

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAHE

FAKULTA MEDZINÁRODNÝCH VZŤAHOV



Odbor: Medzinárodný obchod

Využívanie moderných technológií zákazníkmi maloobchodu

Bakalárska práca

Autorka práce: Nikola Lomenčíková

Vedúci práce: doc. Ing. Petr Cimler, CSc.

2020

Čestné prehlásenie:

Prehlasujem, že som bakalársku prácu na tému „*Využitie moderných technológií zákazníkmi maloobchodu*“ vypracovala samostatne a na spracovanie som použila len uvedené pramene a literatúru v tejto práci.

V Prahe dňa

.....

Nikola Lomenčíková

Pod'akovanie

Touto cestou by som veľmi rada pod'akovala doc. Ing. Petru Cimlerovi, CSc., za cenné rady a pomoc pri vedení mojej bakalárskej práce. Ďalej by som rada pod'akovala zástupcom maloobchodných reťazcov, ktorí boli vždy ochotní odpovedať na moje dodatočné otázky. Na záver by som rada pod'akovala všetkým respondentom, ktorí venovali svoj čas na vyplnenie dotazníka.

Obsah

Úvod	5
1 Trendy v maloobchode	7
1.1 Prechod od multichannelu k omnichannelu	7
1.2 Retail 4.0 a svetové trendy	10
2 Maloobchodné technológie využívané zákazníkmi v ČR	13
2.1 Samoobslužná pokladňa	13
2.2 Systém Scan and Go	15
2.3 Elektronická regálová cenovka	19
2.4 Bezkontaktné platobné technológie	21
3 Maloobchodné technológie využívané zákazníkmi vo svete	25
3.1 Chatboty a hlasoví asistenti	25
3.2 Hema QR kód	26
3.3 Amazon Go	27
3.4 LoweBot (nákupný asistent)	29
3.5 Chytré kabínky a zrkadlá	29
3.6 Ikea Place	31
4 Marketingový výskum	32
4.1 Cieľ, predpoklady	32
4.2 Priebeh a základné údaje o výskume	32
4.3 Vyhodnotenie dotazníkového šetrenia	33
4.4 Vyhodnotenie stanovených predpokladov	59
5 Návrhy a odporúčania maloobchodníkom	60
Záver	64
Zoznam obrázkov	66
Zoznam grafov	67
Zoznam použitej literatúry	69
Príloha: dotazník	74

Úvod

Nástup 21. storočia je spojený s rozmachom internetu, rozvojom technológií a započatím štvrtej priemyselnej revolúcie, vďaka ktorej došlo k transformácii celej spoločnosti. Táto zmena sa v neposlednom rade dotkla aj prostredia maloobchodu. Vplyvom zvýšenej životnej úrovne a modernizácie je dnes túžba nakupovať väčšia ako kedykoľvek predtým. Súčasným cieľom maloobchodníkov po celom svete je svojim zákazníkom ponúkať inovatívne riešenia, ktoré nielen zatriaktívnia, ale aj urýchlia celý nákupný proces spotrebiteľa.

Výnimku nepredstavujú ani českí maloobchodníci, ktorí postupne zavádzajú niektoré druhy maloobchodných technológií do svojich predajní. Dnes už je ich postavenie neprehliadnuteľné. Denne má český zákazník možnosť natrafiť na niektoré z nich. Ide napríklad o samoobslužné pokladne, bezkontaktné platobné terminály či snímače čiarových kódov. Na druhú stranu, vo svete už existuje rad ďalších maloobchodných technológií, ktoré sa v Českej republike zatiaľ nenachádzajú. V porovnaní so zahraničím Česká republika v zavádzaní a vo využívaní technológií v maloobchode zaostáva.

Téma bakalárskej práce bola zvolená na základe vlastného záujmu. S témou je autorka práce oboznámená vďaka rodinnej firme, ktorá sa zavádzaniu moderných technológií do maloobchodu venuje viac ako 25 rokov. Cieľom práce je predstavenie nových technologických trendov v maloobchode a charakteristika moderných technológií, ktoré sa najčastejšie využívajú pri výbere a nákupe tovarov na území Českej republiky a vo svete.

Táto bakalárska práca je zložená z piatich kapitol, ktoré sa ďalej členia na jednotlivé podkapitoly. V prvej kapitole tejto práce sú predstavené technologické trendy v maloobchode, vychádzajúce z aktuálnych štúdií consultingových spoločností, ktoré v budúcnosti ovplyvnia doterajší spôsob nakupovania. Ide napríklad o viackanálové stratégie, rozšírenú realitu, internet vecí a umelú inteligenciu.

V druhej kapitole sa už konkrétne zameriavame na špecifikáciu maloobchodných technológií využívaných v Českej republike. V rámci tejto kapitoly je detailne opísaný princíp ovládania jednotlivých technológií, taktiež sú zdôraznené klady a zápory ich využitia. Priestor je venovaný aj porovnaniu zavádzania jednotlivých technológií v zahraničí a v Českej republike

Tretia kapitola vychádza prevažne z elektronických článkov a venuje sa predstaveniu maloobchodných technológií využívaných v zahraničí. Konkrétne ide o chatbotov, robotov, chytré kabínky a zrkadlá, koncept Amazon go a Hema QR kód. Cieľom druhej a tretej kapitoly je bližšie priblížiť všeobecné informácie o maloobchodných technológiách, ktorých znalosť je dôležitá s ohľadom na problematiku rozoberanú v ďalších častiach práce.

Štvrtá kapitola sa sústreďuje na marketingový výskum, ktorého hlavným cieľom je vyhodnotenie súčasného stavu využívania moderných technológií vo vybraných maloobchodných reťazcoch na území Českej republiky. Čiastkovým cieľom tohto výskumu je zistiť, či by českí spotrebitelia privítali zavedenie nových prvkov moderných technológií do maloobchodu.

Výskum sa zameriava na zákazníkov maloobchodu. Na jeho základe sú v rámci piatej kapitoly predstavené návrhy a odporúčania českým maloobchodníkom. Získané výsledky tohto výskumu môžu byť prospešné v dvoch súvislostiach. Na jednej strane pre maloobchodníkov, ktorí ešte maloobchodné technológie nevyužívajú a takýmto spôsobom by získali prehľad o využívaní a postavení konkrétnych technológií. Na druhej strane by získané výsledky výskumu mohli podnietiť maloobchodníkov k zvýšeniu motivácie, prípadne edukácie svojich zákazníkov na využívanie moderných technológií pri výbere či nákupe produktov.

1 Trendy v maloobchode

V posledných rokoch došlo k významným zmenám v oblasti maloobchodu. Od tradičných kamenných predajní sa s nástupom digitalizácie ponuka možností nákupu rozšírila. Trendom posledných 10 rokov bol nárast elektronického nakupovania (E-commerce). Z kamenných obchodov sa tak pomaly stávajú takzvané showroomy, ktoré slúžia na prezentáciu výrobkov. K samotnému nákupu dochádza až z pohodlia domova prostredníctvom mobilného zariadenia či hlasového asistenta.¹ Tradiční maloobchodníci sa tak dostávajú do menej výhodnej pozície. Vplyv modernizácie ohrozuje ich doterajšiu existenciu. To sa odzrkadľuje na klesajúcom počte návštev maloobchodných predajní, čo má za následok nižšie tržby.

Franková² uvádza, že ak má byť spoločnosť úspešná a má sa rozvíjať, je potrebné, aby sa nevyhýbala kreativite a inováciám. Inými slovami povedané, je dôležité, aby maloobchodníci zmenili tradičnú cestu nákupu tak, aby bola pre novodobých zákazníkov atraktívna.

1.1 Prechod od multichannelu k omnichannelu

K nákupu vedie niekoľko ciest a každá z nich má svoje klady a zápory, ktoré zákazník musí zvážiť a následne vyhodnotiť. Ide o pomerne náročnú analýzu, keďže každý zákazník má svoje vlastné preferencie, na základe ktorých sa rozhoduje. Cieľom maloobchodníkov by malo byť vzájomné prepojenie týchto ciest, aby tým svojmu zákazníkovi uľahčili a spríjemnili nákupné rozhodovanie. S riešením tejto problematiky prišli viackanálové stratégie.³ Rozlišujeme medzi tromi viackanálovými stratégiami, ktoré sa od seba odlišujú stupňom integrácie. Ide o *multichannel*, *cross-channel* a *omnichannel*. Ako príklad zavádzania týchto stratégií v oblasti maloobchodu je možné uviesť maloobchody s elektronikou, ktoré čelili silnému nátlaku zo strany konkurencie elektronických obchodov a museli zmeniť svoju retailingovú stratégiu orientovanú len na jeden kanál.

¹ KPMG. Retail trends 2019 [online]. [vid. 2019-12-20]. Dostupné z:

<https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2019/02/global-retail-trends-2019-web.pdf>

² FRANKOVÁ, E. Kreativita a inovace v organizaci. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. Expert. ISBN 978-80-247-3317-3. S. 254

³ YRJÖLÄ, M. (2018). The value propositions of multi-, cross-, and omni-channel retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(11/12), pp. 1133-1152. doi:10.1108/IJRDM-08-2017-0167

Multichannel⁴ na komunikáciu so zákazníkom využíva viac ako jeden komunikačný kanál. Zákazníkom sa poskytujú informácie o produktoch či službách z rozličných komunikačných kanálov, ktoré však nie sú medzi sebou prepojené. To znamená, že každý kanál pôsobí individuálne a môže sa stať, že každý poskytuje odlišné informácie. Príkladom môže byť vyhľadanie si produktu v predajni a následne objednanie produktu online. S tým, že cena produktu na webových stránkach sa bude výrazne líšiť od ceny uvedenej na predajni. Na tomto príklade je možné vidieť, že oba tieto kanály môžu síce dobre fungovať nezávisle, no tým, že nezdierajú rovnaké informácie, môže to voči zákazníkovi pôsobiť nelojálne.

Dnes sa obchodníci oveľa častejšie obracajú na **omnichannel**,⁵ ktorého cieľom je zjednotiť všetky cesty vedúce k nákupu. Omnichannel zjednocuje jednotlivé predajné a marketingové kanály a predstavuje tak možnosť čo najefektívnejšie osloviť a získať nového zákazníka. Zákazníkovi sa tak vďaka kanálom, ktoré sú vzájomne prepojené, poskytne konzistentný zážitok z nakupovania. Výsledný efekt (nákup) bude rovnaký, nezáleží na tom, či išlo o elektronický nákup, alebo o nákup prostredníctvom chytrého zariadenia, telefonicky alebo v kamennom obchode. Poskytovaný obsah je na všetkých kanáloch optimalizovaný, záleží len na zákazníkovi, ktorú cestu preferuje. Omnichannel predstavuje jedno z najefektívnejších strategických riešení, ktoré v súčasnosti môže retailingová firma využiť. Pri využívaní viacerých nákupných kanálov je počet nákupov dvojnásobný v porovnaní s nákupmi výlučne realizovanými v kamenných obchodoch.

Omnichannel môže zahrňovať tieto kanály:

- Kamenné obchody;
- Tlačené médiá;
- E-commerce;
- Chytré zariadenia;
- Webové stránky;
- Mobilné aplikácie;
- Virtuálna realita.

⁴ KOTLER, P. Marketing management. 10. rozšírené vyd. Praha: Grada, 2001. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.

⁵ DELOITTE. Omni-channel retail, a Deloitte Point of View [online]. [vid. 2019-12-20]. Dostupné z: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/se/Documents/technology/Omni-channel-2015.pdf>

Obrázok 1: Omnichannel



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2020

Na obrázku 1 je v jednoduchosti zobrazený spôsob, akým omnichannel funguje. V strede sa nachádza zákazník, ktorý je obklopený niektorými zo spomínaných kanálov. Maloobchodník tieto kanály využíva s cieľom zákazníka osloviť a uspokojiť jeho priania a potreby. Ako sme už v tejto práci spomínali, kanály omnichannelu na seba nadväzujú a sú medzi sebou prepojené. Prepojenie je na obrázku znázornené prostredníctvom kružnice. Ako príklad je možné uviesť objednanie tovaru zákazníkom telefonicky, keď ho predtým zákazník vyhľadal v e-shope, pričom k vyzdvihnutiu tovaru dôjde fyzicky až v predajni. V uvedenom príklade išlo o využitie až troch kanálov: e-shop, telefón, kamenná predajňa. Na základe vzájomnej prepojenosti nezáleží na tom, ktorý kanál si zákazník napokon zvolí, výsledný efekt bude konzistentný.

Prenos informácií medzi kanálmi je zaistený vďaka zberu a prenosu dát získaných od zákazníkov z ich zariadení.⁶ Na základe získaných informácií tak môžu firmy bližšie spoznávať svojich zákazníkov a ich potreby, a tým efektívnejšie využívať marketingové a predajné kanály.

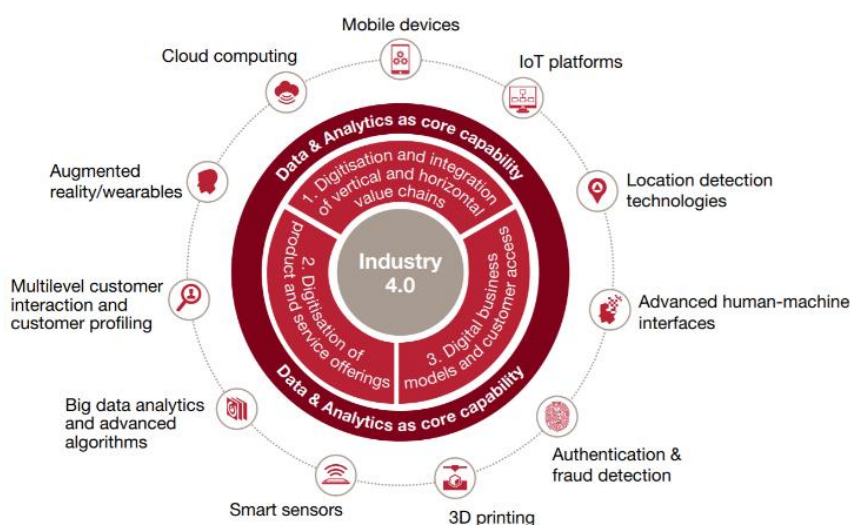
⁶ DELOITTE. The omnichannel opportunity. „Unlocking the power of the connected consume“ [online]. [vid. 2019-12-20]. Dostupné z: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/consumer-business/unlocking-the-power-of-the-connected-consumer.pdf>

1.2 Retail 4.0 a svetové trendy

Retail 4.0 predstavuje unikátne spojenie predajných a marketingových kanálov spolu s využitím najnovších digitálnych technológií. Na obrázku 2 je možné vidieť niektoré z týchto technológií, ktoré tvoria základ **Retail 4.0**.⁷ Cieľom je zákazníkom poskytovať vysoko personalizované produkty a pretvoriť nakupovanie na zážitok.

Obrázok 2: Priemysel 4.0

Industry 4.0 framework and contributing digital technologies



Zdroje: Forbes Thumbor.forbes.com [online]. [vid. 2020-02-20]. Dostupné z: <https://thumbor.forbes.com/thumbor/960x0/https%3A%2F%2Fblogs-images.forbes.com%2Flouisacolumbus%2Ffiles%2F2016%2F08%2FIndustry-4-framework.jpg>

V roku 2019 bola predstavená štúdia, zameraná na novovznikajúce technológie. PWC⁸ v rámci tejto štúdie analyzovala približne 250 novovznikajúcich technológií s cieľom zistiť, ktoré z nich budú v priebehu troch až piatich rokov kľúčové vzhľadom na budúci vývoj podnikov. Výsledkom bol výber ôsmich technológií, ktoré dostali pomenovanie: „*Essential Eight*“. Medzi tieto technológie patria: umelá inteligencia, rozšírená realita, IoT, robotika, blockchain, drony, 3D tlač a virtuálna realita.

⁷ DOHERTY, A. M. (2007). The internationalization of retailing: Factors influencing the choice of franchising as a market entry strategy. *International Journal of Service Industry Management*, 18(2), pp. 184-205. doi:10.1108/09564230710737826space

⁸ PWC. The essential Eight. *Pwc.com*[online]. [vid. 2019-12-20]. Dostupné z: <https://www.pwc.com/gx/en/issues/technology/essential-eight-technologies.html>

Umelá inteligencia sa v posledných rokoch stala jedným z najväčších technologických trendov v podnikaní. „*Umelá inteligencia je schopnosť strojov vykonávať činnosť, chovať sa a konať podobne ako inteligentné ľudské bytosti.*“⁹ Príkladom môžu byť chatboti alebo hlasoví asistenti. Podľa prieskumu spoločnosti Capgemini, ktorý sa uskutočnil v auguste v roku 2018 na 400 vedúcich obchodných oddeleniach po celom svete, by využívanie umelej inteligencie mohlo maloobchodníkom do roku 2022 ušetriť až 340 miliárd dolárov ročne.¹⁰

Ďalším trendom je **robotika**. Moderné technológie mnohokrát pôsobia komplexne, a to platí aj v tomto prípade. Robotika dokáže uľahčiť prácu obchodníkom aj zákazníkom. Cieľom maloobchodníkov je znižovanie nákladov a zefektívnenie obchodných operácií. Postupným zavádzaním robotov do maloobchodných sietí dôjde k ich lepšej integrácii so zamestnancami a spotrebiteľmi. Podľa odhadov agentúry ABI, bude do roku 2025 počet robotov nasadených v maloobchodných predajniach presahovať číslo 150 000.¹¹

Rozšírená realita¹² Rozšírená realita je v podstate rozšírená verzia reálneho sveta a jeho fyzických častí prostredníctvom vizuálnych prvkov, zvuku a ďalších zmyslových podnetov. Pre súčasné spoločnosti predstavuje jeden z najaktuálnejších trendov v obchodovaní. Dôležitým aspektom rozšírenej reality je to, že dokáže imitovať realitu, a tým priblížiť špecifické vlastnosti produktu alebo služby.

