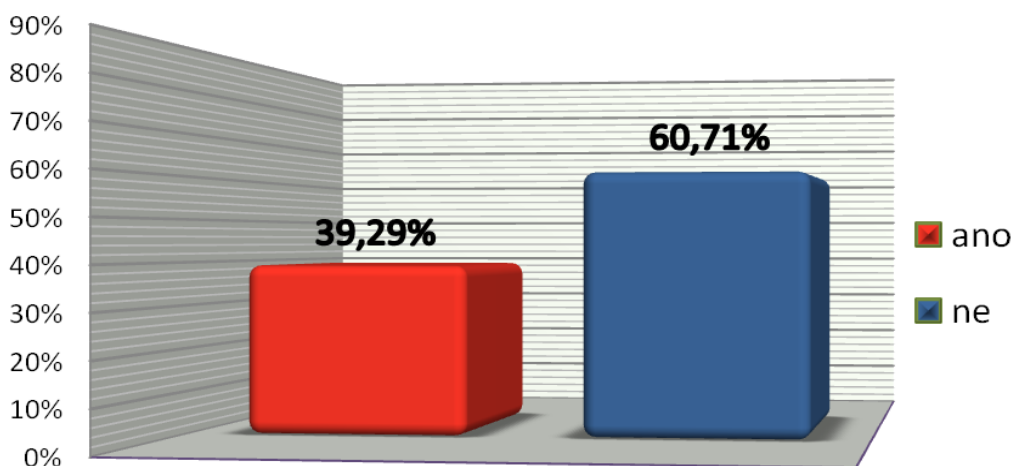
*Zdroj: vlastní zpracování*

Následující otázky se věnují bezkontaktní platbě.

**Otázka č. 14: Použil/a jste někdy při placení na pokladně bezkontaktní platbu?**

Otázka č. 14 se zaměřovala na respondenty, kteří již někdy použili při placení na pokladně bezkontaktní kartu. Z celkového počtu 168 respondentů 66 (69,29 %) respondentů využilo bezkontaktní platbu na pokladně, oproti tomu 102 (60,71 %) respondentů se s touto technologií nikdy nesešlo.

**Graf 15:** Použil/a jste někdy při placení na pokladně bezkontaktní platbu? (n = 168)

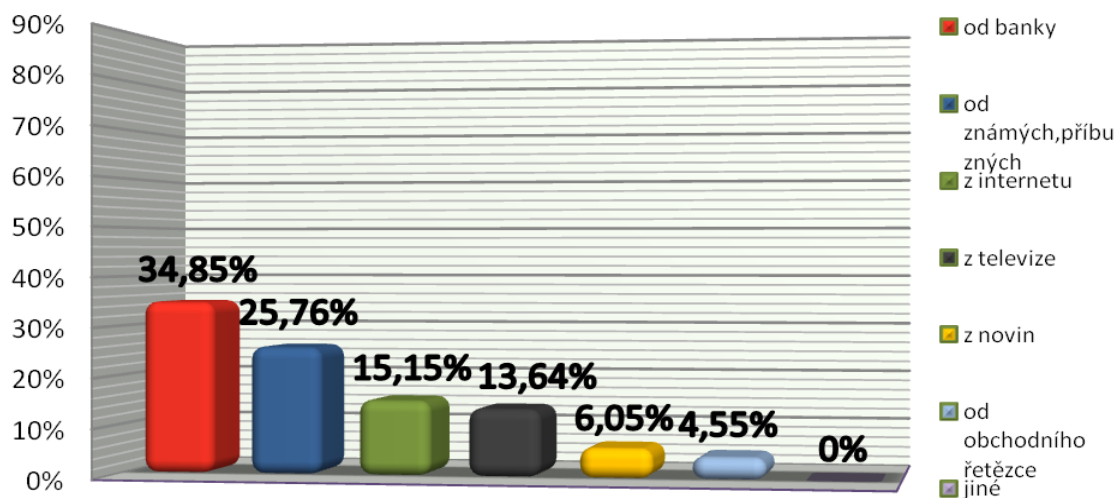


*Zdroj: vlastní zpracování*

**Otázka č. 15: Odkud jste se poprvé o bezkontaktní platbě dozvěděl/a?**

Otázka č. 15 sloužila pouze pro respondenty (66), kteří již někdy využili platbu na pokladně pomocí bezkontaktní karty. Na základě této otázky, lze říci, že 23 (34,85 %) respondentů se o možnosti platby na pokladně pomocí bezkontaktní karty dozvědělo od své banky. Následně 17 (25,76 %) respondentů se o této platbě dozvědělo od známých a příbuzných, 10 (15,15 %) respondentů z internetu, 9 (13,64 %) respondentů z televize, 4 (6,06 %) respondenti z novin a 3 (4,55 %) respondenti od obchodního řetězce. Ani jednou nebyla zaškrtnuta jiná odpověď.

**Graf 16:** Odkud jste se poprvé o bezkontaktní platbě dozvěděl/a? (n = 66)

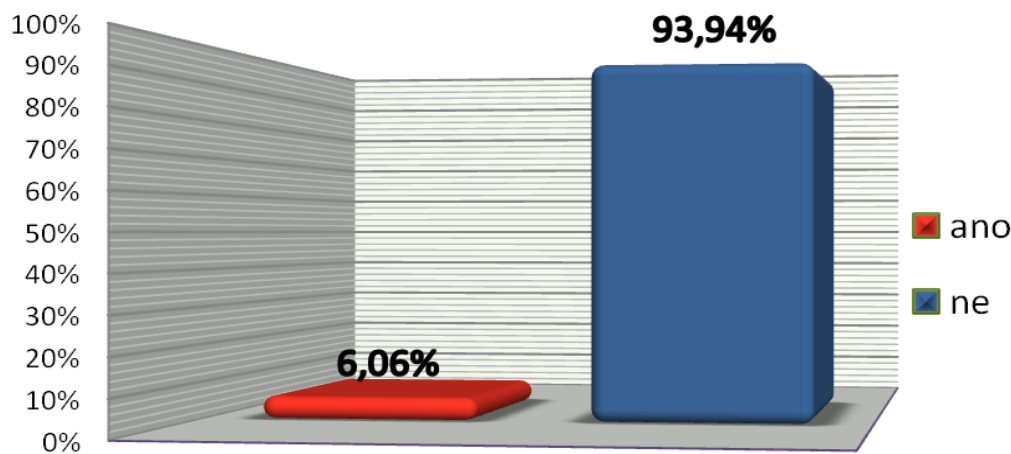


*Zdroj: vlastní zpracování*

### Otázka č. 16: Měl/a jste někdy problém s bezkontaktní platbou?

Otázka č. 16 měla zjistit, zda mají respondenti, kteří znají a používají bezkontaktní karty, s touto technologií nějaký problém. Na grafu č. 17 je vidět, že 62 (93,94 %) respondentů problém nemělo. Pouze 4 (6,06 %) respondenti měli někdy problém s bezkontaktní kartou. Součástí otázky bylo také zjistit, jaké problémy nastaly. Jako jeden z problémů byla nefunkčnost terminálu, další bylo spojení s terminálem, časté zadávání PIN kódu a v jednom terminálu bezkontaktní karta fungovala a po několika minutách v druhém terminálu ne.

**Graf 17:** Měl/a jste někdy problém s bezkontaktní platbou? (n = 66)



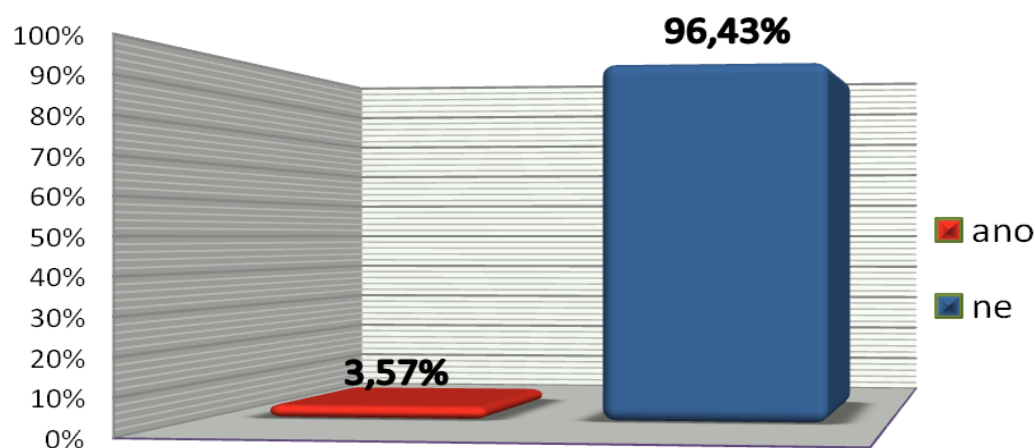
*Zdroj: vlastní zpracování*

Následující otázky se věnují informačním terminálům (kioskům).

**Otázka č. 17: Zaregistroval/a jste někdy v maloobchodních jednotkách informační terminály (kiosky)?**

Tato otázka se dotazovala respondentů, zda někdy zaregistrovali v maloobchodních jednotkách informační terminály. Z grafu níže je zřejmé, že respondenti informační terminály neznají. Z celkového počtu 168 respondentů, zná tuto technologii pouze 6 (3,57 %) respondentů a 162 (96,43 %) respondentů se s touto technologií nikdy nesetkalo.

**Graf 18:** Zaregistroval/a jste někdy v maloobchodních jednotkách informační terminály (kiosky)? (n = 168)



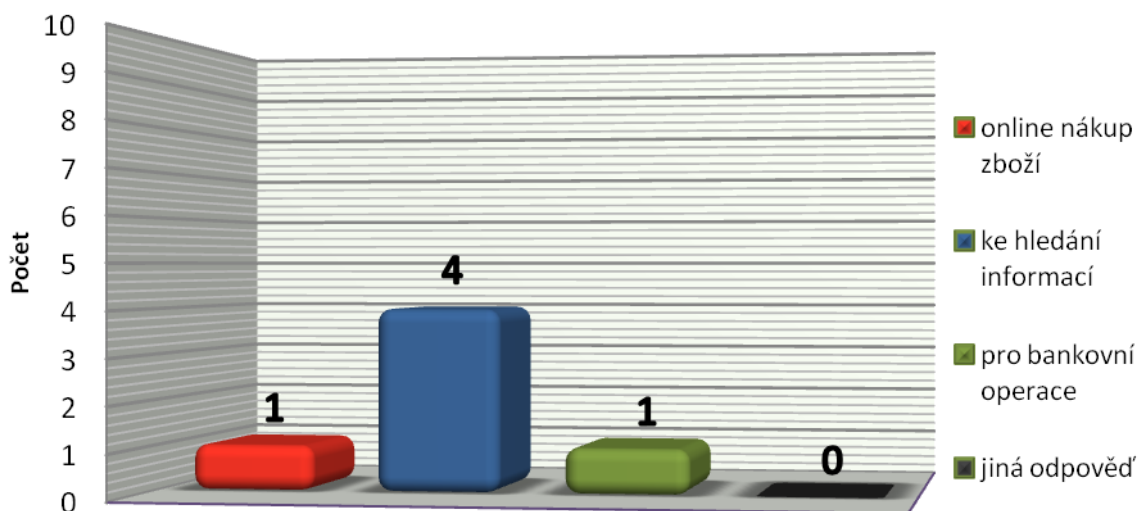
*Zdroj: vlastní zpracování*

**Otázka č. 18: Za jakým účelem používáte informační terminály (kiosky)?**

Na otázku č. 18, která zjišťovala, za jakým účelem respondenti informační terminály používají, odpovídalo pouze 6 respondentů. Jsou to respondenti, kteří v předchozí otázce odpověděli, že tuto technologii znají. V této otázce bylo možno zaškrtnout více odpovědí. Na grafu č. 19 je vidět, že respondenti používají informační terminály ke hledání odpovědí. Jednou byla zaškrtnuta odpověď pro bankovní operace a jednou pro online nákup zboží.