V posledných mesiacoch sa často hovorí aj o lietajúcich bezpilotných zariadeniach, **dronoch**. Spočiatku mali slúžiť najmä na vojenské účely, no uplatnenie si postupom času nachádzajú aj v iných oblastiach. Amazon v roku 2016 predstavil vo Veľkej Británii unikátnu službu PrimeAir, ktorá spočíva v tom, že pomocou dronov sa doručujú balíky s hmotnosťou do 2,5 kg v časovom rozmedzí menej ako 30 minút od vytvorenia objednávky.¹³ Podľa najnovších odhadov, globálny trh s dronmi neustále rastie a do roku 2025 dosiahne hodnotu až 144 miliárd dolárov.¹⁴

⁹ PŘIKRYLOVÁ, J. a kol. *Moderní marketingová komunikace: 2., zcela přepracované vydání*. Grada. Praha 2019. ISBN: 978-80-271-0787-2. S. 150-151.

¹⁰ BENES, R. How Is Artificial Intelligence Changing the Retail Industry? [online]. [vid. 2020-03-19]. Dostupné z: <https://www.emarketer.com/content/will-ai-transform-retail>

¹¹ PETRO, G. Robots Take Retail. Forbes Magazine, *Forbes.com*[online]. [vid. 2020-03-19]. Dostupné z: www.forbes.com/sites/gregpetro/2020/01/10/robots-take-retail/#6a4a526e1720.

¹² NIEMEIER, S. ZOCCHI, A. CATENA, M. (2013). *Reshaping retail: Why technology is transforming the industry and how to win in the new consumer driven world*, Wiley-Blackwell, 2013. ISBN: 978-1-118-65666-2.

¹³ Amazon PrimeAir *Amazon.com*[online]. [vid. 2020-03-19]. Dostupné z: <https://www.amazon.com/Amazon-Prime-Air/b?ie=UTF8&node=8037720011>

¹⁴ Practical Guide to Drones for Business. *Digitalpulse.pwc.com*[online]. [vid. 2020-03-19]. Dostupné z: www.digitalpulse.pwc.com.au/drones-technology-essentials-101/.

Zavedenie 3D tlače do maloobchodov by urýchlilo celkový nákupný proces. Pri objednávke položky, ktorá sa v danom okamihu nenachádza na sklade, niekedy trvá aj mesiac, kým bude doručená. S 3D tlačou sa situácia zmení, dopyt bude možné uspokojiť ihneď. Buď vytlačením na predajni, alebo ak si zákazníci kúpia návrh výrobku on-line, môžu si ho vytlačiť doma na vlastnej 3D tlačiarňi.¹⁵

Internet vecí (IoT) predstavuje sieť fyzických objektov, v ktorých sú zabudované senzory, softvéry, sieťová konektivita a výpočtové schopnosti. V tomto súvisi sa dané fyzické objekty môžu navzájom prepojiť, zhromažďovať a vymieňať si získané údaje, a to zvyčajne bez zásahu človeka.¹⁶ Príkladom v maloobchode je koncept Amazon Go (ďalej v tejto práci je konceptu venovaný zvlášť priestor).

Virtuálna realita (VR) je názov pre akýkoľvek systém, ktorý generuje vysoko realistické obrázky a zvuky. V tejto počítačom generovanej simulácii prostredia 3D sú používatelia ponorení do svojej „virtuálnej reality“, kde môžu interagovať so simuláciou v reálnom čase a priestore. Podľa výskumnej agentúry ABI využitie VR v retaili a marketingu bude do roku 2022 generovať zisky vo výške 1,8 miliárd dolárov.¹⁷

Poslednou technológiou je distribuovaná digitálna databáza alebo taktiež digitálna kniha, nazývaná **blockchain**. Využíva softvérové algoritmy na zaznamenávanie a potvrdzovanie transakcií so spoľahlivosťou a anonymitou. Záznam udalostí sa spoločne využíva mnohými stranami a informácie, ktoré boli vložené, už nie je možné zmeniť. Maloobchodníkom je nápomocný pri lepšom sledovaní pôvodu zásob, poskytuje im lepšiu kontrolu nad tým, čo predávajú a dokonca môžu poskytovať aj záruky bezpečnosti potravín.

¹⁵ How Will 3D Print Shape the Retail Customer Experience of Tomorrow? *Canon.cz*[online]. [vid. 2020-03-19]. Dostupné z: www.canon.cz/business-insights/how-will-3d-print-shape-the-retail-customer-experience-of-tomorrow/

¹⁶ PWC. The essential Eight. *Pwc.com*[online]. [vid. 2020-03-19]. Dostupné z: <https://www.pwc.com/gx/en/issues/technology/essential-eight-technologies.html>

¹⁷ Virtual Reality in Retail and Marketing to Generate US\$1.8 billion in 2022. *Abiresearch.com*[online]. [vid. 2020-03-19]. Dostupné z: <https://www.abiresearch.com/press/virtual-reality-retail-and-marketing-generate-us18/?fbclid=IwAR2LhKz3Jx9JcHg3PZNx8rqnCLynIgsH4BSBucrZxHc53hc16g2Ij0w6sJM>

2 Maloobchodné technológie využívané zákazníkmi v ČR

V rámci tejto kapitoly budú predstavené technológie, s ktorými má český zákazník možnosť najčastejšie prísť do styku pri nákupe. Ide o samoobslužnú pokladňu, Scan and Go systémy, elektronickú regálovú cenovku a bezkontaktné platobné technológie.

2.1 Samoobslužná pokladňa

Dnes už pomerne známy termín, samoobslužná pokladňa (*angl. Self-checkout*), predstavuje súčasť mnohých maloobchodných predajní na území ČR. V súčasnosti sa so samoobslužnou pokladňou môžeme stretnúť napríklad v predajniach Tesco, Billa, Globus, Albert, Kaufland či Alza, ktorá v roku 2018 navyše dokončila „projekt samoobslužnej budúcnosti“. Otvorila pobočku, v ktorej si zákazník sám vyberie tovar, sám za neho zaplatí (kartou alebo v hotovosti) a po prijatej platbe si ho aj sám vyzdvihne.¹⁸

Samoobslužná pokladňa **predstavuje** plne zautomatizovaný proces, ktorý umožňuje zákazníkovi naskenovať, zbalit' si a zaplatiť za nákup bez akejkoľvek asistencie personálu predajne. V podstate ide o obdobné odbavenie nákupu, ako to umožňuje klasická pokladňa. V tomto prípade nedochádza k interakcii medzi zákazníkovi a pokladníkom, ale k interakcii zákazníka s užívateľským rozhraním.¹⁹

Princíp ovládania je v zásade jednoduchý, ide o niekoľko na seba nadväzujúcich krokov. Pri ovládaní pokladne zákazník využíva dotykový displej a postupne sníma čiarové kódy produktov, ktoré sa zobrazujú na displeji. Následne produkty odkladá na miesto, ktoré obsahuje zabudovanú kontrolnú váhu a tá kontroluje, či sa hmotnosť zosnímaného produktu zhoduje s hmotnosťou na kontrolnej váhe. Niektoré produkty neobsahujú čiarový kód. Ide napríklad o pečivo, ovocie a zeleninu. Zákazník musí tieto položky v systéme vyhľadať.

Pri nákupe ovocia či zeleniny, ktorú treba odvážiť, zákazník najprv vyberie druh produktu na displeji a potom tovar položí na váhu pred displejom. Systém sám tento produkt zváži a automaticky vypočíta cenu, ktorú zákazník môže sledovať na displeji. Ak sa to týka nákupu pečiva, zákazník na displeji vyberie danú položku a počet kusov tejto položky, následne

¹⁸ Alza.cz v Praze otvára pilot samoobslužné prodejny budoucnosti. *Alza.cz*[online]. Tisková zpráva. 10. leden. [vid. 2020-03-19]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/alzacz-v-praze-otevira-pilot-samoobsluzne-prodejny-budoucnosti>

¹⁹ ROUSE, M. "What Is Self-Scanning Checkout (Self-Checkout)? - Definition from WhatIs.com." *SearchCustomerExperience, TechTarget*. [online] September 21, 2005 [vid. 2020-03-19]. Dostupné z: <https://searchcustomerexperience.techtarget.com/definition/self-scanning-checkout-self-checkout>

položku vloží na odkladacie miesto s kontrolnou váhou. Počas nákupu je možné snímať zákaznicke karty a zľavnené kupóny. Celý proces sa zakončuje platbou. Na samoobslužnej pokladni je možné platiť v hotovosti, platobnými kartami (aj bezkontaktné) a stravnými lístkami.²⁰

V roku 2014 spoločnosť NCR ako najväčší výrobca samoobslužných pokladní na svete vypracovala štúdiu, týkajúcu sa využívania samoobslužných pokladní. V tejto štúdii sa spoločnosť zamerala na deväť krajín (Austráliu, Francúzsko, Nemecko, Taliansko, Japonsko, Rusko, Španielsko, Veľkú Britániu, USA), v ktorých oslovila celkom 2 803 respondentov. Skúmala **tri najdôležitejšie aspekty**, prečo si zákazníci pri svojom nákupe opakovane vyberajú samoobslužné pokladne. Zákazníci najčastejšie uvádzali:

- je to pohodlné,
- pokladne sú ľahko použiteľné,
- je to rýchlejšie ako využitie klasickej pokladne.²¹

K ďalším **kladom** využitia samoobslužnej pokladne z pohľadu zákazníka patrí napríklad: vyhnutie sa osobnému kontaktu s predávajúcim, vďaka menším nákupom je proces odbavenia rýchlejší, čo má za následok zníženie čakacej doby na pokladňu. Ďalšími výhodami sú väčšia sloboda pri nákupe a lepší prehľad o nakúpených položkách. Okrem kladných stránok majú samoobslužné pokladne aj určité **zápory**. Napríklad pri nákupe alkoholických nápojov, uplatnení zľavnených kupónov či pri platbe stravnými lístkami sa vyžaduje prítomnosť obsluhy. Zákazníkov čakanie na obsluhu oberá o čas a predlžuje im to celkový nákup. Ovládanie samoobslužnej pokladne nemusí byť vždy rovnako intuitívne pre všetky vekové skupiny. Týka sa to predovšetkým starších ročníkov, ktoré nemajú s obsluhou moderných technológií také skúsenosti ako mladšie generácie,

Už od 90. rokov 20. storočia sa samoobslužné pokladne vo veľkom **zavádzajú** do maloobchodných predajní po celom svete. Výskumná agentúra RBR predpovedá, že počet samoobslužných zariadení nainštalovaných do predajní presiahne do roku 2024, 675 000 jednotiek.²²

²⁰ CIMLER Petr a kol. Retail Management. Vyd. 1. Praha: Management Press (2007) ISBN: 978-80-7261-167-6.

²¹ Self-checkout: A Global Consumer Perspective. *Ncr.co.jp*[online]. [vid. 2019-10-14]. Dostupné z: https://www.ncr.co.jp/wp-content/uploads/files/solutions/self/fl/fl_wpa/RET_SCO_wp.pdf

²² Records broken as global self-checkout sales reach new high in 2018. *Rbrlondon.com*[online]. Press release. 25th June 2019 [vid. 2020-02-15]. Dostupné z: https://www.rbrlondon.com/wp-content/uploads/2019/06/SCO_Press_Release_250619.pdf

Obrázok 3: Samoobslužná pokladňa



Zdroj: IXtenso.com [online]. [vid. 2020-02-20]. Dostupné z: https://ixtenso.com/media/story_section_image/4140/image.jpg

Prvým reťazcom, ktorý začal s implementáciou samoobslužných predajní na území ČR, bolo Tesco, ktoré v roku 2008 začalo využívať samoobslužné pokladne v Hypermarkete na Skalke, v Prahe.²³ V súčasnosti Tesco predstavuje najväčšieho prevádzkovateľa samoobslužných pokladní na území ČR. Ďalšími prevádzkovateľmi sú napríklad Albert, Billa, Globus a najnovšie aj Kaufland, ktorý ako prvý na území ČR využíva spôsob nakupovania samoobslužnej pokladne TwinFlow. Unikátnosť tejto samoobslužnej pokladne spočíva v tom, že dokáže obslúžiť dvoch zákazníkov naraz.

2.2 Systém Scan and Go

K samoobslužným systémom sa v maloobchode radí aj tzv. samosnímacie zariadenie (*angl. self-scanning*). Delíme ho na dva typy, pričom rozdiel je v zásade v tom, aké zariadenie sa použije na snímanie. Ak ide o zariadenie od obchodníka (prenosný skener), potom je to typ *Scan and Go*. Ak zákazník využíva svoje vlastné mobilné zariadenia, ide o *Mobile Scan and Go System*.²⁴ Na území ČR sa v rámci maloobchodných reťazcov využívajú oba tieto systémy.

Zákazník pri **snímaní** produktov využíva terminál obsahujúci optickú čítačku, ktorá umožňuje skenovať čiarové kódy produktu a zobrazovať informácie o zakúpených položkách vrátane ceny, množstva a typu. Zákazník si tak môže udržiavať stály prehľad o tom, koľko minie a keď dokončí nákup, môže zaplatiť dlžnú sumu bez umiestnenia tovaru na pokladni, pretože už predtým naskenoval čiarové kódy všetkých nakúpených produktov.

²³ Samoobslužné pokladny: Co zákazníci oceňují a naopak. *Retailnews.cz*[online]. [vid. 2020-02-19]. Dostupné z: <https://retailnews.cz/2015/04/24/samoobsluzne-pokladny-co-zakaznici-ocenuji-a-naopak/>

²⁴ BECK, A. *Self-checkout. Measuring the loss* [online]. Research paper. October 2018. [vid. 2020-01-03]. https://www.researchgate.net/publication/330214157_SELF-CHECKOUT_IN_RETAIL_MEASURING_THE_LOSS

Prenos informácií funguje vďaka bezdrôtovej technológii.²⁵ Najpoužívanjšou čítačkou čiarového kódu je v súčasnosti laserový prenosný skener. Tento skener používa laser a fotografický senzor na meranie odrazu čiar, a tým interpretuje čiarový kód, ktorý skenuje.²⁶ Moderné verzie obsahujú displej, ako je možné vidieť na obrázku 4. Displej uľahčuje zákazníkom manipuláciu so zariadením, je prehľadnejší a čitateľnejší.

Obrázok 4: Scan and Go zariadenie



Zdroj: Pražský deník.cz [online]. [vid. 2020-01-03]. Dostupné z: <https://prazsky.denik.cz/galerie/technologicke-novinky-v-nakupovani.html?photo=2>

Použitie zariadenia od obchodníka: sa ďalej opisuje na základe vlastnej skúsenosti autorky, ktorá systém vyskúšala v priestoroch predajne Globus. Tento systém je dostupný všetkým zákazníkom, ktorí sú v danej predajni registrovaní pomocou vernostnej karty predajne. Pred použitím zariadenia je potrebné vykonať krátku registráciu, ktorá pozostáva z naskenovania čiarového kódu na vernostnej karte. Tým dôjde k identifikácii zákazníka, dostupné zariadenie sa automaticky rozsvieti (zapne) a zákazníkovi je k dispozícii. Zákazník počas svojho nákupu skenuje vybrané položky, kontroluje ich cenu a priebežne kontroluje aj objem svojho nákupu. Položky automaticky vkladá do nákupnej tašky v košíku. Na ukončenie nákupu je potrebné naskenovať čiarový kód, ktorý je dostupný v mieste platby. Pri samoobslužnej pokladni potom zákazník opäť načíta svoju vernostnú kartu a vyberie si spôsob platby, ktorý umožňuje samoobslužná pokladňa.

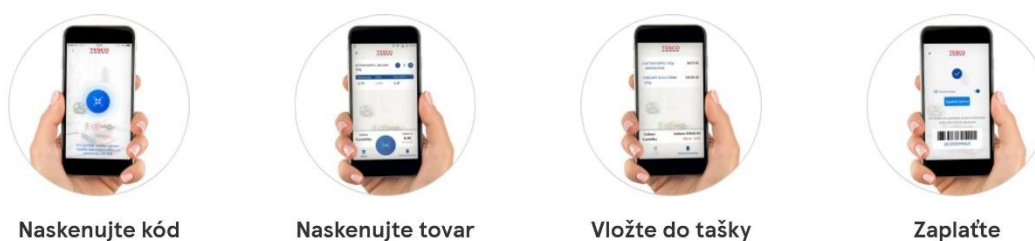
Použitie vlastného zariadenia: zákazník pri snímaní produktov využíva vlastné zariadenie. Tento spôsob sa do predajni zaviedol len nedávno. Jeho funkčnosť je postavená na princípe mobilnej aplikácie, ktorú si zákazník nainštaluje do svojho zariadenia.

²⁵ MARZOCCHI, G. L. (2006). Self-scanning technologies in retail: Determinants of adoption. *The Service Industries Journal*, 26(6), pp. 651-669. ISSN 0264-2069 1743-9507 DOI:10.1080/02642060600850790

²⁶ HUDSON, M. "Choosing the Right Barcode Scanner for Your Retail Store." *The Balance Small Business.com*[online] 21 April 2019 [vid. 2020-01-03]. Dostupné z: www.thebalancesmb.com/retailer-guide-to-barcode-scanners-4136625

Prostredníctvom tejto aplikácie zákazník môže produkty skenovať, kontrolovať ich cenu, mať prehľad o nákupe a dokonca aj tovar zaplatiť. Prvým krokom je nainštalovanie aplikácie, v tomto prípade ide o aplikáciu od reťazca Tesco, ktorá sa nazýva *Scan&Shop*. Po otvorení aplikácie sa zobrazia dve možnosti: **naskenovanie vernostnej karty** alebo **nákup bez vernostnej karty**. Rozdiel spočíva v tom, že ak si zákazník zvolí prvú možnosť, môže zaplatiť online prostredníctvom aplikácie v mobilnom zariadení.²⁷ V druhom prípade zákazník postupuje rovnako ako pri zariadení od maloobchodníka. Naskenuje vygenerovaný QR kód a zvolí si spôsob platby na samoobslužnej pokladni.