**Graf 19:** Za jakým účelem používáte informační terminály (kiosky)? (možnost zaškrtnout více odpovědí)

(n = 6)



*Zdroj: vlastní zpracování*

#### **Otázka č. 19: Měl/a jste někdy problém s informačními terminály/kiosky?**

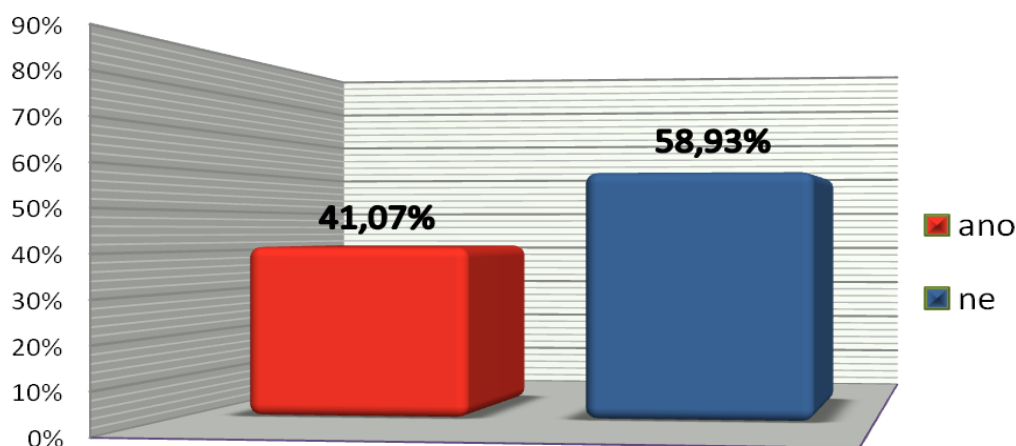
Otázka č. 19 se zaměřovala na respondenty, kteří znají informační terminály. Měla za úkol zjistit, zda respondenti měli někdy problém s informačními terminály. Jelikož na tuto otázku odpovídalo pouze 6 respondentů, výsledek byl, že ani jeden respondent nikdy neměl problém s touto technologií. Proto není uváděn graf.

Následující otázky se věnují vážícím systémům.

#### **Otázka č. 20: Zaregistroval/a jste někdy v maloobchodních jednotkách vážící systémy?**

Otázka č. 20 zkoumá, zda někdy respondenti zaregistrovali v maloobchodních jednotkách vážící systémy. Z grafu je patrné, že 69 (41,07 %) respondentů se s vážícími systémy setkala. Avšak z celkového počtu 168 respondentů vážící systémy nezná 99 (58,93 %) respondentů.

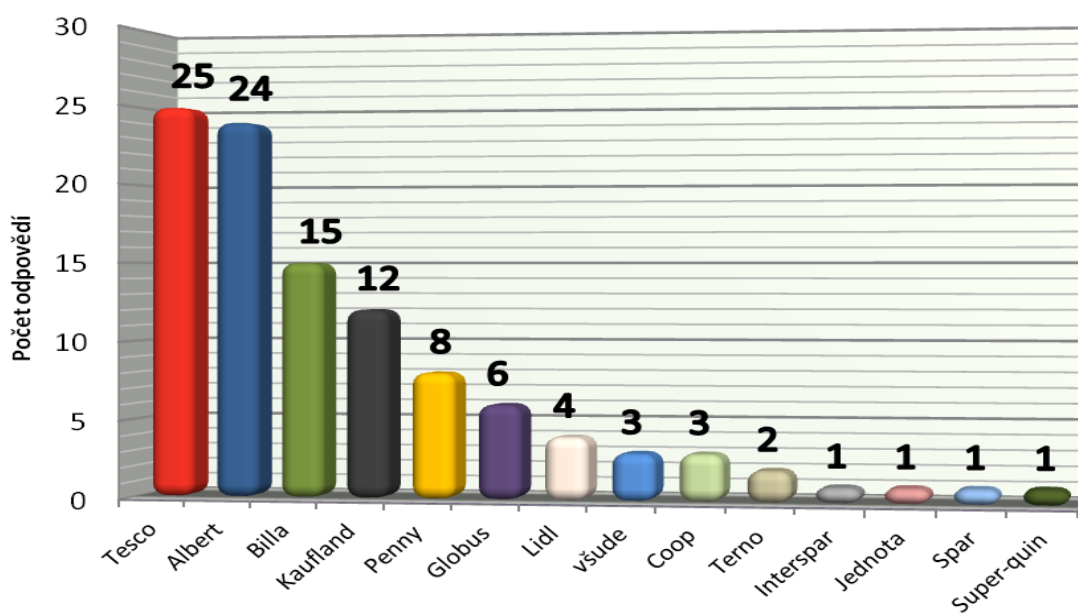
**Graf 20:** Zaregistroval/a jste někdy v maloobchodních jednotkách vážící systémy? (n = 168)



*Zdroj: vlastní zpracování*

Součástí otázky č. 20 bylo také zjistit, v jakých maloobchodních jednotkách se respondenti s vážícími systémy setkali. Respondenti měli možnost napsat více maloobchodních jednotek. Podle grafu č. 21 je vidět, že nejvíce se s vážícími systémy respondenti setkali v maloobchodních jednotkách Tesco, které uvedli 25x, Albert 24x, Billa 15x a Kaufland 12x. Následně bylo 8x uvedeno Penny, 6x Globus, 4x Lidl, 3x Coop, 3x je uvedeno, že se s vážícími systémy setkali ve všech maloobchodních jednotkách. Terno se objevilo 2x a Interspar, Jednota, Spar a Super-quin byly uvedeny pouze jedenkrát.

**Graf 21:** Počet odpovědí respondentů na otázku č. 20, kde zaregistrovali vážící systémy.

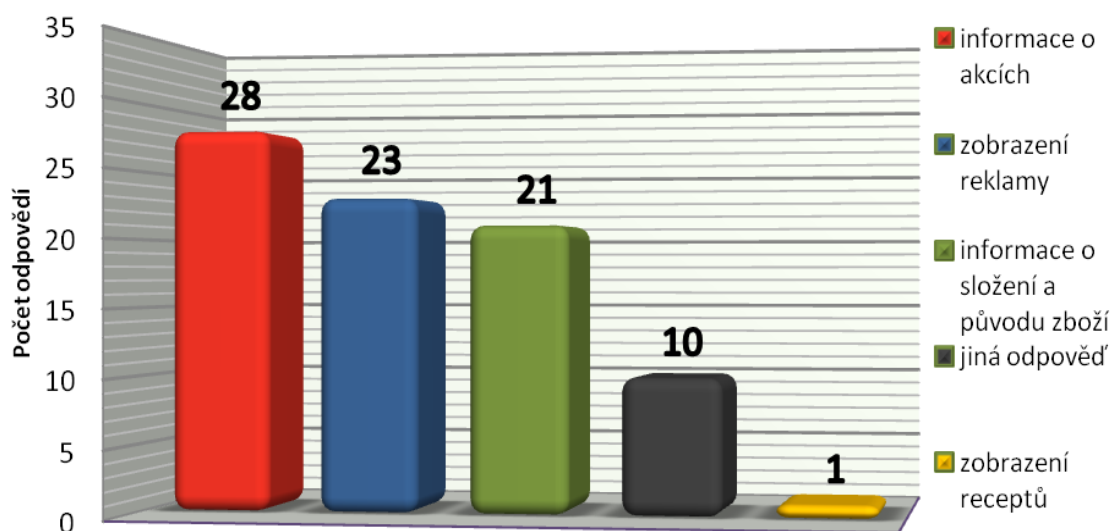


*Zdroj: vlastní zpracování*

### Otázka č. 21: Jaké doplňující informace mají vážící systémy, které ve Vámi vybraném obchodním řetězci používáte?

Otázka č. 21 zjišťuje od 69 respondentů, kteří uvedli, že tuto technologii používají, jaké doplňující informace zaznamenali na vážících systémech. Byla možnost vybrat si ze čtyř možností a současně zaškrtnout více odpovědí. Nejvíce respondenti zaznamenali na vážících systémech informace o akcích, tato odpověď se v této otázce objevila celkem 28x, zobrazení reklamy respondenti zaškrtnuli 23x, informace o složení a původu zboží 21x a zobrazení receptů 1x. Další možnost, kterou mohli respondenti využít, byla jiná odpověď, která se objevila celkem 10x a ve všech případech byla odpověď stejná, a to že vážící systémy, které používají v maloobchodních jednotkách, nemají žádné doplňující informace.

**Graf 22:** Jaké doplňující informace mají vážící systémy, které ve Vámi vybraném obchodním řetězci používáte? (možnost zaškrtnout více odpovědí) (n = 69)

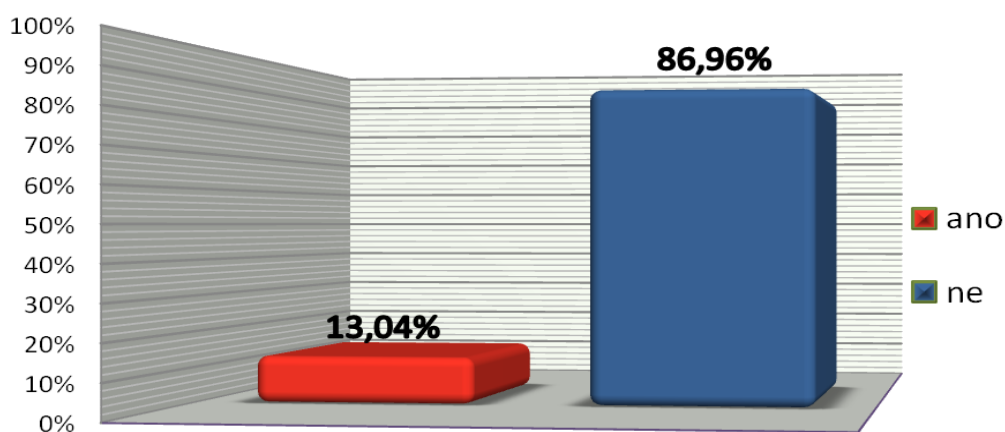


*Zdroj: vlastní zpracování*

### Otázka č. 22: Měl/a jste někdy problém s vážícími systémy?

Otázka č. 22 zjišťuje informace o problémech s vážícími systémy. Dotazuje se opět pouze respondentů, kteří se již někdy setkali s vážícími systémy. Podle grafu č. 23 je zřejmé, že pouze 9 (13,04 %) respondentů mělo někdy nějaký problém s vážícími systémy. Oproti tomu 60 (86,96 %) respondentů, se nikdy s žádným problémem nesešlo. Součástí otázky bylo také zjistit, jaké problémy respondenti měli. Jednalo se o problémy špatného označení zboží, dále respondenti na vážících systémech nenašli dané zboží a v poslední řadě chyběl papír.