Obrázok 5: *Mobile Scan and Go System*



Zdroj: *Tesco.sk* [online]. [vid. 2020-01-03]. Dostupné z: https://tesco.sk/img/tescoce_sk/scanandshop/howitworks/Scan-example3.png

Využitie samosnímacích zariadení nielenže šetrí čas, ale tiež poskytuje dôkladný prehľad o nákupe. K najväčším **kladom** patrí úspora času a rýchle odbavenie nákupu bez zbytočného čakania. Zákazník v podstate nemusí tovar znovu vykladať na bežiaci pás a opäť snímať jednotlivé položky nákupu. Nákup sa tak stáva príjemnejšou a najmä pohodlnejšou aktivitou.

Na druhej strane pri používaní tohto systému existujú aj určité **obmedzenia**, s ktorými musí zákazník počítať. Zľavnené kupóny, karty a bonusy je možné načítať len pri samoobslužnej pokladni a s osobnou asistenciou obsluhy. Pri nákupe tovarov s ochranným zariadením je nutná asistencia obsluhy, ktorá ochranu odstráni. Ak zákazník nakupuje produkty v akcii (2+1), je potrebné naskenovať všetky kódy na každom kuse produktu. Všetky zľavy sa potom automaticky odpočítajú z celkovej sumy na záver pri platbe v pokladni.

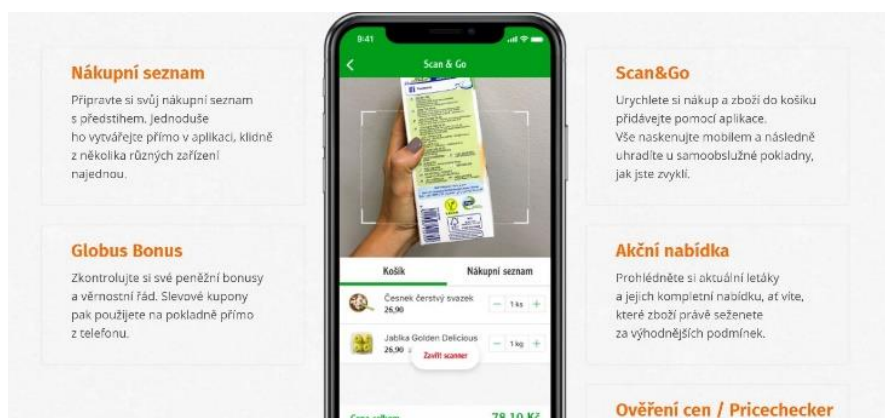
Samosnímacie systémy a ich využitie v **zahraničí** nie je žiadnou novinkou, naopak, považujú sa za budúcnosť retailu a postupne sa dostávajú do ďalších reťazcov, ktoré nie sú primárne zamerané na rýchloobrátkový spotrebný tovar (FMCG).

²⁷ Vybírejte a hned skenujte – z regálu rovnou do nákupní tašky. Nakupování už nemůže být rychlejší. *Itesco.cz*[online]. [vid. 2020-02-19]. Dostupné z: <https://itesco.cz/scan-and-shop/>

Například společnost IKEA v roce 2019 testovala aplikaci od společnosti snabble GmHb vo Frankfurte, která by zákazníkovi umožnila celý proces nákupu prostřednictvím jejich mobilního zařízení. K zavedení zatím nedošlo.²⁸

V současnosti na území ČR tuto službu poskytují dva řetězce: Tesco a Globus. Jako první tento systém testoval řetězec Globus v roce 2013 v Praze.²⁹ V roce 2016 se Globus jako první na území ČR rozhodl zavést službu *Scan and Go* do všech svých hypermarketů.³⁰ Nová aplikace „*Můj Globus*“³¹ představuje jedno z nejnovějších řešení v rámci maloobchodu v ČR. Aplikace od svého spuštění, které se uskutočnilo v lednu 2019, byla stažena více než 111 000-krát. Vytvorili ji s cílem pomoci rodinám při nákupu. V rámci aplikace je možné využívat službu Scan&Go a sprístupnit nákupní seznam celé rodině. Také obsahuje věrnostní kartu a všechny aktuální akční a zvláštní nabídky. Další novinkou, která byla představena nedávno v období Vánoc, je možnost nadiktovat svůj nákup rovnou do aplikace. Aplikace sama vytvoří seznam, který v něm položky zoradí a zákazník ho potom sprístupní uživateli, s kterým nákup plánuje. Seznam se při skenování navíc sám odškrtná.

Obrázek 6: Aplikace „Můj Globus“



Zdroj: Globus.cz [online]. [vid. 2020-01-03]. Dostupné z: <https://www.globus.cz/common/images/actions/muj-globus/screen-nakupni-seznam.png>

²⁸ QUEISLER, P. "IKEA to Offer Mobile Self-Scanning and Self-Checkout with Snabble." [online]. [vid. 2020-02-19]. Dostupné z: <https://snabble.io/blog/press-releases/ikea-mobile-self-scanning-smartphone-snabble>

²⁹ Naskenovat nákup a jít. *Gsl-akademie.cz* [online]. [vid. 2020-02-19]. Dostupné z: <https://www.gs1-akademie.cz/pripadove-studie/pripadove-studie-aneb-co-se-povedlo/globus-naskenovat-nakup-a-jit-s484874530>

³⁰ Globus bude jako jediný nyní nabízet rychlé a snadné nakupování všude. *Globus.cz* [online] Tisková zpráva. 18.10.2016 [vid. 2020-03-19]. Dostupné z: https://www.globus.cz/brno/o-globusu/pro-novinare/archiv-tiskovych-zprav/tiskova-zprava.html/139_5549-globus-bude-jako-jediny-nyni-nabizet-rychle-a-snadne-nakupovani-vsude/1

³¹ Mobilní aplikace, která vám pomůže s rychlejšími a bezpečnějšími nákupy. *Globus.cz* [online]. [vid. 2020-03-19]. Dostupné z: <https://www.globus.cz/muj-globus.html>

2.3 Elektronická regálová cenovka

Ďalším trendom nielen vo svete, ale aj na českom trhu je elektronická regálová cenovka (*angl. electronic shelf label*). Podľa výskumnej agentúry ABI elektronické cenovky ovládnu trh a do roku 2022 budú ich globálne tržby vo výške viac ako 4 miliardy dolárov.³² Ako uvádza Cimler³³: „*elektronická regálová cenovka umožňuje vďaka bezdrôtovému spojeniu aktualizovať ceny na regáli a zjednotiť ich s cenami na pokladniach.*“

Vďaka jej zavedeniu dochádza k znižovaniu nákladov na papier, toner a zamestnancov. Ďalšou **výhodou** je ekologický aspekt elektronických cenoviek. Ich živnosť je približne 12 rokov. Ich zavedením taktiež dochádza k zníženiu rizika ľudskej chyby. Využitie elektronických cenoviek umožňuje obchodníkovi aktualizovať ceny v predajni v priebehu niekoľkých minút. Podľa Valk³⁴ sú elektronické cenovky prehľadnejšie a prehlbujú prepojenie jednotlivých predajných kanálov. Zavedenie elektronických cenoviek umožňuje maloobchodným pracovníkom sústrediť sa na iné aktivity. Napríklad na poskytovanie služieb zákazníkom, zvyšovanie spokojnosti zákazníkov a na povzbudzovanie zákazníkov k opakovanému nákupu. Elektronické cenovky môžu slúžiť aj ako marketingový nástroj. Na základe rádiovkej bezdrôtovej komunikácie (NFC), môžu zákazníkovi poskytnúť dodatočné informácie o produktoch prostredníctvom využitia špecializovanej aplikácie.

Záporom je o niečo vyšší prvotný náklad pri zavádzaní takéhoto riešenia v rámci predajne. Zavádzanie³⁵ elektronických cenoviek je pomerne nákladné, preto aj táto skutočnosť môže byť dôvodom ich pomalého zavádzania na českom trhu. Obchodný manažér VKF Renzel ČR Martin Rösler tvrdí, že: „*Návratnosť investície do elektronických regálových cenoviek sa v obchode podľa skúsenosti spoločnosti VKF pohybuje v rozmedzí dvoch rokov. Záleží to najmä na tom, ako často dochádza k zmene cien.*“ Preceňovanie pomocou elektronických cenoviek ušetrí zhruba 20 % času pracovnej doby personálu.

³² DRUBIN, C. (2017). *The Future of Retail: Electronic Shelf Labels Microwave Journal*, 60(5), p. 85. ISSN 0192-6225

³³ CIMLER P., ZDRAŽILOVÁ, D., *Retail Management*. Management Press (2007) ISBN: 978-80-7261-167-6. S. 122-130.

³⁴ VALK, Hidde Roeloffs. *5 Benefits of Electronic Shelf Labels*. [online]. 3.5.2019 [vid. 2020-02-20], Dostupné z: www.omniaretail.com/blog/5-benefits-of-electronic-shelf-labels

³⁵ KLÁNOVA, E. Elektronická cenovka pomáha reagovať na vývoj trhu. 9. Vydanie, 11 s. *Retailnews* [online]. Praha. 8. 11. 2019 [vid. 2020-02-20] ISSN 2336-8063. Dostupné z: https://retailnews.cz/wp-content/uploads/2019/11/Retail_News_11_2019_.pdf

Ak sa ceny menia agresívne (v digitálnom a fyzickom priestore), spotrebitelia môžu získať pocit, že sa s nimi manipuluje, čo môže pôsobiť nelojálne.³⁶

V roku 1995 došlo k **prvej inštalácii** systému elektronických cenoviek švédskou spoločnosťou Pricer, ktorá tento systém vynašla už v roku 1991.³⁷ Podľa výskumnej agentúry MarketsandMarkets sa očakáva, že trh s elektronickými cenovkami (ESL) porastie z 302 miliónov dolárov v roku 2016 na 1 425 miliónov dolárov do roku 2023.³⁸ Elektronické cenovky **na českom trhu** začínajú zavádzať maloobchodné reťazce Albert alebo Penny market. Kaufland prvé elektronické cenovky zaviedol už v roku 2018. Unikátom na území ČR a SR je sieť predajní Tchibo, ktorá elektronické cenovky implementovala v rámci celej svojej siete.³⁹ Ďalším príkladom je spoločnosť Datart, ktorá aktívne zavádza elektronické cenovky do svojich predajní.⁴⁰ Elektronické cenovky, ktoré spoločnosť využíva, obsahujú aj QR kód, pomocou ktorého je možné daný produkt vyhľadať v e-shope. Na tomto príklade môžeme vnímať, ako sa z miesta predaja v podstate stal showroom. V rámci neho si zákazník produkt vyhlíadne, vyskúša, ale hneď ho nekúpi. S pohodlia domova si ho potom prostredníctvom telefónu či tabletu objedná, zaplatí a predajcovia mu ho doručia v podstate až k jeho dverám.

Obrázok 7: Elektronická regálová cenovka



Zdroj: Msmedata.sk [online]. [vid. 2020-01-03]. Dostupné z: https://m.smedata.sk/api-media/media/image/sme/6/28/2858916/2858916_625x.jpeg?rev=3

³⁶ SILLITOE, B. Q&A: RSR Research's Brian Kilcourse on Pros and Cons of Electronic Shelf Labelling in Retail. [online]. [vid. 2020-02-22] Dostupné z: www.retailconnections.co.uk/articles/qa-rsr-researchs-brian-kilcourse-pros-cons-electronic-shelf-labelling-retail/.

³⁷ The Pricer Story. Pricer.com[online]. [vid. 2020-02-22] Dostupné z www.pricer.com/about/the-pricer-story/.

³⁸ Electronic Shelf Label Market Worth \$1,425 Million by 2023 Growing with a CAGR of 23.98 %. Market Research Firm. Marketsandmarkets.com [online], [vid. 2020-03-19]. Dostupné z: www.marketsandmarkets.com/PressReleases/electronic-shelf-label.asp.

³⁹ Tchibo otvorilo obchod budúcnosti: Mobilní aplikace, která vám pomůže s rychlejšími a bezpečnějšími nákupy. Tchibo.com[online], Tisková práva. 5. 10. 2016 [vid. 2020-03-19]. Dostupné z: <https://www.tchibo.com/servlet/content/1183742/-/pid=1039756/root-page/newsroom/index.html>

⁴⁰ Datart otvoril ďalší dve humanizované prodejny. Datar.cz[online]. [vid. 2020-03-22]. Dostupné z: https://www.datart.cz/spolecnost/tiskova_zprava/datart_otevrel_dalsi_dve_humanizovane.html

2.4 Bezkontaktné platobné technológie

Bezkontaktnú platbu pomocou platobnej karty dnes väčšina spotrebiteľov považuje za samozrejmosť. Do ČR bola možnosť bezkontaktnej platby zavedená v júni 2011 bankou Citibank. Od tej doby bolo vydaných viac než 2,5 milióna kreditných a debetných kariet, s ktorými je možné platiť bezkontaktné.⁴¹ Dnes sa už skoro všetky karty vydávajú ako bezkontaktné.

Vďaka jednoduchej aplikácii bezkontaktnej technológie je možné ju aplikovať do rôznych predmetov. Tým sa okruh zariadení, prostredníctvom ktorých je možné vykonávať bezkontaktné platby, rozšíril napríklad o: bezkontaktné hodinky, bezkontaktné kľúčenky a ďalšie zariadenia.⁴² Podmienkou takejto aplikácie je využitie bezkontaktnej technológie MasterCard Paypass. Čím ďalej, tým viac narastá popularita bezkontaktnej platby prostredníctvom chytrého telefónu (jej funkcionality bude opísaná v nasledujúcich odstavcoch).

Bezkontaktná platba⁴³ funguje pomocou vysoko frekvenčnej rádiovkej technológie RFID (*Radio-Frequency Identification*) alebo NFIC (*Nier Field Communication*), čo je vlastne rádiová bezdrôtová komunikácia so zariadeniami na veľmi krátku vzdialenosť. Výhodou využitia bezkontaktných platieb je jednoduchosť ich použitia. Pri platbe nie je potrebné zadávať osobné identifikačné číslo (PIN kód), to znamená, že nedochádza k fyzickému kontaktu medzi platobným nástrojom a platobným terminálom. Avšak výška transakcií je obmedzená, prípustná čiastka sa líši v závislosti od krajiny. Na území ČR platby do výšky 500 Kč nevyžadujú potvrdenie PIN kódom.⁴⁴

Najznámejšie kartové spoločnosti a ich produkty, umožňujúce bezkontaktnú platbu:⁴⁵

- ExpressPay from American Express®
- Discover® Network Zip
- MasterCard® PayPass™
- Visa payWave™

⁴¹ TŮMA, O. *Bezkontaktní platební karty. Jsou bezpečné?* [online]. [vid. 2020-03-22]. Dostupné z: <https://www.penize.cz/platebni-karty/259327-bezkontaktni-platebni-karty-jsou-bezpecne>

⁴² *Bezkontaktní karty.* Mese.cz[online]. [vid. 2020-03-22]. Dostupné z: <https://www.mesec.cz/financni-portal/ucty/bezkontaktni-karty/>

⁴³ KAGAN, J. *Contactless Payment.* Investopedia.com[online]. [vid. 2020-02-13]. Dostupné z: www.investopedia.com/terms/c/contactless-payment.asp.

⁴⁴ Jak velký limit je pro bezkontaktní platby v zemích EU? *Finance.cz*[online]. [vid. 2020-02-15]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/524695-limit-pro-bezkontaktni-platby-evropa/>

⁴⁵ *Bezkontaktní karty.* Mese.cz[online]. [vid. 2020-03-22]. Dostupné z: <https://www.mesec.cz/financni-portal/ucty/bezkontaktni-karty/>

Technológiu (PayPass a payWave), ktorú využívajú dané spoločnosti, sa nazýva bezkontaktná platobná metóda. Vďaka nej celá platobná transakcia trvá menej ako 5 sekúnd.

Najznámejšie mobilné platformy, ktoré umožňujú bezkontaktnú platbu prostredníctvom chytrého telefónu:

- Google Pay
- Apple Pay

Obe platformy fungujú na princípe technológie NFC, ide o platobné systémy online, ktoré vystupujú vo forme digitálnej peňaženky, prostredníctvom ktorej je možné realizovať platby.⁴⁶ Princíp platby mobilom je jednoduchý, primárnym a najdôležitejším krokom je stiahnuť si danú platformu do telefónu. Platforma je kompatibilná s operačným systémom (iOS, Android), ktorý zákazník využíva na svojom zariadení. Následne sa do aplikácie nahrávajú údaje z karty. Môže to byť karta kreditná, debetná, virtuálna či tranzitná.⁴⁷

Údaje je možné nahráť ručne alebo odфотографovaním karty, následne dôjde k overeniu držiteľa karty, a to buď prostredníctvom SMS, alebo e-mailu. Platba potom prebieha obdobne, ako je to pri platbe bezkontaktnou kartou, t. j. zariadenie stačí k terminálu priložiť a vďaka technológii NFC sa platba zrealizuje. Výhodou týchto platforiem je možnosť platiť nimi nielen v kamenných obchodoch, ale aj online. Do digitálnych peňaženiek je dokonca možné vložiť palubné lístky, lístky do kina, kupóny, vernostné karty atď.⁴⁸

Označenie terminálov a miest podporujúcich bezkontaktnú platbu

Obrázok 8: Označenie terminálov podporujúcich bezkontaktnú platbu



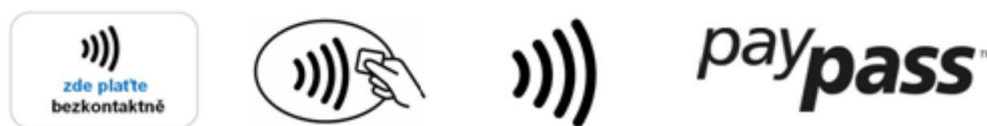
Zdroj: Mesec.cz [online]. [vid. 2020-02-15]. Dostupné z: https://i.info.cz/urs/PayPass_1-120183053996925.jpg

⁴⁶ Apple Pay Security and Privacy Overview. Apple Support[online]. [vid. 2020-01-15]. Dostupné z: support.apple.com/en-us/HT203027

⁴⁷ Zmluvné podmienky služby Google Pay/Google Payments. Google.com[online]. [vid. 2020-01-15]. Dostupné z: https://payments.google.com/payments/apis/secure/u/0/get_legal_document?ldo=0&ldt=buyertos&ldr=sk

⁴⁸ GPay. Google.com[online]. [vid. 2020-01-22]. Dostupné z: https://pay.google.com/intl/sk_sk/about/

Obrázok 9: Označenie miest podporujúcich bezkontaktnú platbu



Zdroj: Fio.cz [online]. [vid. 2020-02-15]. Dostupné z: <https://www.fio.cz/gfx/cards/paypass.png>

Pri **priebehu platby** sa platformy odlišujú. Ak zákazník využíva GPay, stačí, ak sa telefón prebudí (obrazovka sa rozsvieti), nemusí byť ani odomknutý, len sa priloží k bezkontaktnému terminálu a platba sa uskutoční. Tento typ platby je možné vykonávať len do výšky 500 Kč.⁴⁹ Avšak pri využívaní Apple Pay sa zákazník vždy musí do zariadenia prihlásiť, a to buď prostredníctvom rozpoznania tváre (FaceID), alebo rozpoznaním odtlačku prsta (TouchID).