**Graf 23:** Měl/a jste někdy problém s vážícími systémy? (n = 69)



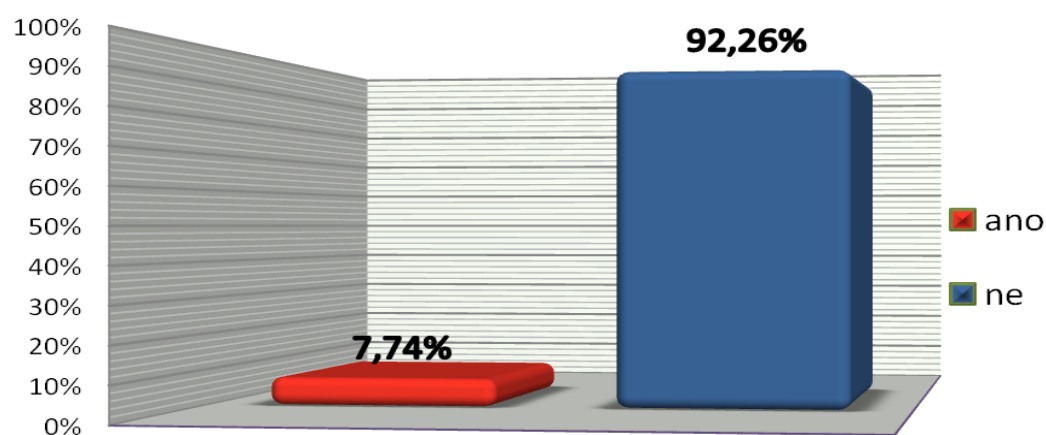
*Zdroj: vlastní zpracování*

Následující otázky se věnují obecným informacím o moderních technologiích.

**Otázka č. 23: Je pro Vás používání moderních technologií v maloobchodě stresující?**

Otázka č. 23 je určena pro všechny respondenty. Základem bylo zjistit, jestli je pro respondenty stresující používat moderní technologie. A pokud ano proč. Na grafu č. 24 je zřejmé, že 155 (92,26 %) respondentů nemá strach používat nové technologie. Oproti tomu 13 (7,74 %) respondentů má strach z nových technologií. Nejčastější odpověď byla, že respondenti nemají rádi změny a drží se svých nákupních zvyků. Dále bylo uvedeno, že respondenti mají strach, že je nebudou umět ovládat, zdržují se a musí se starat o věci, o které se vůbec starat nemusí apod.

**Graf 24:** Je pro Vás používání moderních technologií v maloobchodě stresující? (n = 168)



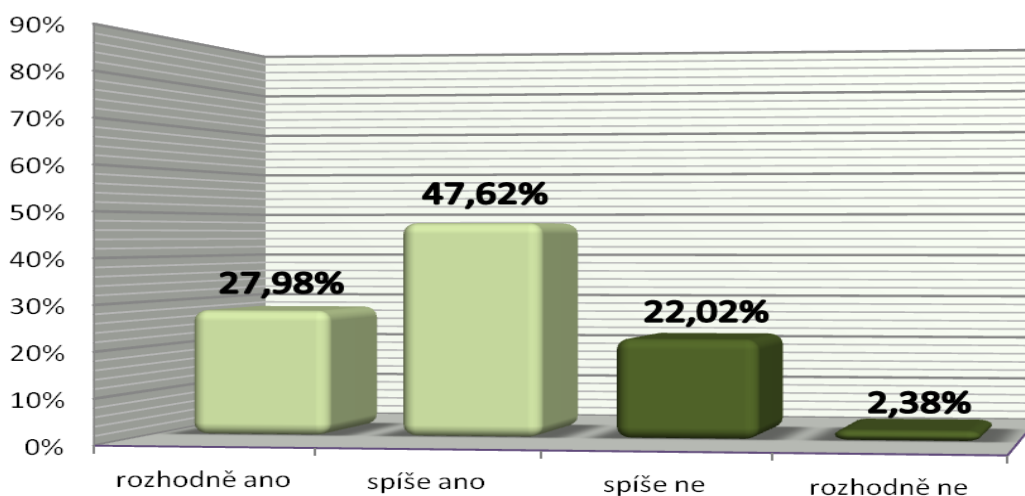
*Zdroj: vlastní zpracování*



### Otázka č. 24: Jsou podle Vás moderní technologie nezbytnou součástí obchodních řetězců?

Otázka č. 24 zjišťuje, zda si respondenti myslí, že moderní technologie jsou nezbytnou součástí obchodních řetězců. Graf č. 25 ukazuje, že 47 (27,98 %) respondentů si myslí, že jsou rozhodně pro obchodní řetězce důležité. 80 (47,62 %) respondentů odpovědělo spíše ano, 37 (22,02 %) respondentů spíše ne a 4 (2,38 %) respondentů odpovědělo, že rozhodně nejsou nezbytnou součástí obchodních řetězců.

**Graf 25:** Jsou podle Vás moderní technologie nezbytnou součástí obchodních řetězců? (n = 168)



*Zdroj: vlastní zpracování*

### Otázka č. 25: Jaké jsou podle Vás výhody a nevýhody moderních technologií v maloobchodě?

Otázka č. 25 měla za úkol zjistit, jaké jsou podle respondentů výhody a nevýhody moderních technologií. V tabulce č. 2 níže, je výčet nejčastějších odpovědí.

**Tabulka 2:** Výhody a nevýhody moderních technologií v maloobchodě.

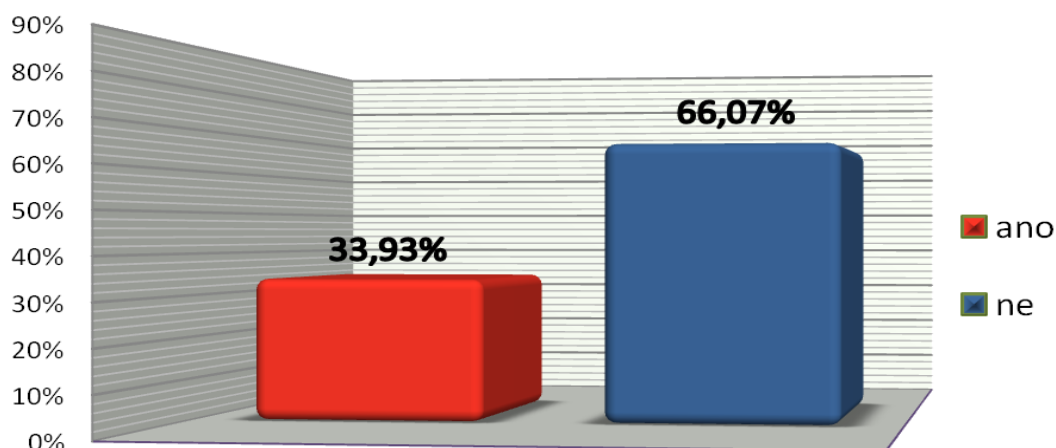
Výhody	Nevýhody
<ul style="list-style-type: none"><li>• rychlost, přehlednost, přesnost</li><li>• větší zábava při nakupování</li><li>• nové informace, lepší orientace</li><li>• zrychlení provozu a nákupu</li><li>• úspora času při nákupu a pracovních sil</li><li>• přitahují zvědavé zákazníky</li><li>• u samoobslužných pokladen nejsou velké fronty</li><li>• větší nezávislost na personálu</li><li>• pohodlí při nákupu</li><li>• lepší a hezčí image prodejny</li><li>• zábavné a zajímavé nakupování apod.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• zabírají místo</li><li>• starší lidé je neumí používat (nedostatek informací)</li><li>• složité ovládání technologií</li><li>• nulový kontakt se zákazníkem</li><li>• občasné selhání techniky</li><li>• vyvolávají u některých zákazníků stres</li><li>• nesrozumitelné</li><li>• práce navíc pro zákazníka</li><li>• neochota se učit nové věci</li><li>• nedostatek informací</li><li>• při neznalosti brzdí při nákupu apod.</li></ul>

*Zdroj: vlastní zpracování*

**Otázka č. 26: Chtěl/a byste, aby Vás obchodní řetězce informovaly o nových technologiích?**

Otázka č. 26 zkoumá, zda mají respondenti dostatek informací o nových, ale i stávajících technologiích. Na grafu č. 26 je znázorněno, že 57 (33,93 %) respondentů, by mělo zájem o více informací, na základě nichž by se v nich lépe orientovali, získali informace o dalších funkcích a větší přehled. Začali by je následně více používat a nebáli by se jejich použitím, měli by přehled o tom, jaké technologie jsou nové, jaké jsou jejich výhody a nevýhody, byli by lépe připraveni na nákup, apod. Z celkového počtu 168 respondentů odpovědělo 111 (66,07 %) respondentů, že by nechtěli být informováni o nových technologiích.

**Graf 26:** Chtěl/a byste, aby Vás obchodní řetězce informovaly o nových technologiích? (n = 168)



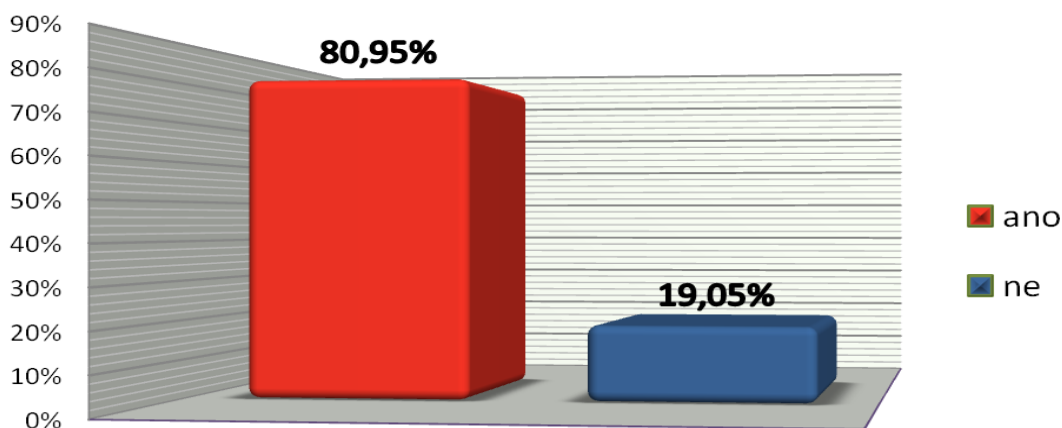
*Zdroj: vlastní zpracování*

Následující otázky se věnují moderním technologiím v maloobchodním řetězci Tesco.