Platba mobilom je veľmi pohodlná, šetrí čas a spríjemňuje pocit pri nákupe. Namiesto toho, aby zákazníci museli vyberať svoje platobné karty z peňaženiek, jednoducho odomknú svoje mobilné zariadenie a zaplatia pomocou digitálnej peňaženky. Platby mobilom sú taktiež veľmi bezpečné. Väčšina mobilných platobných aplikácií obsahuje špeciálny znak, ktorý obsahuje zakódované platobné údaje, čo znamená, že tieto údaje sa neukladajú ani neposielajú ďalej. Každá transakcia sa uskutočňuje pomocou tohto znaku, kombinovaného s jednorazovým bezpečnostným kódom. Týmto sú platobné údaje zákazníka chránene pred potenciálnymi hackermi.⁵⁰ Ďalšou **výhodou** je i to, že aj pri ukradnutí mobilného zariadenia sú platobné údaje zákazníka zabezpečené prostredníctvom prístupového kódu alebo biometrickou identifikáciou. Platba prostredníctvom mobilu nie je závislá len od jednej platobnej karty, do aplikácie je možné nahráť viacero kariet. Zákazník podľa vlastného rozhodnutia si zvolí kartu, ktorú použije pri platbe.

Záporným momentom využívania daného systému môže byť to, že platba mobilom nie je povolená všade. Taktiež na rozdiel od platby hotovosťou každá takáto transakcia zanecháva digitálny záznam, na základe ktorého je možné sledovať všetky platby, a tým dochádza k obmedzovaniu súkromia platiaceho.

⁴⁹ Zaplat' mobilom: Slovenská sporiteľňa. [Zaplatmobilom.sk](https://zaplatmobilom.sk/sk/zaplat-mobilom/google-pay)[online]. [vid. 2020-02-22]. Dostupné z: <https://zaplatmobilom.sk/sk/zaplat-mobilom/google-pay>

⁵⁰ HARPER, E. *The Pros and Cons of Mobile Payments*. TechSpot.com[online], 7.5.2018 [vid. 2020-02-22]. Dostupné z: www.techspot.com/news/74462-pros-cons-mobile-payments.html

Technológia platby mobil sa po prvýkrát na svete predstavila v roku 2011 a do ČR prišla v roku 2013 v spolupráci s mbank. Táto práca sa zameriava na moderné technológie využívané v maloobchode. V súčasnosti sa pri platbe mobilom využívajú univerzálne platformy, na ktoré sa primárne zameriava aj výklad tejto práce. V roku 2014 v štáte Kalifornia, spoločnosť Apple ako prvá na svete predstavila platbu prostredníctvom odtlačku prsta na mobilnom zariadení v podobe aplikácie Apple Pay.⁵¹ Dnes má spoločnosť viac ako 383 miliónov používateľov po celom svete a predstavuje jednu z najvýznamnejších spoločností poskytujúcich mobilné platby.⁵² V roku 2015 na trh dorazil aj konkurent Android Pay, ktorý sa neskôr premenoval na Google Pay (GPay).

Platba mobilom na **území ČR** bola prostredníctvom Google Pay po prvý raz spustená v roku 2017.⁵³ Užívatelia operačného systému iOS si museli počkať dva roky, kým došlo k zavedeniu tejto služby aj od Apple Pay.⁵⁴ Rok od zavedenia tejto služby sa počet bánk, ktoré danú službu poskytujú, zvýšil na 18. Sú to napríklad banky ako Air Bank, Banka Creditas, Česká sporiteľňa, Československá obchodní banka, Equa bank, J&T Banka, Komerční banka.⁵⁵ „Celkovo dnes platí bezkontaktné pomocou mobilného telefónu 200 tisíc klientov, čo je približne štvrtina zo všetkých klientov nášho mobilného bankovníctva,“ povedal hovorca Českej sporiteľne Lukáš Kropík.⁵⁶ Podľa neho sú mobilným platbám naklonení užívatelia mladšieho veku. Typickými situáciami sú platby v trafikách, supermarketoch, drogériách, reštauráciách či kaviarňach.

⁵¹ Apple Pay Set to Transform Mobile Payments Starting October 20. *Apple Newsroom.com*[online]. [vid. 2020-02-24]. Dostupné z: www.apple.com/newsroom/2014/10/16Apple-Pay-Set-to-Transform-Mobile-Payments-Starting-October-20/

⁵² DUNCAN, E. Topic: Apple Pay. *Statista.com*[online]. [vid. 2020-02-22]. Dostupné z: www.statista.com, www.statista.com/topics/4322/apple-pay/

⁵³ CHVÁTAL, D. Z. Android Pay Je v Česku. Startuje Se Čtyřmi Bankami. *Měsíc.cz*, Internet Info Měsíc.cz. Váš Průvodce Finančním Světem. ISSN 1213-4414 Copyright © 1998-2020 Dostupné z: www.mesec.cz/clanky/android-pay-je-v-cesku-startuje-se-ctyrmi-bankami/.

⁵⁴ SÝKORA, F. Po Androidu Mohou Kone. Hospod, Economia, A.s., [online]. 19.2.2019 [vid. 2020-02-24]. Dostupné z: byznys.ihned.cz/c1-66485180-po-androidu-mohou-konecne-platit-mobilem-i-jablickari-do-ceska-prisel-ocekavany-apple-pay-zavede-ho-hned-nekolik-velkych-bank

⁵⁵ Banky Podporující Apple Pay v Evropě a Na Blízkém Východě. Apple Support, *Apple.com*[online]. [vid. 2020-02-22]. Dostupné z: support.apple.com/cs-cz/HT206637.

⁵⁶ Pohodlí Především. Bezkontaktních Plateb Mobilem v Česku Rychle Přibývá. *E15.cz*[online]. [vid. 2020-02-24]. Dostupné z: www.e15.cz/byznys/finance-a-bankovnictvi/pohodli-predevším-bezkontaktnich-plateb-mobilem-v-cesku-rychle-pribyva-1366872.

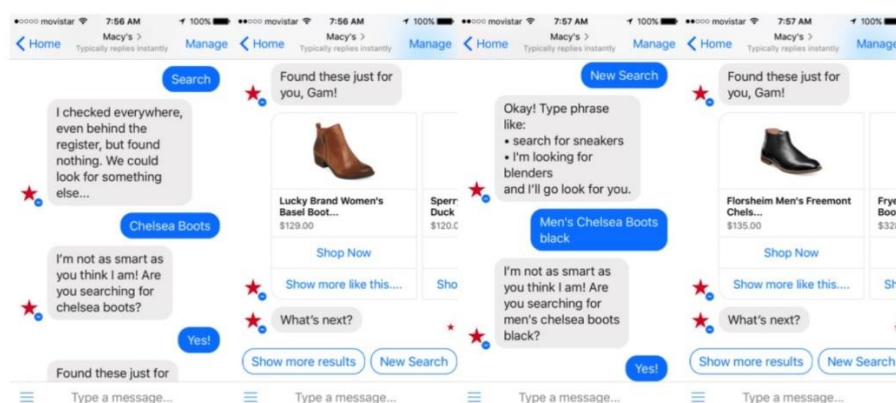
3 Maloobchodné technológie využívané zákazníkmi vo svete

V rámci tejto časti budú predstavené technologické trendy v maloobchode, ktoré môžu v priebehu niekoľkých rokov ovplyvniť doterajší spôsob nakupovania aj na území ČR. Ide napríklad o umelú inteligenciu, robotiku a rozšírenú realitu.

3.1 Chatboty a hlasoví asistenti

Chatboty predstavujú stimuláciu ľudskej konverzácie prostredníctvom chatovania. Využívajú sa v mobilných aplikáciách, zákaznických centrách, spotrebiteľských súťažiach alebo v priestoroch online obchodov.⁵⁷ Príkladom chatbotu je napríklad aplikácia Macy's.

Obrázok 10: Aplikácia Macy's



Zdroj: Botcore.ai [online]. [vid. 2020-02-15]. Dostupné z: <https://botcore.ai/wp-content/uploads/2018/04/MACY%E2%80%99S.png>

Macy's je mobilná aplikácia, ktorá funguje na vzájomnej interakcii medzi užívateľom a aplikáciou. Zjednodušuje proces nákupu a dodáva mu osobnejšiu úroveň.⁵⁸ Aplikácia funguje na princípe otázok a odpovedí. Zákazník je schopný aplikácii zadávať otázky týkajúce sa napríklad polohy produktov, jednotlivých oddelení, značky alebo služby a zariadenia, ktoré je možné nájsť v konkrétnej predajni atď. Aplikácia poskytuje zákazníkovi na položené otázky relevantné odpovede. Hlavnou myšlienkou vytvorenia aplikácie bol fakt, že zákazníci sa pri hľadaní informácií čoraz častejšie obracajú na svoje chytré zariadenia ako na pracovníkov

⁵⁷ PŘIKRYLOVÁ, J. a kol. Moderní marketingová komunikace: 2., zcela přepracované vydání. Grada. Praha 2019. ISBN: 978-80-271-0787-2

⁵⁸ Cognitive Retail: Macy's Shoppers Get Help from in-Store Cognitive App. Client Success Field Notes. *Ibm.com*[online]. [vid. 2020-02-25]. Dostupné z: www.ibm.com/blogs/client-voices/cognitive-retail-macys-shoppers-cognitive-app/

predajne.⁵⁹ Macy's tak predstavuje inovatívny typ inteligentnej pomoci pri nakupovaní, šetrí čas a je k dispozícii okamžite. Od roku 2016, keď bola aplikácia Macy's predstavená na trhu, sa postupne vyvinula a dnes poskytuje i ďalšie funkcie, ako napríklad Scan&Shop, ktorá zákazníčkovi prostredníctvom fotografie, ktorú si vyhotoví, dokáže daný produkt vyhľadať. Ďalším prvkom aplikácie je rozšírená realita, v rámci ktorej si zákazník môže „vyskúšať“ viac než 100 „beauty“ produktov a virtuálne zariadiť svoj príbytok. Aplikácia totiž umožňuje aj vizualizáciu nábytku, o ktorý má zákazník záujem.⁶⁰

Hlasoví asistenti sú ďalším stupňom chatbotov.⁶¹ Ich funkcionálnosť je založená na rozpoznávaní verbálnych príkazov, na ktoré hlasový asistent reaguje odpoveďou. Prostredníctvom hlasových asistentov je dokonca možné aj nakupovať. Príkladom je reproduktor Amazon Echo Alexa od spoločnosti Amazon. Na základe hlasového príkazu produkt vyhľadá, objedná a dokonca za zákazníka aj zaplatí prostredníctvom osobného účtu zákazníka.

3.2 Hema QR kód^{62,63}

Spoločnosť Alibaba otvorila svoj prvý obchod Freshippo v roku 2016. V októbri 2018 ich bolo v Číne 87 a spoločnosť predikuje, že vo výhlade 3 až 5 rokov otvorí ďalších 2 000 predajní. Freshippo predstavuje futuristický koncept maloobchodu a pôsobí ako: supermarket, reštaurácia a výdajné miesto. Koncept je lokálny, Freshippo sa primárne zameriava na zákazníkov, ktorí uprednostňujú zdravý životný štýl a lokálne produkty. Celý koncept je postavený na aplikácii Freshippo, ktorá je prepojená s platobnými účtami Alibaba (Taobao alebo Alipay), prostredníctvom ktorých je možné zaplatiť. Nákup sa môže realizovať priamo v predajni prostredníctvom samoobsluhy naskenovaním QR kódu alebo sa môže realizovať online a do 30 minút sa zákazníkovi doručí na zvolenú adresu. Avšak len v prípade, ak sa zákazník nachádza vo vzdialenosti do troch kilometrov od predajne.

⁵⁹ EY: Jak dnes nakupují Češi v kamenných obchodech? [online] 2017 [vid. 2020-02-20]. Dostupné z: [https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Jak_dnes_%C4%8Ce%C5%A1i_nakupuj%C3%AD_v_kamenn%C3%BDch_obchodech/\\$FILE/EY%20pruzkum_Jak%20dnes%20nakupuji%20Cesi%20v%20kamennych%20obchodech_2017.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Jak_dnes_%C4%8Ce%C5%A1i_nakupuj%C3%AD_v_kamenn%C3%BDch_obchodech/$FILE/EY%20pruzkum_Jak%20dnes%20nakupuji%20Cesi%20v%20kamennych%20obchodech_2017.pdf)

⁶⁰ Macy's. *Macys.com*[online]. [vid. 2020-03-15]. Dostupné z: <https://www.macys.com/s/enhance-app/>

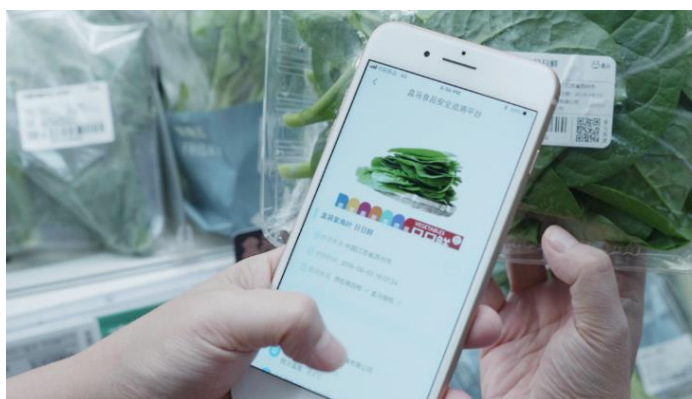
⁶¹ PŘIKRYLOVÁ, J. a kol. Moderní marketingová komunikace: 2., zcela přepracované vydání. Grada. Praha 2019. ISBN: 978-80-271-0787-2

⁶² HIRANAND, R. Inside Hema: A look into the cornerstone of Alibaba's New Retail Strategy [online]. The Robot Report, [online]. [vid. 2020-03-15]. Dostupné z: <https://medium.com/@ronihiranand/inside-hema-a-look-into-the-cornerstone-of-alibabas-new-retail-strategy-bde0368ea992>

⁶³ Freshippo Customers Can Track Farm-to-Shelf Journey for Food. *Alizia.com*[online]. [vid. 2020-03-04]. Dostupné z: <https://www.alizila.com/hema-food-tracking/>

Každý produkt je označený cenovkou, ktorá obsahuje čiarový kód a QR kód. Cenovky sú elektronické a je možné ich dynamicky meniť podľa ponuky a dopytu. Platí sa pomocou vyššie zmienených účtov patriacich spoločnosti Alibaba a v určitých predajniach je možné zaplatiť aj pomocou rozpoznania tváre. Freshippo chce svojim zákazníkom poskytovať čo najdetailnejšie informácie o svojom sortimente. Po naskenovaní Hema QR kódu zákazníkovi aplikácia poskytne detailné informácie o zvolenom produkte. Konkrétne ide o informácie týkajúce sa napríklad: pôvodu potravín, dátumu zberu potravín, dĺžky prepravy, teploty v mrazničke pri prepravovaní atď. Novinkou v aplikácii sú fotografie dodávateľov a licencie o bezpečnosti potravín. Okrem toho aplikácia poskytuje aj recepty, ktoré možno pripraviť zo zvolených produktov.