**Otázka č. 27: Chodíte nakupovat do maloobchodního řetězce Tesco?**

Otázka č. 27 byla zaměřena přímo na maloobchodní řetězec Tesco. Cílem této otázky bylo zjistit, kolik respondentů chodí nakupovat do maloobchodního řetězce Tesco. Na základě grafu č. 27 lze říci, že 136 (80,95 %) respondentů nakupuje v Tesco. 32 (19,05 %) respondentů nakupuje jinde.

**Graf 27:** Chodíte nakupovat do maloobchodního řetězce Tesco? (n = 168)



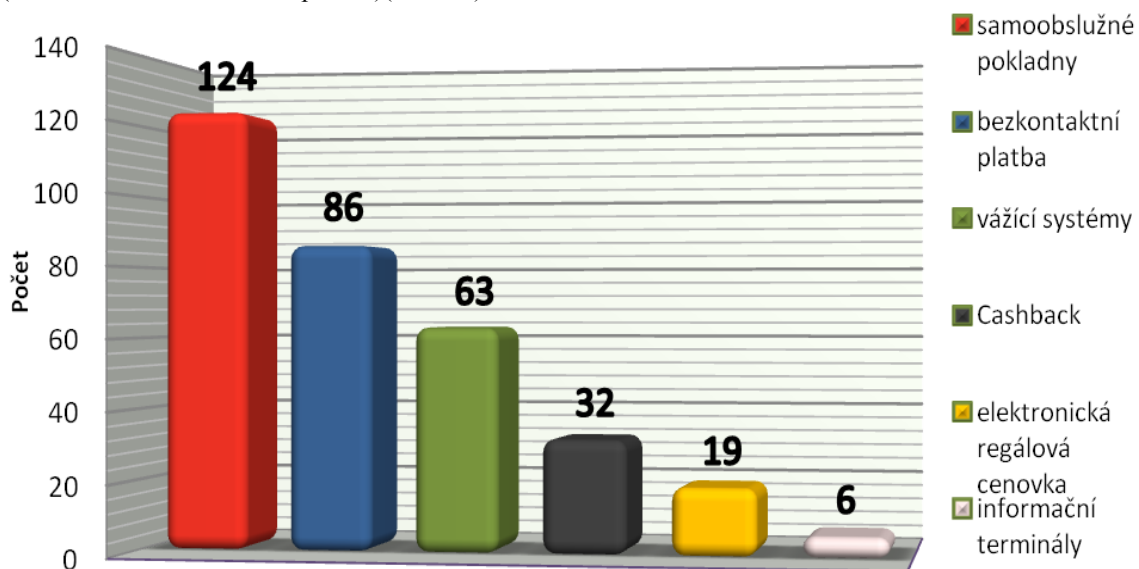
*Zdroj: vlastní zpracování*

**Otázka č. 28: Jaké z výše uvedených moderních technologií se nachází ve Vámi navštěvovaném Tescu?**

Na otázku č. 28 odpovídalo pouze 136 respondentů, jsou to ti, kteří chodí nakupovat do maloobchodního řetězce Tesco. Tato otázka se dotazovala respondentů na moderní technologie, které se nachází v Tescu, kam chodí nakupovat. Základem bylo zjistit, jakých technologií si respondenti v Tescu všímají. Na výběr byly všechny výše zmíněné technologie (samoobslužná pokladna, elektronická regálová cenovka, služba Cashback, bezkontaktní platba, informační terminály a vážící systémy). V této otázce byla možnost zaškrtnout více odpovědí.

Na grafu č. 28 je vidět, že samoobslužné pokladny respondenti zaškrtnuli 124x, možnost platby bezkontaktní kartou 86x, vážící systémy 63x, Cashback 32x, elektronickou regálovou cenovku 19x a informační terminály 6x.

**Graf 28:** Jaké z výše uvedených moderních technologií se nachází ve Vámi navštěvovaném Tescu? (možnost zaškrtnout více odpovědí)(n = 136)



*Zdroj: vlastní zpracování*

Následující otázky se věnují moderním technologiím ve světě.

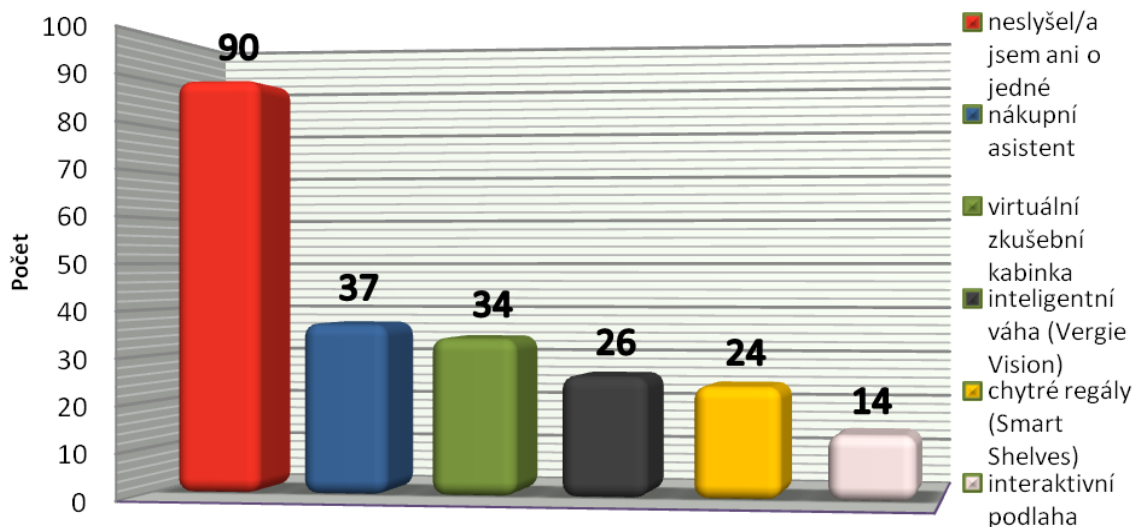
**Otázka č. 29: Slyšel/a jste někdy o těchto moderních maloobchodních technologiích používaných ve světě?**

Otázka č. 29 zjišťovala, zda respondenti někdy slyšeli o moderních technologiích používaných ve světě. Na výběr bylo ze 6 možností (nákupní asistent, virtuální zkušební kabinka, inteligentní váha Vergie Vision, chytré regály Smart Shelves, interaktivní

podlaha a neslyšel/a jsem ani o jedné). Kromě poslední odpovědi bylo možné zaškrtnout více odpovědí.

Z grafu č. 29 je vidět, že odpověď neslyšel/a jsem ani o jedné se objevila 90x, nákupní asistent 37x, virtuální zkušební kabinka 34x, inteligentní váha 26x, chytré regály 24x a interaktivní podlaha se objevila pouze 14x.

**Graf 29:** Slyšel/a jste někdy o těchto moderních maloobchodních technologiích používaných ve světě? (možnost zaškrtnout více odpovědí)

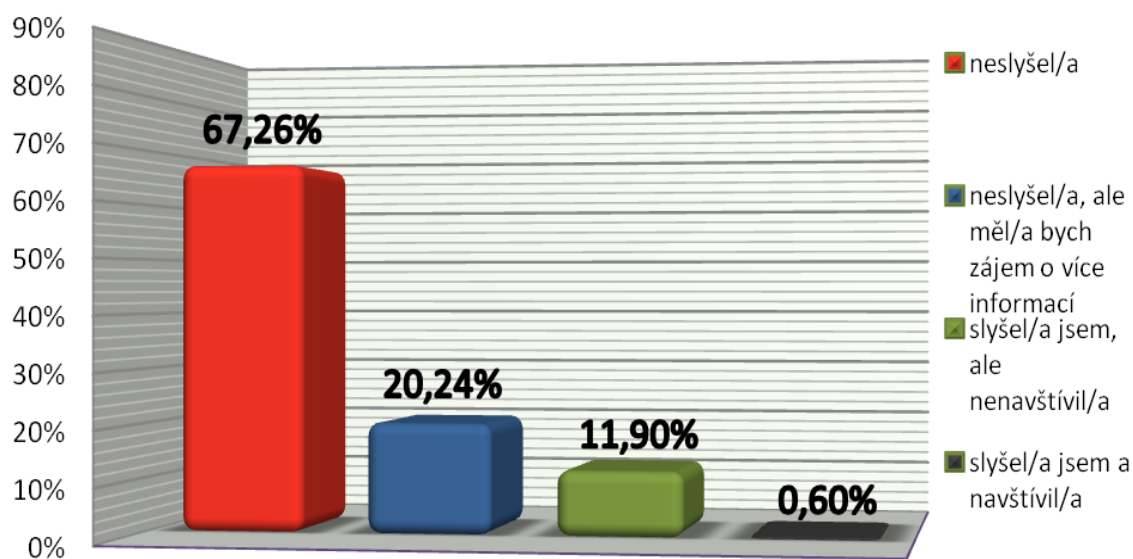


*Zdroj: vlastní zpracování*

**Otázka č. 30: Slyšel/a jste někdy o „obchodě budoucnosti“ v německém městě Rheinberg?**

Otázka č. 30 zjišťovala od respondentů, zda někdy slyšeli o „obchodě budoucnosti“ v německém městě Rheinberg, a zda tento obchod někdy navštívili. Graf č. 30 znázorňuje, že 113 (67,26 %) respondentů nikdy o tomto obchodě neslyšelo, 34 (20,24 %) respondentů o „obchodě budoucnosti“ také neslyšelo, ale měli by zájem o více informací. 20 (11,90 %) respondentů o tomto obchodě slyšelo, ale nenavštívilo a jeden (0,60 %) respondent o obchodě slyšel a i ho navštívil.