Obrázok 11: Hema QR kód



Zdroj: Alizia.com [online]. [vid. 2020-02-15]. Dostupné z: <https://www.alizila.com/wp-content/uploads/2018/08/Hema-Food-Tracking-Thumbnail-3.png>

3.3 Amazon Go

Koncept Amazon Go je postavený na princípe samoobslužného systému. V tomto prípade ide o najinovatívnejší spôsob takéhoto nákupu, pri ktorom všetky operácie zabezpečujú moderné technológie. Amazon Go vznikol v roku 2016 v americkom meste Seattle. Do roku 2018 slúžil ako testovacie centrum a bol otvorený len pre svojich zamestnancov. V súčasnosti sa pobočky rozrástli, spolu je ich 11 a poslednú z nich otvorili 6. 5. 2019 v New Yorku.⁶⁴ Internetová obchodná spoločnosť vytvorila Amazon Go s cieľom ponúknuť zákazníkom unikátny a neopakovateľný zážitok z nakupovania, tzn. zákazníci nemusia čakať, stáť v rade a dokonca ani „nezaplatia“. Ide o doteraz najmodernejšiu technológiu nakupovania vo svete. Heslom celého konceptu je: „prísť, vziať a odísť.“

⁶⁴ GOLD, M. After a Messy Breakup With New York, Amazon Is Back With a Cashierless Go Store. *Nytimes.com* [online]. [vid. 2020-02-15]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2019/05/08/nyregion/amazon-go-nyc.html>

Princíp stojí na aplikácii Amazon Go, ktorá je dostupná zadarmo pre zariadenia s platformou iOS a Android.⁶⁵ Do aplikácie sa zákazník prihlási prostredníctvom svojho účtu na Amazone, ktorý musí obsahovať aj platobné údaje z platobnej karty užívateľa. Vďaka aplikácii, ktorá vygeneruje QR kód sa po jeho načítaní zákazník dostane do obchodu. Keď si vyberie produkty a potvrdí nákup, jednoducho z obchodu odíde. Peniaze za nákup sa automaticky strhnú z účtu v aplikácii a na konto príde aj doklad o zaplatení. Spoločnosť ešte stále do detailov neobjasnila, ako funguje jej technológia. Amazon na svojich internetových stránkach uvádza, že celý princíp funguje na kombinácii počítačového videnia, deep learningu a senzorov.⁶⁶

Obchody sú vybavené stovkami špeciálnych kamier a senzorov, ktoré zaznamenávajú pohyb a presun tovarov, police a regály obsahujú váhy, ktoré reagujú na zníženie záťaže (odoberanie produktu). Amazon Go je otvorený od siedmej hodiny ráno do deviatej hodiny večer a naraz dokáže obslúžiť 90 zákazníkov.⁶⁷

Obrázok 12: Amazon Go



Zdroj: Bizjournals.com [online]. [vid. 2020-02-28]. Dostupné z: <https://www.bizjournals.com/seattle/news/2019/02/06/amazon-go-opens-its-10th-location-just-2-990-to-go.html#g/449527/1>

⁶⁵ CHENG, A. Why Amazon Go May Soon Change The Way We Shop. *Forbes.com*[online]. [vid. 29. 4. 2019]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/andriacheng/2019/01/13/why-amazon-go-may-soon-change-the-way-we-want-to-shop/#3e41d8c16709>

⁶⁶ Introducing the first grocery store with just Walk Out Shopping. *Amazon.com*[online]. [vid. 30.4.2019]. Dostupné z: <https://www.amazon.com/b?ie=UTF8&node=16008589011>

⁶⁷ SEDLÁK, J. Žiadne pokladny a fronty, jenom kamery. Navštívili jsme obchod budoucnosti Amazon. *Lupa.cz* [online]. [vid. 2020-03-15]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/zadne-pokladny-a-fronty-jenom-kamery-navstivili-jsme-obchod-budoucnosti-amazon-go/>

3.4 LoweBot (nákupný asistent)

LoweBot⁶⁸ sa navrhol s cieľom uľahčiť zákazníkom nakupovanie, a to prostredníctvom zjednodušeného hľadania produktov v predajni. Obsahuje interaktívnu obrazovku, pomocou ktorej môže zákazník robotovi klásť otázky týkajúce sa napríklad umiestnenia konkrétneho produktu v predajni. LoweBot je dostupný v niekoľkých jazykových mutáciách. Dokáže byť nápomocný aj obchodníkovi. Spravuje inventár tým, že pomocou snímača zbiera údaje o aktuálnom stave zásob. Na základe vyhodnotenia stavu potom obchodníkovi poskytuje informácie pomocou informačného panela. Informácie sa môžu týkať rozdielov v zásobe produktov, cenových rozdielov a napríklad aj informácie o nesprávnom umiestnení produktov.

Obrázok 13:LoweBot



Zdroj: Acceleratedanalytics.com [online]. [vid. 2020-02-28]. Dostupné z: <https://www.acceleratedanalytics.com/wp-content/uploads/2016/09/Lowes-LoweBot.jpg.webp>

3.5 Chytré kabínky a zrkadlá

Dlhé čakanie v rade na skúšobnú kabínku dokáže zákazníkov odradiť od nákupu. Spoločnosti nechcú o svojich zákazníkov prísť a vedia, že úspora času je dôležitá. Využívanie rozšírenej reality umožňuje urýchliť proces „skúšania“ jednotlivých kúskov oblečenia. Timberland už v roku 2014 predstavil svoje prvé virtuálne kabínky v Poľsku v obchodnom centre vo Varšave, kde rozšírenú realitu spracovali do „magického“ zrkadla.⁶⁹ Systém si zákazníka najskôr odfotí, následne systém k tvári pripojí telo, ktoré sa potom zobrazí na obrazovke.

⁶⁸ TAYLOR, H. Lowe's introduces LoweBot, a new autonomous in-store robot. *Cnbc.com* [online]. [vid. 2020-02-20]. Dostupné z: <https://www.cnbc.com/2016/08/30/lowes-introduces-lowebot-a-new-autonomous-in-store-robot.html>

⁶⁹ HALL, J. How Augmented Reality Is Changing The World Of Consumer Marketing. *Forbes.com*[online]. 2017 [online]. [vid. 2020-02-15]. Dostupné z:

Zákazník má možnosť sám seba obliekať a obúvať do rôznych kúskov oblečenia bez toho, aby musel mať oblečenie fyzicky k dispozícii. Tento proces skúšania je rýchlejší a eliminuje vznik dlhších radov do skúšobných kabínok.

Obrázok 14: *Chytrá kabínka*



Zdroj: [Koreatimes.co.kr](https://www.koreatimes.co.kr) [online]. [vid. 2020-02-28]. Dostupné z: https://www.koreatimes.co.kr/www/tech/2018/10/133_257518.html

Ďalšia spoločnosť, ktorá využila rozšírenú realitu so zámerom uľahčiť a spríjemniť zákazníkovi nákup, bola Lacoste. Išlo o mobilnú aplikáciu, prostredníctvom ktorej si zákazníci mohli vyskúšať rôzne druhy topánok tejto značky v pohodlí svojho domova.⁷⁰ Výnimku nepredstavuje ani kozmetický priemysel, v ktorom si rozšírená realita taktiež našla svoje uplatnenie. Príkladom je spoločnosť Sephora, ktorá vo svojich predajniach využíva trojrozmerné chytré zrkadlá od spoločnosti ModiFace, ktoré dokážu simulovať aplikáciu kozmetiky na tvári užívateľa v reálnom čase a priestore bez nutnosti fyzickej aplikácie.⁷¹

<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/11/08/how-augmented-reality-is-changing-the-world-of-consumer-marketing/#6b11e39b54cf>

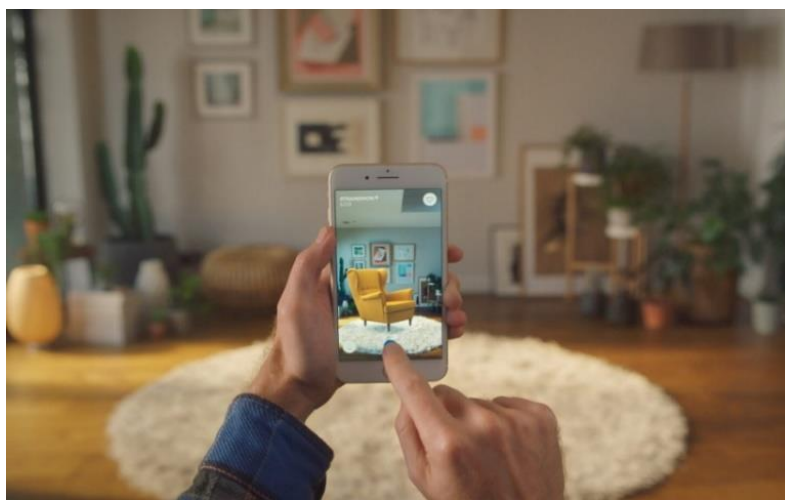
⁷⁰ Augmented Reality retail campaign. [Enginecreative.co.uk](https://www.enginecreative.co.uk) [online]. [vid. 2020-03-15]. Dostupné z: <https://www.enginecreative.co.uk/portfolio/lacoste-lcst-augmented-reality-retail-campaign/>

⁷¹ SAETTLER, M. *Sephora Augmented Reality Mirror Reflects Sales Potential of Digital Sampling*. Latest News. [Retaildive.com](https://www.retaildive.com) [online]. [vid. 2020-03-22]. Dostupné z: <https://www.retaildive.com/ex/mobilecommercedaily/sephora-reflects-on-cosmetic-sampling-trend-with-augmented-reality-mirror>

3.6 Ikea Place

Ďalším príkladom rozšírenej reality je aplikácia Ikea Place, ktorá svojim zákazníkom umožňuje vizualizáciu zvolených produktov v mieste použitia.⁷² Týmto spôsobom môže zákazník prostredníctvom svojho chytrého telefónu overiť a vyskúšať, či ním zvolené produkty majú správnu veľkosť, požadovaný tvar, farbu, vzor atď. A taktiež, či s priestorom, v ktorom budú umiestnené aj ladia.⁷³

Obrázok 15: Ikea Place



Zdroj: Space10.com [online]. [vid. 2020-02-28]. Dostupné z: https://space10io-zhjgfejx8sl.netdna-ssl.com/content/uploads/2017/12/____aster_still_15432-1440x960.jpg

⁷² NIEMEIER, S. a kol. (2013). Reshaping retail: Why technology is transforming the industry and how to win in the new consumer driven world, Wiley-Blackwell, 2013. ISBN: 978-1-118-65666-2. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/vsep/reader.action?docID=1211890&ppg=57>

⁷³ Say hej to IKEA Place. *Ikea.com*[online]. [vid. 2020-03-22]. Dostupné z: <https://www.ikea.com/au/en/customer-service/mobile-apps/say-hej-to-ikea-place-pub1f8af050>

4 Marketingový výskum

V predchádzajúcich kapitolách boli pomocou analýzy sekundárnych dát predstavené moderné technológie využívané v českých maloobchodných reťazcoch a v zahraničí. Táto kapitola sa zameriava na marketingový výskum a predstavuje kľúčovú kapitolu v tejto práci.

4.1 Cieľ, predpoklady

Hlavným **cieľom** výskumu je zhodnotiť súčasný stav využívania vybraných moderných technológií v maloobchode na území ČR. Čiastkovým cieľom je zistiť, či by český spotrebiteľský trh ocenil zavedenie nových prvkov moderných technológií do maloobchodu. V súvislosti s výskumom boli pred jeho začiatkom stanovené počiatkové **predpoklady**:

- A. Väčšina z opýtaných má povedomie o samoobslužnej pokladni.
- B. Technológia *Scan and Go* nie je využívaná väčším počtom opýtaných ako samoobslužná pokladňa.
- C. Väčšina opýtaných niekedy využila moderné technológie zavedené v českých maloobchodných reťazcoch.

4.2 Priebeh a základné údaje o výskume

Dotazník bol vytvorený vo februári v roku 2020 a následne bol odoslaný na pilotáž, ktorá trvala dva dni. Dotazník bol testovaný na 20 respondentoch a na základe ich pripomienok boli upravené dve otázky. K otázke č. 24 bola pridaná možnosť „žiadne z vyššie uvedených“. Z dotazníka bola vylúčená sociálne-demografická otázka, týkajú sa najvyššieho dosiahnutého vzdelania, ktorá pri vyhodnotení nezohráva dôležitú úlohu.

Finálna verzia dotazníka obsahovala 40 otázok, kde skoro všetky boli uzavreté s možnosťou výberu vždy jednej možnosti. Výnimku predstavujú tri otázky, v ktorých si opýtaní mohli zvoliť viac než jednu možnosť. Dotazníkové šetrenie prebiehalo na území ČR, z tohto dôvodu bol dotazník schválne vytvorený v českom jazyku. Presné znenie dotazníka s odpoveďami sa nachádza v Prílohe tejto práce. V úvode dotazníka sa nachádzali dve filtračné otázky, ktorých cieľom bolo vylúčiť opýtaných, ktorí by mohli ovplyvňovať výsledky výskumu. Ďalej, nasledovala otázka zameraná na maloobchodné predajne a za ňou nasledovali otázky týkajúce sa využívania maloobchodných technológií v ČR. Otázky boli rozdelené do jednotlivých častí podľa skúmanej technológie.

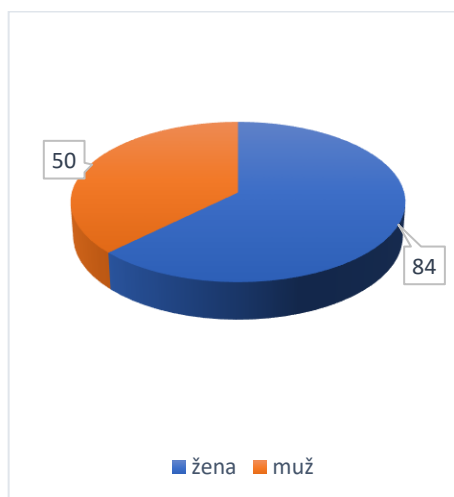
Predposledná časť dotazníka bola venovaná maloobchodným technológiám využívaným vo svete, kde boli otázky taktiež rozdelené do jednotlivých častí. Poslednú časť dotazníka tvorili dve identifikačné otázky. Výskum bol výhradne zameraný na stranu dopytu, pri nakupovaní potravín a doplnkového drobného tovaru v kamenných predajniach na území ČR. Zber dát prebiehal pomocou rozosielania online dotazníka adresátom, ktorí pôsobia v ČR, s predpokladom, že na tomto území realizujú väčšinu svojich nákupov. Zber dát prebiehal v období od 21.2.2020 do 20.3.2020.

4.3 Vyhodnotenie dotazníkového šetrenia

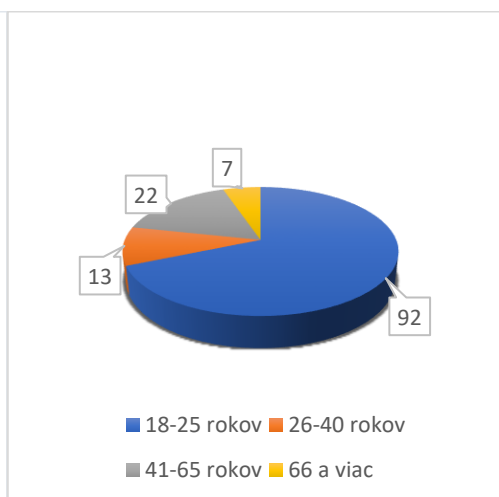
Na dotazník odpovedalo celkom 150 oslovených. Z toho 16 respondentov bolo vyradených na základe filtračných otázok. Najväčšie zastúpenie mali oslovení vo vekovej skupine 18-25 rokov, ktorá predstavuje viac než 60 % celkových odpovedí. Dôvodom takéhoto výsledku je cielenie dotazníka na mladšie vekové skupiny a taktiež umiestnenie dotazníka v študentských skupinách na sociálnych sieťach, v ktorých boli najčastejšími členmi práve mladšie vekové skupiny. Táto veková skupina spadá do generácie Z. Signifikantným prvkom tejto generácie, je výrazne využívanie technológií a každodenná interakcia so sociálnymi médiami. Táto veková skupina je pre tento výskum dôležitá, má bližší vzťah k technológiám a nebráni sa ich využívaniu. Priam naopak, častokrát ich prítomnosť dokonca vyžaduje.

Druhou najpočetnejšou skupinou boli opýtaní vo vekovej skupine od 41 do 65 rokov. Na ktorú sme sa schválne zamerali a snažili sa od nej získať čo najviac odpovedí. Táto veková skupina opýtaných je pre potreby práce obzvlášť dôležitá. Jedná sa o skupinu, ktorá nie je využívaniu technológií veľmi naklonená a stále predstavuje významného zákazníka maloobchodu. Maloobchodníci potrebujú vedieť, ako táto skupina vníma postavenie moderných technológií v maloobchode, ako na nich reaguje a aká je ich vzájomná interakcia. Na základe pohlavia, boli prevažujúcimi účastníkmi výskumu ženy. Rozdelenie opýtaných podľa veku a pohlavia je zobrazené v grafoch 1 a 2.

Graf 1: Pohlavie



Graf 2: Vek



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2020

Ďalšia otázka je venovaná maloobchodným predajniam

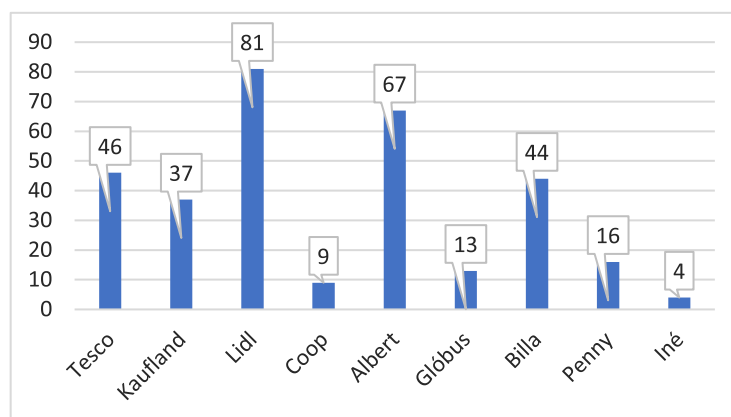
Otázka č. 1: V ktorých maloobchodných predajniach najčastejšie nakupujete?

Najčastejšou voľbou nákupného miesta opýtaných je maloobchodný diskontný reťazec Lidl. Dôvodom takéhoto výsledku môže byť filozofia spoločnosti, ktorá stojí na privátnych značkách a tematických týždňoch. Tie si získali popularitu českých zákazníkov a v roku 2017 Lidl získal ocenenie *Najdôveryhodnejšej značky potravín*.⁷⁴ Najmenej navštevovaným väčším reťazcom je Glóbus, ktorý najčastejšie navštevujú ženy vo vekovej skupine 41-65 rokov. Výsledok mohol ovplyvniť aj okruh oslovených, v ktorom najpočetnejšia veková skupina bola v rozmedzí 18-25 rokov. Podľa ČSÚ je viac než polovica zasnúbených vo vekovej kategórii od 25-34 rokov.⁷⁵ Preto je možné predpokladať, že väčšina oslovených z vekovej skupiny 18-25 je ešte stále slobodná. Hypermarket Glóbus je primárne určený na týždenné (zásobovacie nákupy) a cieľi najmä na väčšie rodiny s deťmi. Slobodní preferujú menšie reťazce, najmä supermarkety, s užšou ponukou tovarov a nakupujú častejšie ako jeden krát do týždňa. To potvrdzujú aj výsledky tejto otázky. Oslovení v tejto vekovej skupine najčastejšie nakupujú v obchodných reťazcoch: Billa, Albert, Lidl a s menším zastúpením aj reťazec Tesco. Opýtaní nad 66 rokov preferujú najmä maloobchodné reťazce ako Coop, Penny market a s menším zastúpením aj Kaufland. Zväz českomoravských a sliezskych družstiev pôsobí v ČR už viac ako 100 rokov. Pre túto vekovú skupinu predstavuje tradíciu a záruku kvality. Kaufland a Penny market seniorov lákajú najmä kvôli akciovým ponukám a nižším cenám.