**Graf 30:** Slyšel/a jste někdy o „obchodě budoucnosti“ v německém městě Rheinberg? (n = 168)



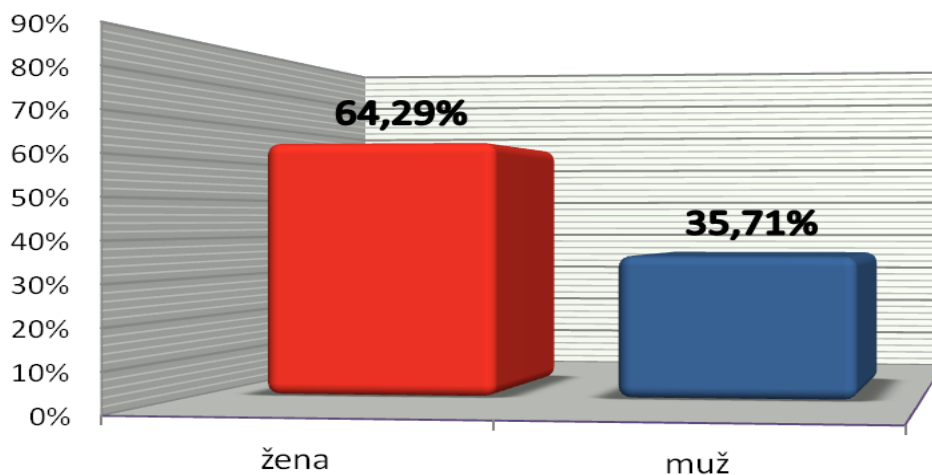
*Zdroj: vlastní zpracování*

Následující otázky se věnují otázkám sociodemografickým.

#### **Otázka č. 31: Jaké je Vaše pohlaví?**

Podle grafu č. 31 je vidět, že z celkového počtu 168 respondentů bylo 108 (64,29 %) žen a 60 (35,71 %) mužů.

**Graf 31:** Jaké je Vaše pohlaví?(n = 168)



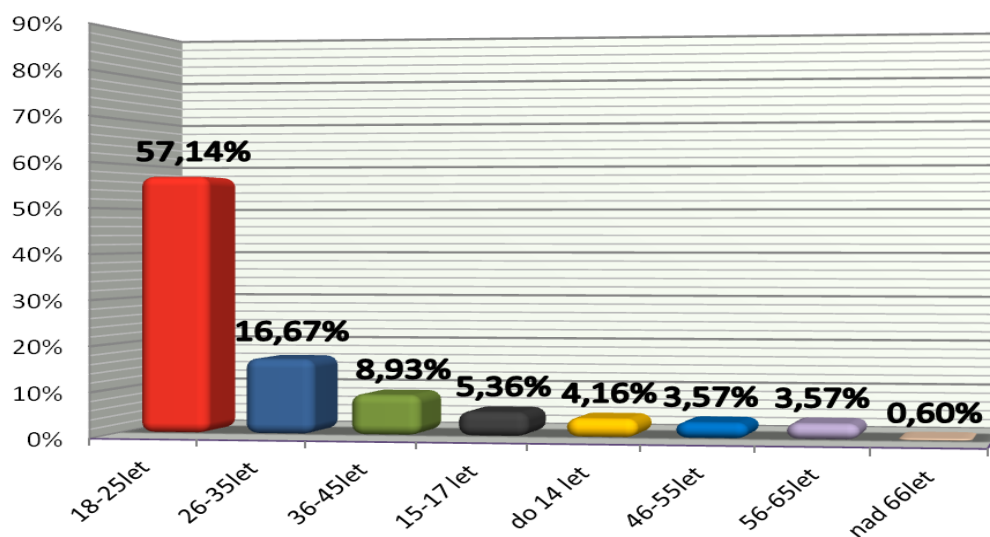
*Zdroj: vlastní zpracování*

#### **Otázka č. 32: Kolik je Vám let?**

Otázka č. 32 měla za úkol zobrazit věkové zastoupení respondentů. Na základě grafu č. 32 je vidět že z celkového počtu 168 respondentů bylo nejvíce respondentů z věkové hranice 18 – 25 let, kde bylo celkem 96 (57,14 %) respondentů, 28 (16,67 %)

respondentů bylo z věkové skupiny 26 – 35 let, 15 (8,93 %) respondentů je z věkové hranice 36-45 let. Věková skupina 15 –17 let se objevila u 9 (5,36 %) respondentů. Do 14 let se objevilo 7 (4,16 %) respondentů, 6 (3,57 %) respondentů bylo ve věkové hranici 46 – 55 let a 56 – 65 let. V poslední věkové skupině nad 66 let byl pouze jeden (0,60 %) respondent.

**Graf 32:** Kolik je Vám let? (n = 168)

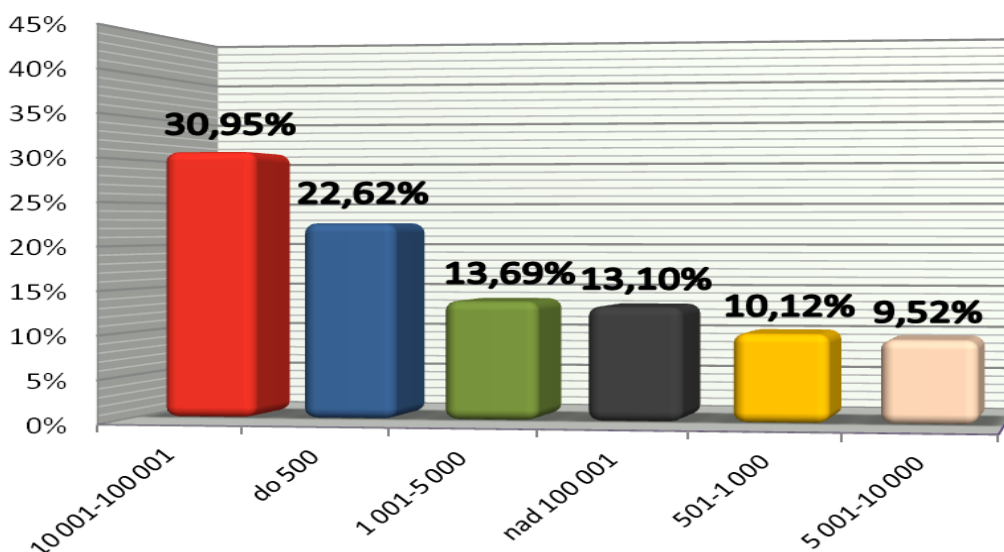


*Zdroj: vlastní zpracování*

### **Otázka č. 33: Velikost Vašeho města/obce?**

Otázka č. 33 zjišťovala, jaká je velikost respondentova města či obce. Na grafu níže je vidět kolik respondentů bydlí v jak velkém městě či obci. 52 (30,95 %) respondentů bydlí ve městech, které mají 10 001 – 100 001 obyvatel. 38 (22,62 %) respondentů bydlí v obci do 500 obyvatel. Ve městě či obci mající 1001-5000 obyvatel bydlí 23 (13,69 %) respondentů, nad 100 001 obyvatel 22 (13,10 %) respondentů, 501-1001 obyvatel 17 (10,12 %) respondentů a 5001 – 10 000 obyvatel 16 (9,52 %) respondentů.

**Graf 33:** Velikost Vašeho města/obce?(n = 168)

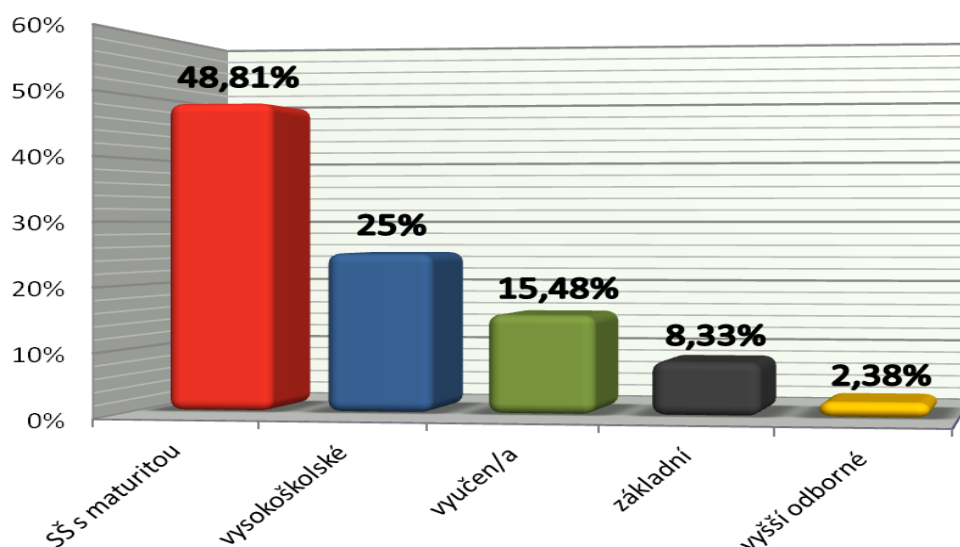


*Zdroj: vlastní zpracování*

### Otázka č. 34: Vzdělání

Poslední otázka z dotazníku zjišťuje jaké je vzdělání respondentů. Podle grafu č. 34 lze říci, že nejvíce respondentů 82 (48,81 %) má nejvyšší dosažené vzdělání středoškolské s maturitou, 42 (25 %) respondentů má vysokoškolské vzdělání, 26 (15,48 %) respondentů je vyučeno, 14 (8,33 %) respondentů má pouze základní vzdělání a 4 (2,38 %) respondenti mají vyšší odborné vzdělání.

**Graf 34:** Vzdělání (n = 168)



*Zdroj: vlastní zpracování*



## 4.3 Zhodnocení hypotéz

### 1. Hypotéza 1: Více než polovina dotázaných respondentů zaregistrovala moderní technologie v maloobchodě.

Podle výsledků z dotazníkového šetření, zaregistrovalo 73,81 % respondentů samoobslužné pokladny, 13,69 % respondentů elektronické regálové cenovky, 30,36 % respondentů zná službu Cashback, 39,29 % respondentů zná bezkontaktní platby, 3,57 % respondentů zaregistrovalo informační terminály a 41,07 % respondentů zaregistrovalo vážicí systémy. Průměrně 33,63 % respondentů zaregistrovalo moderní technologie v maloobchodě. Hypotézu lze podle výsledků výzkumu zamítnout.

### 2. Hypotéza 2: Více než 40 % dotázaných respondentů používá samoobslužnou pokladnu místo pokladny klasické.

V rámci dotazníkové šetření byla uvedena otázka, zda respondenti používají samoobslužné pokladny místo pokladen klasických. Na základě výsledků z otázky č. 3 lze hypotézu č. 2 potvrdit, protože samoobslužné pokladny používá 69,64 % respondentů.

### 3. Hypotéza 3: Alespoň 1/3 dotázaných respondentů má problémy s používáním moderních technologií.

V rámci dotazníkové šetření byla uvedena u každé technologie otázka, zda respondenti mají s danou technologií problémy či ne. Na základě výsledků z otázek č. 6, 9, 13, 16, 19 a 22 lze hypotézu č. 3 potvrdit, protože celkem 44,17 % respondentů má problémy s používáním moderních technologií.