⁷⁴ Nejdůvěryhodnější značky 2017 *Duveryhodneznačky.cz* [online]. [vid. 27. 3. 2020]. Dostupné z: <https://www.duveryhodneznačky.cz/historie/nejdůvěryhodnější-značky-2017/>

⁷⁵ ČSÚ Svateb přibývá *Czso.cz*[online]. [vid. 27. 3. 2020]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/svateb-pribyva>

Graf 3: V ktorých maloobchodných predajniach najčastejšie nakupujete?



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2020

Ďalšie otázky sú venované samoobslužnej pokladni

Otázka č. 2: Stretli ste sa niekedy s pojmom samoobslužná pokladňa?

Aj napriek tomu, že najpreferovanejším maloobchodným reťazcom opýtaných je diskontný reťazec Lidl, ktorý samoobslužné pokladne doposiaľ nezaviedol, výsledok tejto otázky to neovplyvnilo. Až 98 % opýtaných má povedomie o samoobslužnej pokladni. To potvrdzuje aj jeden zo stanovených predpokladov tohto výskumu. Takýto výsledok mohol byť očakávaný. Samoobslužné pokladne sa na českom trhu vyskytujú už od roku 2008 a využíva ich väčšina maloobchodných reťazcov.

Graf 4: Stretli ste sa niekedy s pojmom samoobslužná pokladňa?

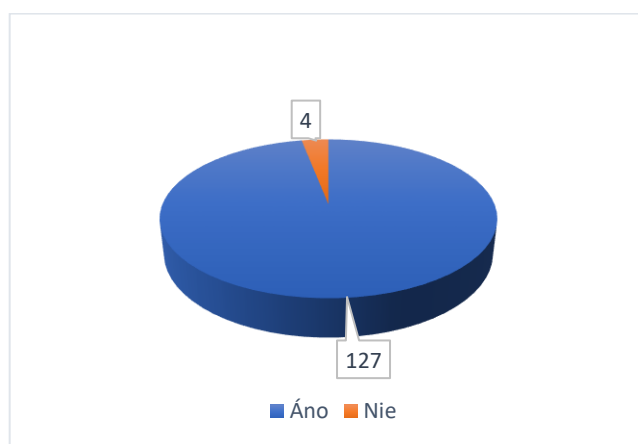


Zdroj: Vlastné spracovanie, 2020

Otázka č. 3: *Využili ste niekedy samoobslužnú pokladňu?*

Táto otázka sa zobrazila len tým respondentom, ktorí v predchádzajúcej otázke zvolili možnosť s odpoveďou „áno“. Z výsledkov je vidieť, že až 97 % opýtaných samoobslužnú pokladňu niekedy využilo. Samoobslužnú pokladňu dokonca využila aj veková skupina 41-65 rokov. Nevyužitie samoobslužnej pokladne prevažuje u opýtaných vo vekovej skupine nad 66 rokov. Dôvodom môže byť nedostatok potrebných informácií, ako samoobslužnú pokladňu ovládať, alebo celkový nezáujem o technológiu. Táto veková skupina ešte stále pri svojich nákupoch dáva prednosť osobnému kontaktu s pokladníkom.

Graf 5: Využili ste niekedy samoobslužnú pokladňu?



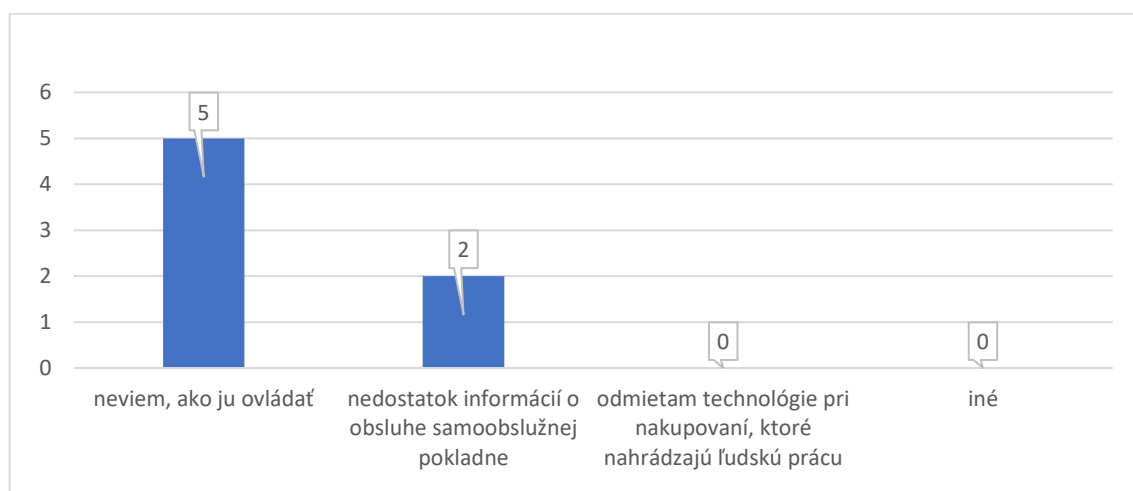
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2020

Otázka č. 4: *Prečo ste samoobslužnú pokladňu nikdy nevyužili?*

Na základe výsledkov je vidieť, že to, čo respondentov od použitia odradilo bola nevedomosť ovládania technológie a nedostatok potrebných informácií. Ide predovšetkým o respondentov starších 66 rokov. Dôvodom môže byť aj zacielenie samoobslužných pokladní. Príkladom je spoločnosť Tesco Stores ČR a.s., ktorá podľa vyjadrení hovorca spoločnosti Václava Koukolíčka, cieľila pri zavádzaní tejto technológie konkrétne na mladšiu a strednú generáciu.⁷⁶ Z vyjadrenia hovorca vyplýva, že staršie generácie nepatria do cieľovej skupiny maloobchodníkov. Vzhľadom na to, že sa priemerný vek populácie predlžuje, nemali by maloobchodníci túto skupinu opomínať.

⁷⁶ Na samoobslužné pokladny si Češi zvykli. Vyplatí sa jen někdy, řada lidí chce kontakt *Zprávy.aktualne.cz*[online]. [vid. 27. 3. 2020]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/obliba-samoobsluznych-pokladen-roste-pokladni-ale-nenahradi/r~c65bf49ec8aa11e9a305ac1f6b220ee8/>

Graf 6: Prečo ste samoobslužnú pokladňu nikdy nevyužili?



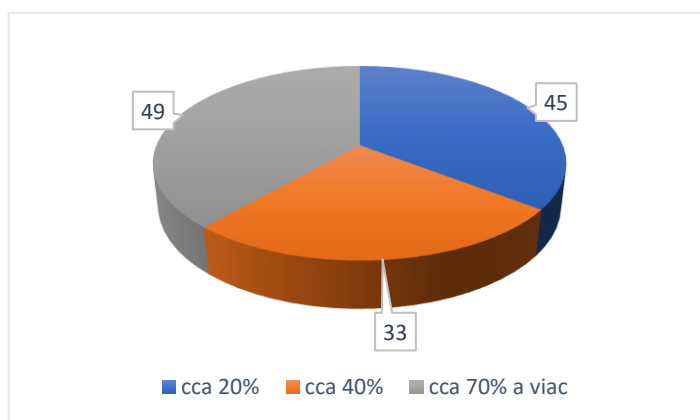
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2020

Ďalšie otázky sa opýtaným zobrazili ak v otázke č. 3 zvolili možnosť „áno“.

Otázka č. 5: Koľko percent nákupov realizujete prostredníctvom samoobslužnej pokladne?

Samoobslužnú pokladňu pri väčšine svojich nákupov využívajú najmä opýtaní vo vekovej skupine od 18 do 25 rokov. Mladá generácia nakupuje viac krát do týždňa a preferuje menšie nákupy, ako napríklad rodiny s deťmi. Samoobslužné pokladne sú určené hlavne na menšie nákupy. Opýtaní z tejto vekovej skupiny najčastejšie nakupujú v maloobchodných reťazcoch Albert, Billa, Tesco, ale aj Lidl. Práve prvé tri spomenuté maloobchodné reťazce využívajú samoobslužné pokladne na väčšine svojich predajní. Opýtaní, ktorí na samoobslužných pokladniach realizujú najmenej svojich nákupov preferujú najmä maloobchodným reťazec Lidl, ktorý samoobslužnými pokladňami zatiaľ nedisponuje.

Graf 7: Koľko percent nákupov realizujete prostredníctvom samoobslužnej pokladne?

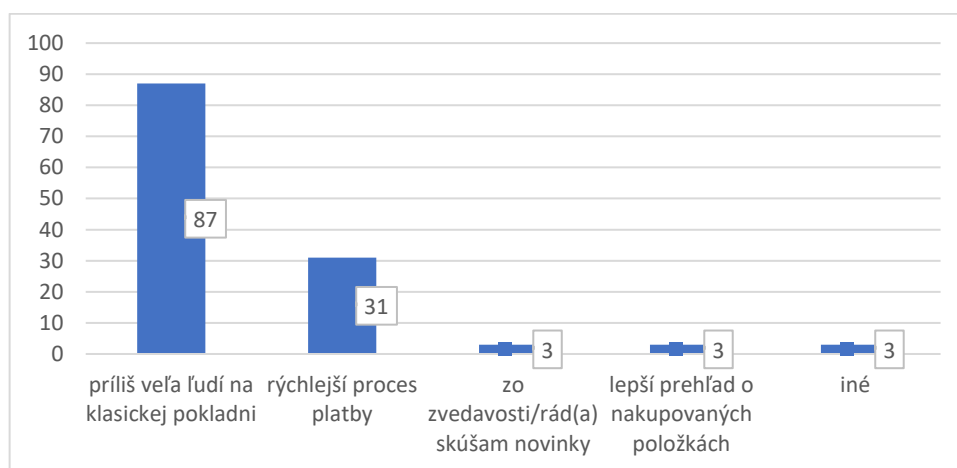


Zdroj: Vlastné spracovanie, 2020

Otázka č. 6: Prečo si vyberáte samoobslužné pokladne?

Z uvedených výsledkov, je zrejmé, že hlavným dôvodom voľby samoobslužnej pokladne je preťaženosť klasických pokladní. Táto odpoveď prevažovala najmä u opýtaných z vekových skupín 18-25 rokov a 41-65 rokov. Takýto výsledok môže vychádzať z dvoch situácií. Pri zavádzaní samoobslužných pokladní dochádza najprv k odstráneniu klasických pokladní. Zvyšné klasické pokladne bývajú následne preplnené a nestíhajú obslúžiť rovnaký počet zákazníkov. Druhým dôvodom môže byť obmedzovanie prevádzky klasických pokladní na predajni, so zámerom zvýšeného využitia samoobslužných pokladní. Rýchlejší spôsob platby spomedzi opýtaných oceňujú predovšetkým muži starší 25 rokov.

Graf 8: Prečo si vyberáte samoobslužné pokladne?



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2020

Otázka č. 7: Čo považujete za najproblematickejšie pri obsluhu samoobslužnej pokladne?

Najviac problematické sa podľa opýtaných zdá byť skenovanie čiarových kódov z produktov, kupónov, a zľavených kariet. Skenovanie jednotlivých položiek nákupu zaberá pri obsluhu samoobslužnej pokladne najviac času. Ak zákazník nie je s obsluhou zariadenia dostatočne oboznámený, tento čas sa môže dokonca predĺžiť. Samoobslužný systém nemusí byť pre všetky generácie rovnako prehľadný a navigačný. Aj z tohto dôvodu môže dochádzať k problémom napríklad pri vážení ovocia a zeleniny, s ktorým majú najväčší problém opýtaní starší 40 rokov. Zákazníci majú častokrát problém zvolené produkty v systéme vyhľadať, čo ich oberá o čas a spomaľuje celý proces nákupu. Najmenej problematickou sa javí platba kartou, ktorá zo spôsobov platby na samoobslužnej pokladni prevažuje.⁷⁷

⁷⁷ Více než jen pokladní zóna *Retailnews.cz*[online]. [vid. 27. 3. 2020]. Dostupné z: <https://retailnews.cz/2016/11/23/vice-nez-jen-pokladni-zona/>

Graf 9: Čo považujete za najproblematickejšie pri obsluhu samoobslužnej pokladne?



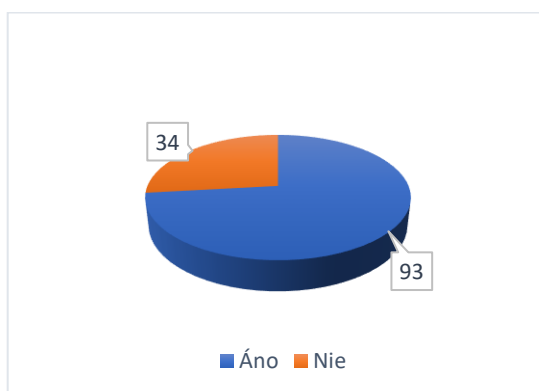
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2020

Otázka č. 8: Máte pocit, že obsluha samoobslužnej pokladne je rýchlejšia než obsluha klasickej pokladne?

To, či je samoobslužná pokladňa rýchlejšia, závisí aj na zručnostiach zákazníka so samoobslužnou pokladňou narábať a tak isto aj na veľkosti nákupu. Z výsledkov tejto otázky je zrejmé, že viac ako 70 % opýtaných si myslí, že samoobslužné pokladne sú rýchlejšie. Väčšina týchto respondentov spadá do vekovej skupiny od 18-25 rokov. Jedná sa prevažne o generáciu Z, ktorá je využívaniu technológií naklonená viac, ako napríklad stredné a staršie generácie. Pri nakupovaní dáva prednosť moderným technológiám, a to najmä svojim chytrým telefónom a samoobslužným systémom.⁷⁸ Preto je možné predpokladať, že je pri ovládaní pokladne zručnejšia a tým pádom jej odbavenie nákupu zaberie aj menej času. Respondenti, ktorí si naopak nemyslia, že sú samoobslužné pokladne rýchlejšie ako klasické pokladne, spadajú do vekovej skupiny 41-65 rokov. Z prechádzajúcich výsledkov je možné vypožorovať, že táto veková skupina je využívaniu samoobslužných pokladní naklonená, avšak má problémy s jej rýchlejšou a efektívnejšou obsluhou.

⁷⁸ EY: Jak dnes nakupují Češi v kamenných obchodech? Ey.com[online] 2017 [vid. 2020-02-20]. Dostupné z: [https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Jak_dnes_%C4%8Ce%C5%A1i_nakupuj%C3%AD_v_kamenn%C3%BDch_obchodech/\\$FILE/EY%20pruzkum_Jak%20dnes%20nakupuji%20Cesi%20v%20kamennych%20obchodech_2017.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Jak_dnes_%C4%8Ce%C5%A1i_nakupuj%C3%AD_v_kamenn%C3%BDch_obchodech/$FILE/EY%20pruzkum_Jak%20dnes%20nakupuji%20Cesi%20v%20kamennych%20obchodech_2017.pdf)

Graf 10: Máte pocit, že obsluha samoobslužnej pokladne je rýchlejšia než obsluha klasickej pokladne?

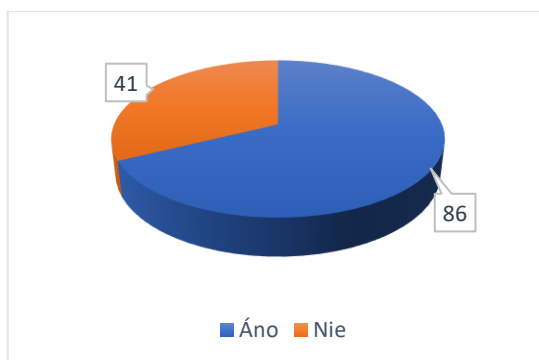


Zdroj: Vlastné spracovanie, 2020

Otázka č. 9: Dokážete si predstaviť situáciu, pri ktorej by v predajni fungovali len samoobslužné pokladne?

Takúto situáciu si dokážu predstaviť hlavne opýtaní z vekovej skupiny 18-25 rokov. Na základe výsledkov z predchádzajúcich otázok je možné vypožorovať, že väčšina z týchto opýtaných samoobslužné pokladne využíva pri viac než polovici svojich nákupov a odbavenie na samoobslužnej pokladni považuje za rýchlejšie. Aj to sú dôvody, ktoré prispeli k tomu, že si mladší respondenti dokážu takúto situáciu predstaviť. Naopak, predovšetkým opýtaní nad 40 rokov nie sú s takouto situáciou stotožnení. Tento výsledok bol opäť ovplyvnení výsledkami z predchádzajúcich otázok.

Graf 11: Dokážete si predstaviť situáciu, pri ktorej by v predajni fungovali len samoobslužné pokladne?



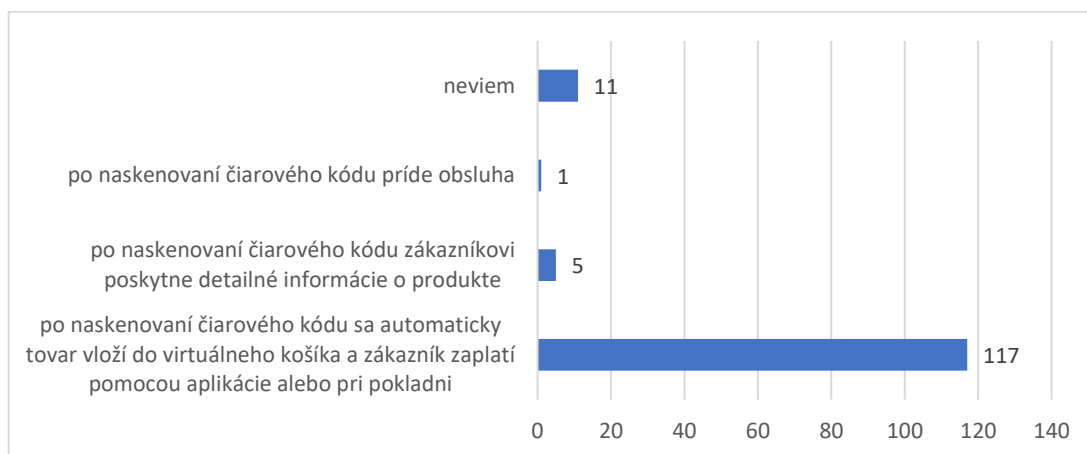
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2020

Ďalšie otázky sú venované Scan and Go systémom

Otázka č. 10: Na čo si myslíte, že je služba *Skaň and Go* určená?

Aj napriek tomu, že reťazce v rámci ktorých je technológia využívaná, nepatria medzi preferované miesta nákupu väčšiny opýtaných, majorita z nich vie, na aký účel je táto technológia v maloobchode určená. Opýtaní, ktorí povedomie o tejto technológii nemajú, sú predovšetkým respondenti starší 66 rokov.

Graf 12: Na čo si myslíte, že je služba Scan and Go určená?

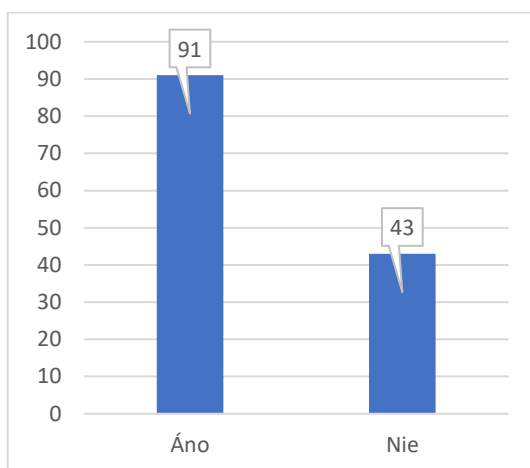


Zdroj: Vlastné spracovanie, 2020

Otázka č. 11: Stretli ste sa v niektorej z maloobchodných predajní s možnosťou *Scan and Go* (selfscanning)?

Technológia *Scan and Go* je momentálne dostupná len v rámci dvoch maloobchodných reťazcov, ktorými sú Tesco a Globus. Na základe výsledkov z otázky č. 1, je vidieť, že tieto reťazce nepatria medzi časté miesta nákupu väčšiny opýtaných. Napriek tomu, sa s touto technológiu stretlo 68 % opýtaných. Na základe týchto výsledkov je viac než pravdepodobné, že väčšina z opýtaných musela aspoň raz nakupovať v jednej z predajní, v ktorej bola technológia *Scan and Go* dostupná. Pravdepodobne sa jedná o reťazec Tesco, ktorý opýtaní navštevujú častejšie ako reťazec Globus. 32 % z opýtaných sa s touto službou nikdy nestretlo. Prekvapujúco, väčšinu z opýtaných tvorila veková skupina 18-25 rokov. Táto veková skupina najčastejšie nakupuje v maloobchodných reťazcoch, ktoré túto technológiu ešte nezaviedli. Ide hlavne o Albert, Billu a Lidl. Avšak menšia časť z opýtaných nakupuje aj v maloobchodnom reťazci Tesco. V tomto prípade sa môže jednať napríklad o neúčinnú propagáciu a zacielenie technológie reťazcom. Tieto dôvody mohli prispieť k tomu, že mladí opýtaní túto technológiu na predajni ešte nezaregistrovali.

Graf 13: Stretli ste sa v niektorej z maloobchodných predajní s možnosťou Scan and Go (self-scanning)?



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2020

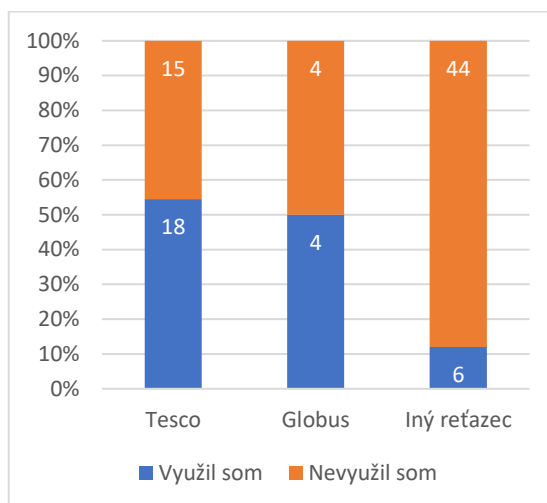
Ďalšie otázky sa opýtaným zobrazili ak v otázke č. 11 zvolili možnosť „áno“.

Otázka č. 12: Použili ste niekedy službu Scan and Go?

Využitie tejto technológie, môže mať podľa výsledkov tohto výskumu úzky súvis s preferovaným miestom nákupu opýtaných. Opýtaní, ktorí na svoje nákupy preferujú iné maloobchodné reťazce technológiu nikdy nevyužili. Neplatí to ale v každom prípade. Ako je možné z grafu 14 vyčítať, príkladom je maloobchodný reťazec Tesco. Väčšina respondentov, ktorá technológiu ešte nevyužila patrí do vekovej skupiny 18-25 rokov. Dôvodom môže byť slabšia propagácia a cielenie technológie. Cieľovou skupinou oboch reťazcov sú stredné a staršie generácie, ktorým má táto technológia ušetriť čas pri väčších nákupoch. Oba reťazce na propagáciu primárne využívajú svoje webové stránky. Pri cielení na takýto segment, je dôležité zapojiť viacero online kanálov a komunikovať hlavné benefity, ktoré z využitia technológie vyplývajú. Podľa ČSÚ⁷⁹ viac než polovica českých občanov využíva sociálne siete, ktoré dnes predstavujú veľmi efektívny spôsob, akým osloviť práve tento segment zákazníkov.

⁷⁹ ČSÚ: Více než polovina Čechů používá sociální síť Czso.cz[online] 2018 [vid. 2020-02-20]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vice-nez-polovina-cechu-pouziva-socialni-siti>

Graf 14: Použili ste niekedy službu Scan and Go?

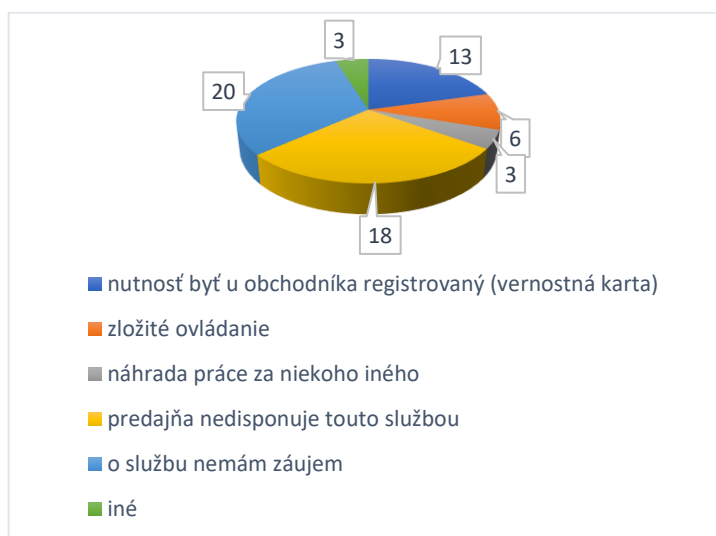


Zdroj: Vlastné spracovanie, 2020

Otázka č. 13: Dôvody prečo ste službu nevyužili?

Nezáujem opýtaných môže vyplývať zo slabšej propagácie výhod technológie. Ako už bolo spomenuté vyššie, reťazce Tesco aj Globus na propagáciu využívajú najmä svoje webové stránky. Zvyšovať záujem je možné aj prostredníctvom zvýhodnených zľavnených a vernostných programov. Ďalším častým dôvodom nevyužitia služby je nedostupnosť technológie na predajniach. Výsledok tejto otázky úzko súvisí s otázkou č. 1, z ktorej vyplynulo, že väčšina z opýtaných preferuje obchodné reťazce, ktoré touto technológiou zatiaľ nedisponujú. Dôvodom nevyužitia je taktiež podmienka registrácie u maloobchodníka, ktorú využíva hlavne reťazec Globus.

Graf 15: Dôvody prečo ste službu nevyužili?

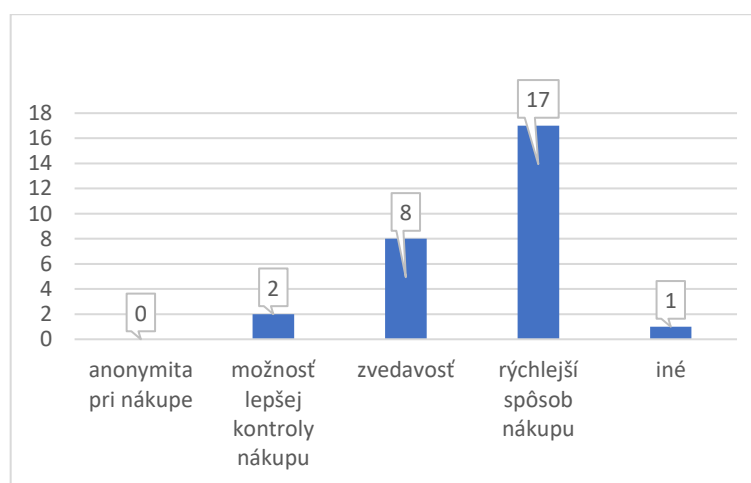


Zdroj: Vlastné spracovanie, 2020

Otázka č. 14: Dôvody, prečo ste službu využili?

Hlavným dôvodom, prečo sa opýtaní rozhodli technológiu využiť je rýchlejší spôsob nákupu. Túto možnosť volili najmä ženy vo vekovej skupine 26-40 rokov, ktoré pravidelne nakupujú v reťazcoch disponujúcich touto technológiou. Na druhú stranu, opýtaní, ktorí službu využili najmä zo zvedavosti preferujú nákupy v ostatných maloobchodných reťazcoch. Ide najmä o opýtaných vo vekovej skupine 18-25 rokov. Na základe týchto výsledkov je možné predpokladať, že ak by opýtaní chceli túto technológiu využiť viac krát, či opakovane museli by zmeniť svoje preferované miesta nákupu.

Graf 16: Dôvody prečo ste službu využili?

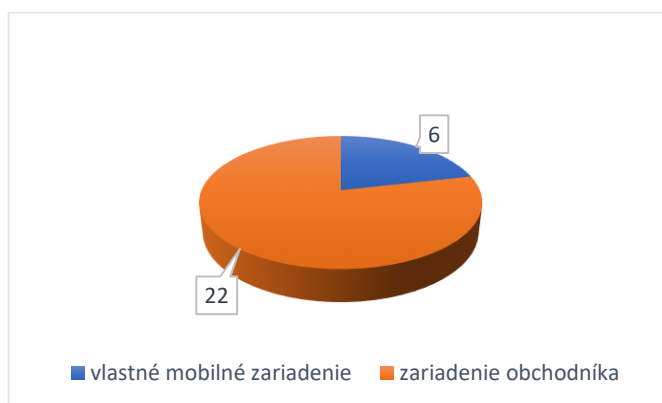


Zdroj: Vlastné spracovanie, 2020

Otázka č. 15: Pri využívaní služby Scan and Go používate vlastný mobilný telefón, alebo zariadenie od obchodníka?

Až 79 % opýtaných pri skenovaní produktov využíva zariadenie od maloobchodníka. Ide najmä o opýtaných vo veku od 18 do 40 rokov. Tento vysoký výsledok môže byť ovplyvnený výhodami, ktoré ručný skener prináša. Skenery využívané maloobchodníkmi sú relatívne nové, stále dostupné na predajni a ľahko ovládateľné. Ďalším dôvodom môže byť relatívne slabé povedomie o využití mobilného zariadenia, ktoré vyplýva z jeho nedávneho zavedenia a slabej propagácie pre tento segment zákazníkov. Mobilné zariadenie využívajú hlavne opýtaní, ktorí častejšie nakupujú v maloobchodnom reťazci Tesco.

Graf 17: Pri využívaní služby Scan and Go používate vlastný mobilný telefón, alebo zariadenie od obchodníka?

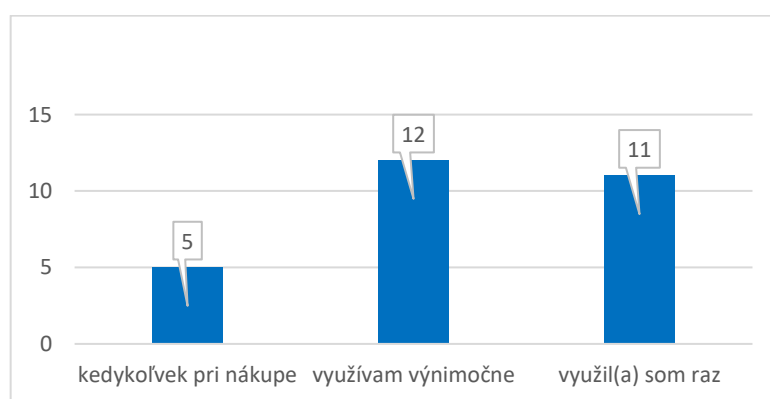


Zdroj: Vlastné spracovanie, 2020

Otázka č. 16: Ako často využívate službu Scan and Go?

Výsledok tejto otázky, mohli značne ovplyvniť preferované maloobchodné reťazce opýtaných, ktoré technológiu *Scan and Go* zatiaľ nezaviedli. Zákazníci, tým pádom nemajú možnosť službu využívať viac krát, či opakovane. Takáto situácia sa v tejto otázke týka najmä opýtaných, ktorí službu využili len raz a skutočne častejšie nakupujú v iných maloobchodných reťazcoch. Opýtaní, ktorí službu využívajú pravidelne, najčastejšie nakupujú v predajni Globus. Z toho je možné vyvodiť, že im daná služba vyhovuje a pravidelne sa k nej vracajú. Opýtaní, ktorí službu využívajú výnimočne, naopak, nakupujú aj v reťazci Tesco. To znamená, že v tomto prípade nemá preferované miesto nákupu vplyv na opakované použitie technológie. Ide najmä o vekovú skupinu 18-25 rokov. Na základe týchto výsledkov je vidieť, že táto skupina prejavila o službu záujem, no skúsenosť s technológiou ich nemotivovala k ďalšiemu využitiu.

Graf 18: Ako často využívate službu Scan and Go?



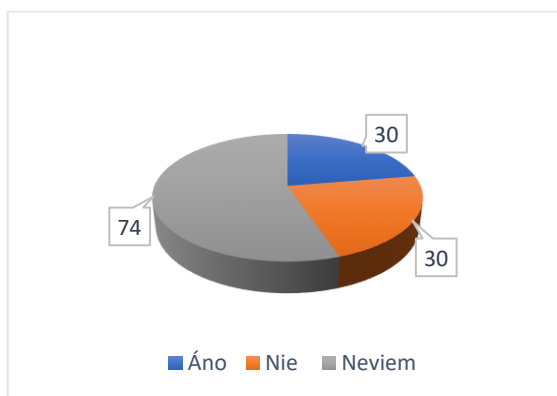
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2020

Ďalšie otázky sú venované elektronickej cenovka

Otázka č. 17: Dokážete elektronicnú cenovku rozpoznať od klasickej?

Z výsledkov výskumu, je možné vyčítať, že väčšina z opýtaných si nie je istá, či dokáže elektronicnú cenovku rozlíšiť od cenovky klasickej. Elektronicke cenovky využívajú špeciálnu technológiu elektronickeho papiera „E-paper Display“, ktorý presne imituje vzhľad klasickech cenoviek, preto je pre zákazníkov obzvlášť náročné rozpoznať rozdiel.

Graf 19: Dokážete elektronicnú cenovku rozpoznať od klasickej?

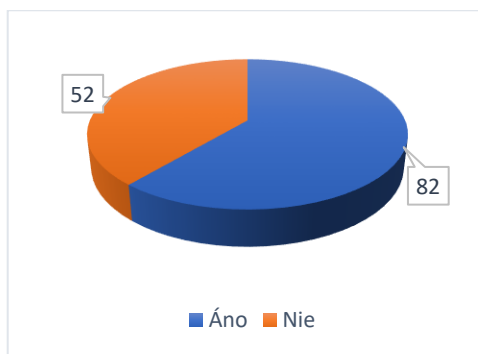


Zdroj: Vlastné spracovanie, 2020

Otázka č. 18: Mali ste niekedy možnosť ako zákazník prísť do styku s elektronicnou cenovkou?

Nie všetci respondenti sú si vedomí toho, že elektronicnú cenovku už niekedy pri svojom nákupe využili. Dôvodom môže byť to, že ide o pasívny styk, pri ktorom nedochádza k priamej interakcii medzi zákazníkom a technológiou. Ďalším dôvodom môže byť, že väčšina z opýtaných ktorí na elektronicnú cenovku ešte nenarazili, preferujú na svoje nákupy diskontný reťazec Lidl. Ten ako jediný spomedzi maloobchodných reťazcov elektronicke regálové cenovky zatiaľ na svojich predajniach nezaviedol a v blízkej budúcnosti to ani neplánuje.

Graf 20: Mali ste niekedy možnosť ako zákazník prísť do styku s elektronicnou cenovkou?

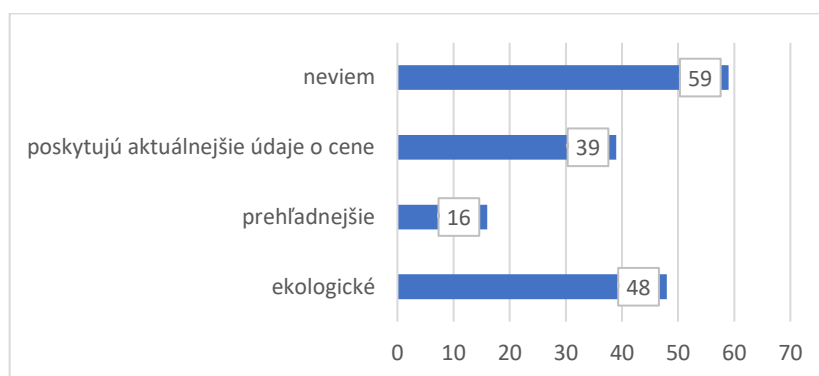


Zdroj: Vlastné spracovanie, 2020

Otázka č. 19: Čo je podľa Vás prínosom elektronických cenoviek?