### 4. Hypotéza 4: Pro alespoň 30 % dotázaných respondentů je používání moderních technologií v maloobchodě stresující.

V rámci dotazníkové šetření byla uvedena otázka, zda je pro respondenty stresující používat moderní technologie v maloobchodě. Na základě výsledků z otázky č. 23 lze hypotézu č. 4 zamítnout, protože pouze pro 7,74 % respondentů je používání maloobchodních technologií stresující.

## **5. Hypotéza 5: Více než 50 % dotázaných respondentů zaregistrovalo v jimi navštěvovaném Tescu službu Cashback.**

Na základě dotazníkového šetření byla uvedena otázka č. 28, která zjišťovala, zda si respondenti všimají, v jimi navštěvovaném Tescu, maloobchodních technologií. Na základě výsledků z otázky č. 28 lze hypotézu č. 5 zamítnout, protože pouze 32 (23,5 %) respondentů ze 136 respondentů si všimlo, že Tesco nabízí pro své zákazníky službu Cashback.

### **4.4 Návrhy na zlepšení**

Návrhy na zlepšení jsou definované na základě dotazníkového šetření a výsledků z výzkumu. Na základě výsledků lze říci, že respondenti znají nejvíce samoobslužné pokladny, bezkontaktní platby a vážicí systémy. Co se týče elektronických regálových cenovek, služby Cashback a informačních terminálů, tak nejsou mezi respondenty rozšířeny. Bylo by dobré, poskytnout respondentům více informací, aby je mohli začít více využívat. Jak vyplynulo i z výzkumu, respondenti by uvítali více informací o moderních technologiích, neměli by strach je využívat a ušetřilo by jim to čas.

Pokud jsou maloobchodní jednotky ochotny investovat do nových moderních technologií, bylo by dobré o tom nějak informovat své zákazníky. Jednou z možností, jak informovat své zákazníky jsou propagační materiály, jako jsou plakáty či letáky, které by bylo možné umístit hned u vchodu do prodejny, dále LCD obrazovky, apod. Také by bylo dobré, mít tam zaměstnance, který by technologie ukázal a řekl, k čemu jsou dobré.

Je dobré zastavit se nad otázkou č. 25, kde jsou vyjmenované některé nevýhody, které podle dotazovaných respondentů mají moderní technologie v maloobchodě a snažit se je odstranit. Jednou z nevýhod byla nedostatečná informovanost o technologiích, jak jsem již uvedla výše. Dále starší občané mají problémy tyto technologie využívat, neumí s nimi zacházet a neradi je používají. U samoobslužných pokladen je složitá jejich obsluha, respondenti si raději vystojí fronty u klasických pokladen, protože pokud neznají danou technologii, tak je to zdržuje a je to pro ně práce navíc.

Na základě otázky č. 28, je zřejmé, že respondenti v Tescu využívají nejvíce samoobslužné pokladny, bezkontaktní platby a vážicí systémy. Služba Cashback není

v této maloobchodní jednotce moc využívána, stejně jako informační terminály či elektronické regálové cenovky. Proto by bylo dobré, začít tyto technologie více propagovat a zařazovat do Tesca. Pomocí služby Cashback nemusí maloobchodní jednotka odvádět tak velké množství hotovosti. Informační terminály mohou sloužit jako zdroj reklamy, a možnost pomocí ní informovat zákazníky i o zajímavostech o daných produktech, a tím zákazníka více zaujmout, stejně jako elektronické regálové cenovky, pomocí nichž by zákazníci nemuseli zdlouhavě hledat informace na obalech, ale vše by bylo napsané přímo na elektronické regálové cenovce. Lze sem zařadit i LCD obrazovky či možnost vytvořit ostrůvek, sloužící pro propagaci a názorné ukázky, jak produktů, které se v Tescu prodávají, tak i moderních technologií a jejich použití a výhod.

## 5 Závěr

Hlavním cílem mé bakalářské práce bylo zjistit, jak spotřebitelé přijímají moderní technologie v maloobchodě, jaký je jejich názor na technologie a jak je vnímají. A poté na základě výsledků z dotazníkového šetření zpracovat doporučení pro podnikatelské subjekty.

Literární rešerše byla zaměřena na studium teoretických východisek. Jednalo se o vysvětlení základních teoretických pojmů a jednotlivých technologií, jejich využití a principu jejich fungování. V první řadě se jednalo o vysvětlení pojmů obchod a maloobchod, jeho druhy a typy. Dále byly rozebrány maloobchodní technologie používané obchodníky v České republice, kam byly zařazeny technologie sloužící k identifikaci zboží v oběhu (EAN kódy a RFID), elektronická komunikace (EDI), logistické řízení pohybu zboží (ECR a CPFR) a v poslední řadě informační systémy (CRM a ERP). Další část literární rešerše byla zaměřena na moderní maloobchodní technologie určené zákazníkovi používané v České republice, která byla zaměřena na elektronické regálové cenovky, samoobslužné pokladny, službu Cashback, informační terminály, vážící systémy a jejich využití a princip jejich fungování. Další část literární rešerše je zaměřena na moderní technologie používané ve světě (inteligentní váha, nákupní asistent, virtuální zkušební kabinka, chytré regály a interaktivní podlaha). Poslední část literární rešerše je zaměřena na marketingový výzkum.

Praktická část byla zaměřena pouze na moderní maloobchodní technologie určené zákazníkovi a používané v České republice a maloobchodní technologie používané ve světě. Základem bylo provedení výzkumu a zjištění, jak spotřebitelé tyto moderní technologie v maloobchodě vnímají, jestli je znají a zda mají s těmito technologiemi problémy. Na základě stanovených hypotéz byl sestaven dotazník a provedeno dotazníkové šetření.

Na základě dotazníkové šetření se ukázalo, že respondenti nemají přehled o maloobchodních technologiích v maloobchodě a mnozí ani neví, jak tyto technologie fungují. Nejvíce respondenti znají samoobslužné pokladny, vážící systémy a bezkontaktní platby. Naopak nejméně znají respondenti službu Cashback a informační terminály. Podle výsledků z dotazníkového šetření je také patrné, že respondenti i přesto že tyto technologie znají, je nepoužívají. Konkrétně v maloobchodním řetězci Tesco si

respondenti nejvíce všimají samoobslužných pokladen, bezkontaktních plateb a vážících systémů. Tyto technologie najdeme už téměř ve všech maloobchodních jednotkách a spotřebitelé je už berou jako součást maloobchodní jednotky.

V dotazníku byla uvedena také otázka, zda respondenti mají strach z používání maloobchodních technologií, podle výsledků lze říci, že respondenti strach nemají, jen jim někdy chybí potřebné informace k tomu, aby tyto technologie začali používat. Vidí v tom možnost nových nákupních možností a zábavy.

V dotazníku byla také otázka, zda lidé znají moderní technologie používané ve světě, téměř polovina z dotázaných respondentů tyto technologie nezná. Zbytek respondentů zná nejvíce virtuální zkušební kabinku a nákupního asistenta. Jsou to velice zajímavé technologie, které by stálo za to zařadit i do českých maloobchodních řetězců.

Na základě dotazníku a zjištěných informací byly zpracovány návrhy pro podnikatelské subjekty, především pro lepší propagaci moderních technologií a pro možnost zavést v maloobchodních jednotkách i jiné technologie, které by byly přínosem jak maloobchodním jednotkám, tak i samotným spotřebitelům.

V dnešní době jsou maloobchodní technologie nedílnou součástí každého obchodního řetězce, obchodníci by měli těmto technologiím věnovat více pozornosti a snažit se je zařadit do svých maloobchodních řetězců, protože zrovna technologie pomáhají obchodníkům odlišit se od konkurence a zaměřit se více na zákazníka.

# I Summary and keywords

This bachelor's thesis deals with modern retail technologies. Modern technologies are not only for traders but also the consumers. This is essentially a self-checkout, electronic shelf price tags, cashback, contactless payments, information terminals and weighing systems. For marketers, these technologies are competitive, it pays to invest in these technologies and can increase profits and improve competitiveness.

The aim of this work is to determine what consumers view on modern technology, as it is perceived and accepted. After the results of the survey process for businesses recommendation. The theoretical part focuses on the study of the theoretical background and explanation of basic theoretical concepts and different technologies. First, it will be the explanation of concepts and retail trade, as it is a technology used by retail traders in the Czech Republic, retail technology for customer use in the Czech Republic (self-checkout, electronic shelf price tags, cashback , information terminals, weighing systems, contactless payments), modern technology used in the world (virtual fitting room, shopping assistant, smart shelves), and lastly, explains the concept of marketing research as the basis for my practical. The practical part is focused only on modern technologies used in the Czech Republic and the world of technology. Research was conducted using a questionnaire survey and find out how consumers perceive technology in retail, whether they are afraid to use them and have any problems with them.

**Keywords:** business, retail, self-service checkout, electronic shelf price tag, Cashback, weighing system, information terminals, contactless payment

## II Seznam použitých zdrojů

1. Bárta, V., & Bártová, H. (2009). *Homo spotřebitel: vaše konkurenční výhoda!* Praha: Oeconomica.
2. Bárta, V., Pátík, L., & Postler, M. (2009). *Retail marketing*. Praha: Management Press.
3. Basl, J. (2002). *Podnikové informační systémy: podnik v informační společnosti*. Praha: Grada Publishing.
4. Boček, M., Jesenský, D., Krofiánová, D., & kolektiv. (2009). *Pop - In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. Praha: Grada.
5. Boer, P. F. (2007). *Oceňování technologií: podnikatelské a finanční aspekty výzkumu a vývoje*. Brno: Zoner Press.
6. Burstiner, I. (1994). *Základy maloobchodního podnikání*. Praha: Victoria Publishing.
7. Cimler, P. & Zadražilová, D. (2007). *Retail management*. Praha: Management Press.
8. Cimler, P. (1997). *Retail management: lokalizace a provoz maloobchodu*. Praha: Vysoká škola ekonomická.
9. Clemente, M. N. (2004). *Slovník marketingu: klíčové pojmy a termíny*. Brno: Computer Press.
10. Donát, J. (2000). *E-Business pro manažery*. Praha: Grada Publishing.
11. Foret, M., & Stávková, H. (2003). *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing.
12. Frey, P., Hrubá D., & Regnerová, M. (2008). *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. (2nd rev. ed.) Praha: Management Press.
13. Hague, P. N. (2003). *Průzkum trhu: [příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů]*. Brno: Computer Press.

14. Hes, A., Hrubá, D., & Regnerová, M. (2004). *Obchodní nauka: podnikatelské a finanční aspekty výzkumu a vývoje*. (5th ed.). Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, Provozně ekonomická fakulta ve vydavatelství Credit.
15. Hesková, M. (2006). *Category management*. Praha: Profess Consulting.
16. Jindra, J. (1996). *Obchodní firmy: Mezinárodní retailing*. Praha: VŠE.
17. Košturiak, J., & Pátík L. (2008). *Inovace: vaše konkurenční výhoda!* Brno: Computer Press.
18. Kotler, P. & Amstrong, G.(2004). *Marketing*.Praha: Grada Publishing.
19. Kotler, P. (2007). *Moderní marketing*. (4th ed.). Praha: Grada Publishing.
20. Kozel, R., Mynářová L., & Svobodová H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. (4th ed.). Praha: Grada Publishing.
21. Levy, M., & Barton A. (2009). *Retailing management*. (7th ed.). New Work, N.Y: McGraw-Hill/Irwin.
22. Malý, V. (2004). *Marketingový výzkum: teorie a praxe*. Praha: Oeconomica.
23. McDaniel, C., & Gates, R. (2002). *Marketing research: The Impact of the Internet*. (5th ed.). South: Western.
24. Morrison, A. M. (1995). *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria publishing.
25. Pražská, L. & Jindra, J. (2002). *Obchodní podnikání: Retail management*. (2nd rev. ed.). Praha: Management Press.
26. Příbová, M. (1996). *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing.
27. Zadražilová, D., Hrubá, D., & Regnerová M. (1994). *Management obchodní firmy: podnikatelské a finanční aspekty výzkumu a vývoje*. (5th rev. ed.) Praha: Grada.
28. Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy: Mezinárodní retailing*. Praha: Grada.
29. Zamazalová, M. (2010). *Marketing*. (2nd rev. ed.). Praze: C.H. Beck.



## Internetové zdroje:

1. *Albert* (n.d.) *Cashback*. Retrieved June 26, 2013, from <http://www.albert.cz/nase-nabidka/cashback/>
2. Bednářová, V. (2014, December 23). *Obchod budoucnosti*. Retrieved June 26, 2013, from <http://www.reflex.cz/clanek/stary-reflex-tema-reflexu/17731/obchod-budoucnosti-rx-diskuse.html>
3. *Byznys ihned* (2009, May 13). *ČSOB nově nabízí cashback i v obchodech Spar a Globus*. Retrieved June 27, 2013, from <http://byznys.ihned.cz/c1-37079750-csob-nove-nabizi-cashback-i-v-obchodech-spar-a-globus>
4. *Citibank* (n.d.) *Bezkontaktní platby a nálepky PayPass*. Retrieved June 25, 2013, from <http://www.citibank.com/czech/gcb/citigold/czech/static/contactless.htm>
5. *Czech Multimedia Interactive* (n.d.) *Multimediální informační kiosky, terminály a panely*. Retrieved June 26, 2013, from <http://czmi.cz/sluzby/multimedialni-prezentace-systemy-hry-fun-content/multimedialni-informacni-kiosky-terminaly-a-panely/>
6. *ČSOB* (n.d.) *Bezkontaktní platba MasterCard*. Retrieved June 28, 2013, from <http://www.csob.cz/cz/lide/Platebni-karty/Stranky/bezkontaktni-karta.aspx>
7. Bednářová, V. (2014, December 23). *Obchod budoucnosti*. Retrieved June 26, 2013, from <http://www.reflex.cz/clanek/stary-reflex-tema-reflexu/17731/obchod-budoucnosti-rx-diskuse.html>
8. Fialová, B. (2009, Juli 1). *Cash back se změnil v přísně chráněné tajemství*. *iDnes*. Retrieved June 23, 2013, from [http://finance.idnes.cz/cash-back-se-zmenil-v-prisne-chranene-tajemstviflh/bank.aspx?c=A090630\\_094153\\_bank\\_fib](http://finance.idnes.cz/cash-back-se-zmenil-v-prisne-chranene-tajemstviflh/bank.aspx?c=A090630_094153_bank_fib)
9. *Globus* (n.d.) *Samoobslužné pokladny*. Retrieved June 29, 2013, from <http://www.globus.cz/globus-cakovice/samoobsluzne-pokladny.html>
10. Chvátal, D. (n.d.) *Bezkontaktní platby*. Retrieved June 28, 2013, from <http://www.mesec.cz/bankovni-ucty/platebni-karty/bezkontaktni-platby/pruvodce/>

11. Jedlička, J. (2011, May 12). *V Moskvě si šaty vyzkoušíte bez oblékání*. Retrieved June 27, 2013, from <http://www.blesk.cz/clanek/digital/153101/seknou-mi-v-moskve-si-saty-vyzkousite-bez-oblekani.html>
12. Ježek, V. (2009, March 27). *Samoobslužné pokladny: jaké jsou výhody?* Retrieved June 29, 2013, from <http://eregal.ihned.cz/c1-35899600-samoobsluzne-pokladny-jake-jsou-vyhody>
13. Ježek, V. (2011, November 16) *Vážící systémy: novinky na trhu*. Retrieved June 29, 2013, from <http://eregal.ihned.cz/c1-53632720-vazici-systemy-novinky-na-trhu>
14. Kohoutová, Z. (2011, October 6). *Bezkontaktní platby se konečně dostaly i k českým zákazníkům*. Retrieved June 29, 2013, from [http://finance.idnes.cz/bezkontaktni-platby-konecne-uz-i-v-cesku-ffe-/bank.aspx?c=A111005\\_121618\\_bank\\_zuk](http://finance.idnes.cz/bezkontaktni-platby-konecne-uz-i-v-cesku-ffe-/bank.aspx?c=A111005_121618_bank_zuk)
15. *Lidovky* (n.d.) *Oblečení z internetu za vás vyzkouší virtuální roboti*. Retrieved June 26, 2013, from [http://byznys.lidovky.cz/afp-estonsti-roboti-zaplavili-trh-s-oblecenim-na-internetu-pou-firmy-trhy.aspx?c=A120416\\_121338\\_firmy-trhy\\_hm](http://byznys.lidovky.cz/afp-estonsti-roboti-zaplavili-trh-s-oblecenim-na-internetu-pou-firmy-trhy.aspx?c=A120416_121338_firmy-trhy_hm)
16. Radecký, A. (2010, August 17). *Báječný svět RFID*. Retrieved June 28, 2013, from <http://businessworld.cz/it-strategie/bajecny-svet-rfid-6728>.
17. Retail Info (2012, June 26). *Řešení pro odstranění rozdílných cen na pokladnách a regálech*. Retrieved June 26, 2013, from <http://www.retailinfo.cz/magazin/%C4%8Dl%C3%A1nky/%C5%99e%C5%A1en%C3%AD-pro-odstran%C4%9Bn%C3%AD-rozd%C3%ADln%C3%BDch-cen-na-pokladn%C3%A1ch-reg%C3%A1lech>
18. Stiašny, L. (2012) *Řešení pro odstranění rozdílných cen na pokladnách a regálech*. *Retail Info Plus*. 38-39. Retrieved June 26, 2013, from <http://www.retailinfo.cz/plus/2012/6/?pn=38>

19. Šesták, M. (2011, October 11). *Bezkontaktní platby mobilem míří i do Česka*. Retrieved June 29, 2013, from <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/139193-bezkontaktni-platby-mobilem-miri-i-do-ceska/>
20. *Tesco* (n.d.) *Samoobslužné pokladny*. Retrieved June 26, 2013, from <http://www.itesco.cz/cs/ostatni-sluzby/sluzby-v-obchodech/samoobsluzne-pokladny/>

### III Seznam obrázků, grafů a tabulek

#### Obrázky:

Obrázek 1: EAN 13, EAN 8 a ITF 14.....	15
Obrázek 2: RFID tag a brána .....	16
Obrázek 3: Elektronická regálová cenovka .....	20
Obrázek 4: Samoobslužné pokladny.....	21
Obrázek 5: Logo cashback na prodejnách .....	22
Obrázek 6: Symboly označující místa pro možnost platby bezkontaktní kartou. ....	23
Obrázek 7: Mezinárodní označení míst pro možnost platby bezkontaktní kartou ....	24
Obrázek 8: České označení míst pro možnost platby bezkontaktní kartou .....	24
Obrázek 9: Informační terminály – kiosky .....	25
Obrázek 10: Samoobslužné váhy.....	25
Obrázek 12: Inteligentní váha (Veggie Vision).....	26
Obrázek 13: Nákupní asistent .....	27
Obrázek 11: Virtuální zkušební kabinka .....	27
Obrázek 14: Chytrý regál (Smart Shelves) .....	28
Obrázek 15: Interaktivní podlaha .....	29
Obrázek 16: Obchod budoucnosti, samoobslužná pokladna .....	29

#### Grafy:

Graf 1: Co jsou podle Vás „moderní technologie v maloobchodě“? (n = 168).....	39
Graf 2: Zaregistroval/a jste někdy v maloobchodních jednotkách samoobslužnou pokladnu? (n = 168).....	40
Graf 3: Počet odpovědí respondentů na otázku č. 2, kde zaregistrovali samoobslužné pokladny.....	41
Graf 4: Používáte samoobslužnou pokladnu místo pokladny klasické? (n = 124)....	41

Graf 5: Byl/a jste se samoobslužnou pokladnou spokojený/á? (n = 117).....	42
Graf 6: Myslíte si, že jsou samoobslužné pokladny rychlejší než klasické pokladny? (n = 117).....	43
Graf 7: Ohodnořte, prosím, jako ve škole, zda máte s tímto aspektem u samoobslužné pokladny problém či ne? 1 nemám žádný problém, 5 vždy mám problém (n = 117)	44
Graf 8: Zaregistroval/a jste někdy v maloobchodních jednotkách elektronickou regálovou cenovku? (n = 168) .....	44
Graf 9: Myslíte si, že elektronická regálová cenovka je přehlednější a užitečnější než klasická papírová cenovka? (n = 23) .....	45
Graf 10: Měl/a jste někdy problém s elektronickou regálovou cenovkou? (n = 23) .	46
Graf 11: Znáte službu Cashback (výběr hotovosti) na pokladnách? (n = 168) .....	46
Graf 12: Jak často využíváte službu Cashback? (n = 51) .....	47
Graf 13: Odkud jste se poprvé o službě Cashback dozvěděl/a? (n = 15) .....	48
Graf 14: Měl/a jste někdy problém se službou Cashback? (n = 15).....	48
Graf 15: Použil/a jste někdy při placení na pokladně bezkontaktní platbu? (n = 168)	49
Graf 16: Odkud jste se poprvé o bezkontaktní platbě dozvěděl/a? (n = 66).....	50
Graf 17: Měl/a jste někdy problém s bezkontaktní platbou? (n = 66) .....	50
Graf 18: Zaregistroval/a jste někdy v maloobchodních jednotkách informační terminály (kiosky)? (n = 168) .....	51
Graf 19: Za jakým účelem používáte informační terminály (kiosky)? (možnost zaškrtnout více odpovědí) (n = 6) .....	52
Graf 20: Zaregistroval/a jste někdy v maloobchodních jednotkách vážící systémy? (n = 168) .....	53
Graf 21: Počet odpovědí respondentů na otázku č. 20, kde zaregistrovali vážící systémy. ....	53
Graf 22: Jaké doplňující informace mají vážící systémy, které ve Vámi vybraném obchodním řetězci používáte? (možnost zaškrtnout více odpovědí) (n = 69) .....	54
Graf 23: Měl/a jste někdy problém s vážícími systémy? (n = 69).....	55

Graf 24: Je pro Vás používání moderních technologií v maloobchodě stresující? (n = 168).....	55
Graf 25: Jsou podle Vás moderní technologie nezbytnou součástí obchodních řetězců? (n = 168).....	56
Graf 26: Chtěl/a byste, aby Vás obchodní řetězce informovali o nových technologiích? (n = 168).....	58
Graf 27: Chodíte nakupovat do maloobchodního řetězce Tesco? (n = 168) .....	58
Graf 28: Jaké z výše uvedených moderních technologií se nachází ve Vámi navštěvovaném Tescu? (možnost zaškrtnout více odpovědí)(n = 136).....	59
Graf 29: Slyšel/a jste někdy o těchto moderních maloobchodních technologiích používaných ve světě? (možnost zaškrtnout více odpovědí).....	60
Graf 30: Slyšel/a jste někdy o „obchodě budoucnosti“ v německém městě Rheinberg? (n = 168).....	61
Graf 31: Jaké je Vaše pohlaví?(n = 168) .....	61
Graf 32: Kolik je Vám let?(n = 168).....	62
Graf 33: Velikost Vašeho města/obce?(n = 168).....	63
Graf 34: Vzdělání (n = 168).....	63

### **Tabulky:**

Tabulka 1: Odpovědi na otázku číslo 6. ....	43
Tabulka 2: Výhody a nevýhody moderních technologií v maloobchodě. ....	57

## IV Příloha

### DOTAZNÍK (Moderní technologie v maloobchodě)

Vážený respondent,

jmenuji se Tereza Pinkasová a jsem studentkou 3. ročníku Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích, obor obchodní podnikání. Ráda bych Vás požádala o spolupráci při vyplnění dotazníku, který je podkladem pro mou bakalářskou práci na téma „ Moderní technologie v maloobchodě,“. Dotazník je zcela **anonymní** a jeho vyplnění Vám zabere max. 5 minut. Zjištěné údaje budou sloužit pouze pro účely této práce. U každé otázky, není-li uvedeno jinak, prosím **zakřížkujte jednu možnost**, vystihující Váš názor nejlépe.

V případě jakýchkoliv dotazů mě prosím kontaktujte na emailovou adresu [te.rr.y@seznam.cz](mailto:te.rr.y@seznam.cz)

Předem děkuji za Váš čas strávený vyplněním dotazníku a ochotu spolupracovat.

#### 1. Co jsou podle Vás „moderní technologie v maloobchodě,“?

- technologie, které Vám šetří čas a práci
- technologie, které usnadňují práci personálu
- technologie, které slouží ke zvýšení úrovně obchodního řetězce
- technologie, které v maloobchodě překáží

#### *Samoobslužná pokladna*

#### 2. Zaregistroval/a jste někdy v maloobchodních jednotkách samoobslužnou pokladnu?

- ano. Uveďte prosím, v jakých maloobchodních jednotkách  
.....
- ne. Pokračujte, prosím, otázkou č.7.

#### 3. Používáte samoobslužnou pokladnu místo pokladny klasické?

- používám ji při každém nákupu
- používám ji pouze výjimečně
- použil/a jsem ji pouze jedenkrát
- ne, nikdy jsem ji nepoužil/a (pokračujte otázkou č. 7)

**4. Byl/a jste se samoobslužnou pokladnou spokojený/á?**

- velmi spokojený/á  nespokojený/á  
 spokojený/á  velmi nespokojený/á

**5. Myslíte si, že jsou samoobslužné pokladny rychlejší než klasické pokladny?**

- rozhodně ano  spíše ne  
 spíše ano  rozhodně ne

**6. Ohodnot'te, prosím, jako ve škole, zda máte s tímto aspektem u samoobslužné pokladny problém či ne? 1 nemám žádný problém, 5 vždy mám problém (6 nepoužil/a jsem)**

- |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> placení kartou           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| <input type="checkbox"/> placení hotově           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| <input type="checkbox"/> skenování čárových kódů  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| <input type="checkbox"/> vážení zeleniny a ovoce  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| <input type="checkbox"/> použití slevového kupónu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

***Elektronická regálová cenovka***

**7. Zaregistroval/a jste někdy v maloobchodních jednotkách elektronickou regálovou cenovku?**

- ano. Uved'te prosím, v jakých maloobchodních jednotkách.....  
 ne. Pokračujte otázkou č. 10

**8. Myslíte si, že elektronická regálová cenovka je přehlednější a užitečnější než klasická papírová cenovka?**

- rozhodně ano  rozhodně ne  
 spíše ano  nevím  
 spíše ne

**9. Měl/a jste někdy problém s elektronickou regálovou cenovkou?**

- ano. Napište prosím, jaký problém.....  
 ne



## ***Cashback***

### **10. Znáte službu Cashback (výběr hotovosti) na pokladnách?**

- ano. Uveďte prosím, v jakých maloobchodních jednotkách jste se s ní setkal/a .....
- ne. Pokračujte otázkou č. 14

### **11. Jak často využíváte službu Cashback?**

- při každé platbě na pokladně
- využívám ji pouze výjimečně
- využil/a jsem ji pouze jedenkrát
- nevyžívám (pokračujte otázkou č. 14)

### **12. Odkud jste se poprvé o službě Cashback dozvěděl/a?**

- z televize
- z novin
- z internetu
- od známých, příbuzných
- od obchodního řetězce
- od banky
- jiné.....

### **13. Měl/a jste někdy problém se službou Cashback?**

- ano. Napište prosím, jaký problém.....
- ne

## ***Bezkontaktní platba***

### **14. Použil/a jste někdy při placení na pokladně bezkontaktní platbu?**

- ano. Uveďte prosím, v jakých maloobchodních jednotkách.....
- ne. Pokračujte otázkou č. 17

### **15. Odkud jste se poprvé o bezkontaktní platbě dozvěděl/a?**

- z televize
- z novin
- z internetu
- od známých, příbuzných
- od obchodního řetězce
- od banky
- jiná odpověď

**16. Měl/a jste někdy problém s bezkontaktní platbou?**

- ano. Napište prosím, jaký problém.....
- ne

***Informační terminály/kiosky***

**17. Zaregistroval/a jste někdy v maloobchodních jednotkách informační terminály (kiosky)?**

- ano. Uveďte prosím, v jakých maloobchodních jednotkách.....
- ne. Pokračujte otázkou č. 20

**18. Za jakým účelem používáte informační terminály (kiosky)? (možnost zaškrtnout více odpovědí)**

- online nákup zboží
- ke hledání informací
- pro bankovní operace
- jiné.....

**19. Měl/a jste někdy problém s informačními terminály/kiosky?**

- ano. Napište prosím, jaký problém.....
- ne

***Vážící systémy***

**20. Zaregistroval/a jste někdy v maloobchodních jednotkách vážící systémy?**

- ano. Uveďte prosím, v jakých maloobchodních jednotkách.....
- ne. Pokračujte otázkou č. 23

**21. Jaké doplňující informace mají vážící systémy, které ve Vámi vybraném obchodním řetězci používáte? (možnost zaškrtnout více odpovědí)**

- zobrazení reklamy
- zobrazení receptů
- informace o akcích
- informace o složení a původu zboží
- jiné.....

**22. Měl/a jste někdy problém s vážícími systémy?**

- ano. Napište prosím jaký problém.....
- ne

***Obecné informace o moderních technologiích.***

**23. Je pro Vás používání moderních technologií v maloobchodě stresující?**

- ano. Uveďte prosím proč.....  
 ne

**24. Jsou podle Vás moderní technologie nezbytnou součástí obchodních řetězců?**

- rozhodně ano  spíše ne  
 spíše ano  rozhodně ne

**25. Jaké jsou podle Vás výhody a nevýhody moderních technologií v maloobchodě?**

Výhody - .....

Nevýhody - .....

**26. Chtěl/a byste, aby Vás obchodní řetězce informovali o nových technologiích?**

- ano. Uveďte prosím, proč.....  
 ne

***Moderní technologie v maloobchodním řetězci Tesco***

**27. Chodíte nakupovat do maloobchodního řetězce Tesco?**

- ano  
 ne. Pokračujte prosím otázkou č. 29

**28. Jaké z výše uvedených moderních technologií se nachází ve Vámi navštěvovaném Tescu? (možnost zaškrtnout více odpovědí)**

- samoobslužné pokladny  informační terminály  
 elektronická regálová cenovka  vážicí systémy  
 cashback  
 bezkontaktní platba

### *Moderní technologie ve světě*

**29. Slyšel/a jste někdy o těchto moderních maloobchodních technologiích používaných ve světě? (možnost zaškrtnout více odpovědí)**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> inteligentní váha (Vergie Vision) | <input type="checkbox"/> interaktivní podlaha        |
| <input type="checkbox"/> virtuální zkušební kabinka        | <input type="checkbox"/> neslyšel/a jsem ani o jedné |
| <input type="checkbox"/> nákupní asistent                  |  |
| <input type="checkbox"/> chytré regály (Smart Shelves)     |  |

**30. Slyšel/a jste někdy o „obchodě budoucnosti“, v německém městě Rheinberg?**

- slyšel/a jsem a navštívila
- slyšel/a jsem, ale nenavštívila
- neslyšel/a, ale měl/a bych zájem o více informací
- neslyšel/a

### *Sociodemografické otázky*

**31. Jaké je Vaše pohlaví?**

- |                              |                               |
|------------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> muž | <input type="checkbox"/> žena |
|------------------------------|-------------------------------|

**32. Kolik je Vám let?**

- |                                    |                                   |                                     |
|------------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> do 14 let |                                   |                                     |
| <input type="checkbox"/> 15-17let  | <input type="checkbox"/> 35-45let | <input type="checkbox"/> nad 66 let |
| <input type="checkbox"/> 18-25let  | <input type="checkbox"/> 46-55let |                                     |
| <input type="checkbox"/> 26-35let  | <input type="checkbox"/> 56-65let |                                     |

**33. Velikost Vašeho města/obce?**

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> do 500 obyvatel        | <input type="checkbox"/> 10 001 – 100 000 obyvatel |
| <input type="checkbox"/> 501 – 1000 obyvatel    |  |
| <input type="checkbox"/> 1001 – 5 000 obyvatel  | <input type="checkbox"/> více než 100 001 obyvatel |
| <input type="checkbox"/> 5001 – 10 000 obyvatel |  |

### 34. Vzdělání

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> základní       | <input type="checkbox"/> vysokoškolské |
| <input type="checkbox"/> vyučen/a       | <input type="checkbox"/> vyšší odborné |
| <input type="checkbox"/> SŠ s maturitou |  |

*Zdroj: vlastní zpracování*