Táto technológia primárne uľahčuje prácu maloobchodníkovi, no na druhej strane prináša radu výhod aj zákazníkovi. Na základe výsledkov je vidieť, že niektorí z opýtaných si tieto výhody uvedomujú. Ide predovšetkým o opýtaných vo veku od 18 do 40 rokov, ktorí prevažne nakupujú v reťazcoch, ktoré elektronické cenovky už zaviedli. Jedná sa najmä o reťazce Albert, Billa, Tesco a z časti aj Kaufland. Nevedomosť o prínosoch elektronických cenoviek prevláda u žien starších ako 40 rokov, ktorých preferovaným miestom nákupu je hlavne Lidl.

Graf 21: Čo je podľa Vás prínosom elektronických cenoviek?



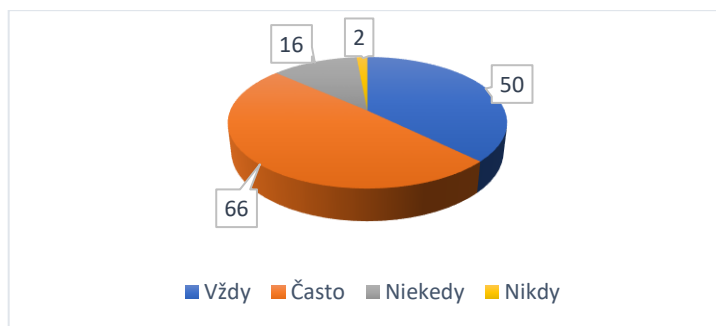
Ďalšie otázky sú venované bezkontaktným platobným technológiám

Otázka č. 20: Ako často využívate platbu prostredníctvom bezkontaktných technológií („platba kartou alebo mobilom“)?

Technológia bezkontaktných platieb sa na území ČR vyskytuje od roku 2011 a patrí medzi najčastejšie spôsoby platby. V roku 2018 predstavoval podiel bezkontaktných platieb na celkovom počte obchodníkov viac než 90 %.⁸⁰ Skutočnosť, že bezkontaktnú platbu využíva väčšina populácie potvrdzujú aj výsledky tejto otázky. Najčastejšie voľbu bezkontaktné platby využívajú opýtaní z vekovej skupiny 18-25 rokov, ktorí podľa získaných odpovedí bezkontaktné platia v každej situácii. Často bezkontaktnú platbu využívajú prevažne opýtaní z vekovej skupiny 25-40 rokov. Bezkontaktnú platbu nikdy nevyužili, opýtaní nad 66 rokov.

⁸⁰ Každá druhá platba v obchode v Európe je bezkontaktná, v ČR deväť z desiatí Tisková zpráva. [online] [vid. 2020-04-04]. Dostupné z: <https://newsroom.mastercard.com/eu/cs/press-releases/kazda-druha-platba-v-obchode-v-evrope-je-bezkontaktni-v-cr-devet-z-deseti/>

Graf 22: Ako často využívate platbu prostredníctvom bezkontaktných technológií („platba kartou alebo mobilom“)?



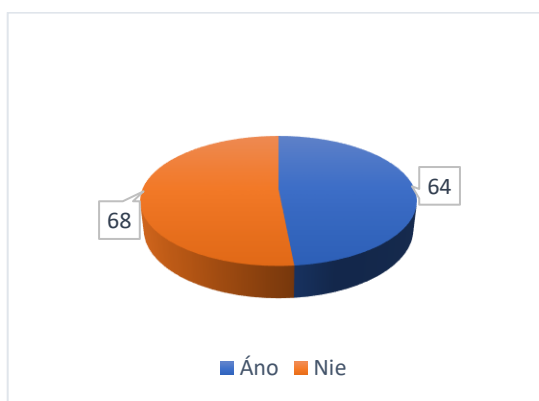
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2020

Ďalšie otázky sa opýtaným zobrazili ak v otázke č. 20 zvolili inú možnosť ako „nikdy“.

Otázka č. 21: Stretli ste sa niekedy s tým, že by bezkontaktná platba nebola v niektorej z predajní povolená / alebo bola limitovaná výškou nákupu?

V súčasnosti už všetky nové platobné terminály obsahujú NFC čip, ktorý umožňuje bezkontaktnú komunikáciu. Na druhú stranu, nie všetci maloobchodníci toto riešenie využívajú. Napríklad, niektorí malí živnostníci platobné terminály nezavádzajú kvôli dodatočným poplatkom prevádzkovateľom terminálov a stále preferujú hotovostné platby. Ďalším dôvodom môže byť napríklad limitácia výšky nákupu „zdola“. Maloobchodník účelne zamedzuje platby kartou, tým že zákazníkovi povolí kartou platiť až od určitej sumy. Napriek tomu, že sa to zákazníkovi môže zdať neústretové, maloobchodník tým neporušuje žiadny právny predpis.

Graf 23: Stretli ste sa niekedy s tým, že by bezkontaktná platba nebola v niektorej z predajní povolená?

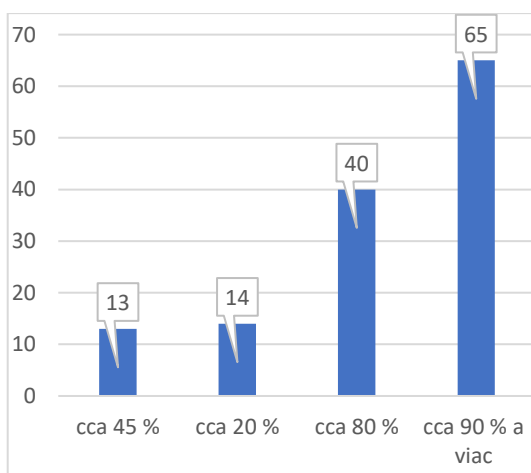


Zdroj: Vlastné spracovanie, 2020

Otázka č. 22: Koľko percent nákupov približne realizujete v maloobchodných jednotkách prostredníctvom bezkontaktných platieb?

Väčšina nákupov realizovaných respondentmi v maloobchode je hrazená prostredníctvom bezkontaktných platieb, ktoré sa radia medzi najčastejšie využívané moderné technológie v maloobchode.⁸¹ Najčastejšie túto možnosť využívajú opýtaní z vekových skupín 18-25 rokov a 26-40 rokov. Dôvodom častého využitia bezkontaktných platieb, môže byť jednoduchosť a najmä rýchlosť zaplatenia, ktorá nie je podmienená vsunutím karty do platobného terminálu. Najmenej bezkontaktných platieb v maloobchode realizujú opýtaní starší 41 rokov.

Graf 24: Koľko percent nákupov približne realizujete v maloobchodných jednotkách prostredníctvom bezkontaktných platieb?



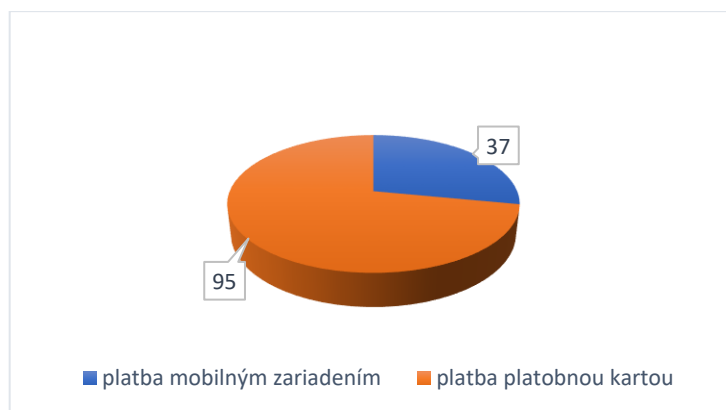
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2020

Otázka č. 23: Ktorú z možností pri bezkontaktnej platbe využívate častejšie?

V rámci tejto práce sa mobilným zariadením rozumie: chytrý telefón, chytré hodinky. Z výsledkov je vidieť, že platobné karty sú stále preferovaným prostriedkom bezkontaktnej platby. Dôvodom môže byť väčšia dôvera a taktiež zvyk opýtaných platiť za nákupy prostredníctvom platobnej karty. Na druhú stranu využitie platby mobilom od roku 2017 rapídne stúpa, vďaka zavedeniu platformy Gpay. Počet užívateľov sa ešte zvýšil zavedením platformy Applepay v roku 2018. Mobilné platby sú atraktívnejšie pre mladšie generácie, ktoré vlastnia chytré telefóny, cez ktoré je platbu možné realizovať. To potvrdzujú aj výsledky tohto výskumu. Väčšina respondentov, ktorá preferuje platby mobilom spadá do vekovej skupiny 18-25 rokov.

⁸¹ Každá druhá platba v obchode v Európe je bezkontaktná, v ČR deväť z desiatich. Tisková správa. [online]. [vid. 2020-04-04]. Dostupné z: <https://newsroom.mastercard.com/eu/cs/press-releases/kazda-druha-platba-v-obchode-v-evrope-je-bezkontaktna-v-cr-devet-z-deseti/>

Graf 25: Ktorú z možností pri bezkontaktnnej platbe využívate častejšie?



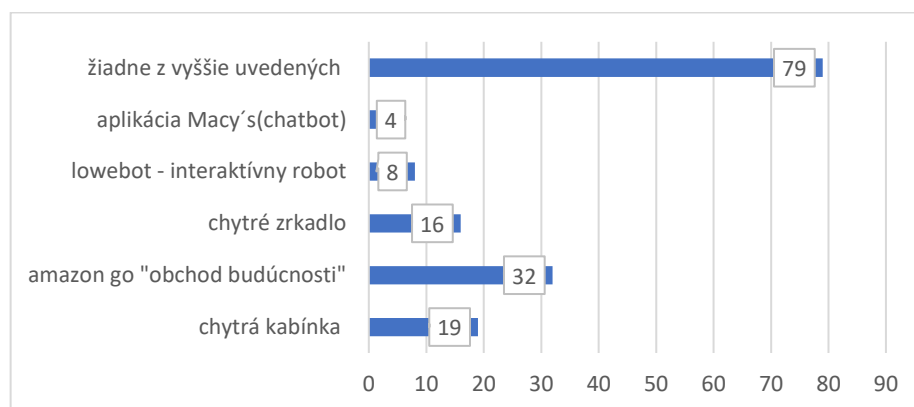
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2020

Ďalšie otázky sa budú týkať nových technológií v maloobchode

Otázka č. 24: *Prosím zaškrtnite, o ktorej z nasledujúcich technológií využívanej v maloobchode ste už počuli:*

Druhá časť dotazníkového šetrenia bola zameraná na nové trendy v maloobchode. Cieľom tejto otázky bolo zistiť, či opýtaní majú prehľad o tom, aké moderné technológie sú v súčasnosti trendom v maloobchode. Na základe výsledkov je možné potvrdiť, že väčšina z opýtaných nie je s vývojom týchto trendov oboznámená. Výsledok tejto otázky mohla ovplyvniť aj súčasná situácia na českom trhu. Česká republika v zavádzaní nových technológií v oblasti maloobchodu zaostáva v porovnaní s ostatnými vyspelými krajinami.

Graf 26: Prosím zaškrtnite, o ktorej z nasledujúcich technológií využívanej v maloobchode ste už počuli:



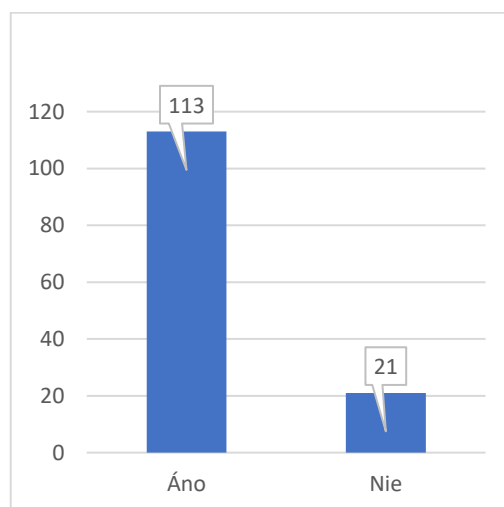
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2020

Ďalšie otázky sú venované „obchodu budúcnosti“ Amazon Go

Otázka č. 25: *Obráťujú vás rady na pokladniach?*

Čakanie v rade na pokladni dokáže celý nákup o niekoľko minút predĺžiť. Preťaženosť klasických pokladní je taktiež najčastejším dôvodom, prečo opýtaní využívajú samoobslužné pokladne. Výsledok tejto otázky len potvrdil to, čo analyzovali otázky týkajúce sa už zavedených samoobslužných technológií v ČR. Respondenti, ktorým rady na pokladniach neprekážajú preferujú menšie maloobchodné reťazce ako Coop, Penny market a Lidl.

Graf 27: Obráťujú vás rady na pokladniach?

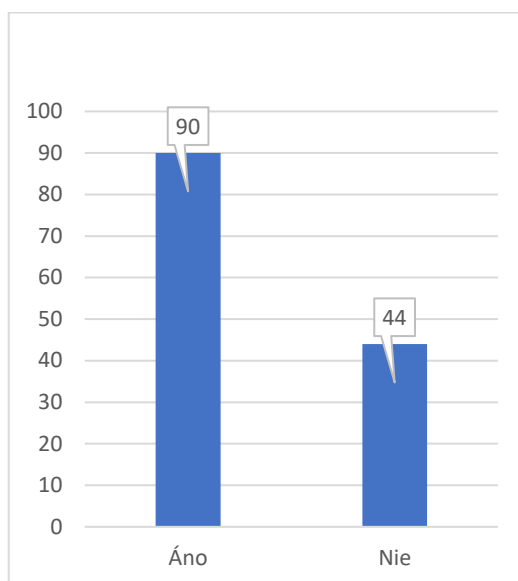


Zdroj: Vlastné spracovanie, 2020

Otázka č. 26: *Boli by ste ochotní priplatiť si za spôsob nákupu, kde nemusíte čakať v rade na pokladni?*

Zavedenie takéhoto riešenia si vyžaduje dodatočné náklady, ktoré vzniknú na strane maloobchodníka. Je možné predpokladať, že tieto náklady sa napríklad prejavia vo vyšších cenách produktov. V predchádzajúcej otázke 113 respondentov uviedlo, že ich rady pri pokladniach obráťujú. Z výsledkov tejto otázky je možné vidieť, že zo 113 respondentov, 23 respondentov nie je ochotných si za túto službu priplatiť, aj za okolností, že ich rady pri pokladniach obráťujú. Ide najmä o mladých opýtaných vo veku do 25 rokov a opýtaných starších 66 rokov.

Graf 28: Boli by ste ochotní priplatiť si za spôsob nákupu, kde nemusíte čakať v rade na pokladni?

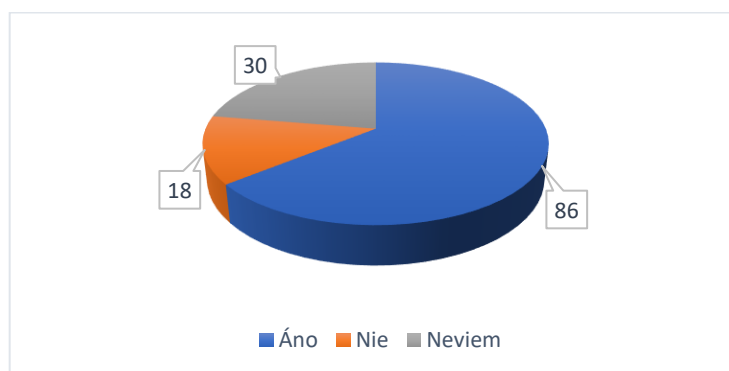


Zdroj: Vlastné spracovanie, 2020

Otázka č. 27: *Ocenili by ste obchod bez obsluhy, kam prídete, nájdete vybrané produkty a pri odchode zaplatíte nasnímaním QR kódu vo Vašom telefóne?*

Obchodu budúcnosti sú najviac naklonení mladí respondenti do 25 rokov. Z analýzy predchádzajúcich otázok bolo zistené, že práve táto skupina najviac využíva samoobslužné technológie dostupné na českom trhu. Zavedenie takéhoto riešenia by v maloobchodných reťazcoch z opýtaných najmenej ocenili opýtaní starší 40 rokov.

Graf 29: Ocenili by ste obchod bez obsluhy, kam prídete, nájdete vybrané produkty a pri odchode zaplatíte nasnímaním QR kódu vo Vašom telefóne?



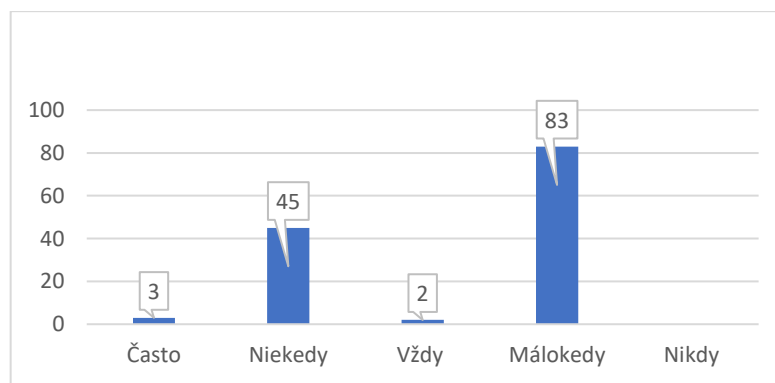
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2020

Ďalšie otázky sú venované aplikácii Macy's a interaktívnemu robotovi (LoweBot)

Otázka č. 28: Ako často sa pri nákupoch obraciate na obsluhu?

Na obsluhu predajne sa najčastejšie obracajú opýtaní nad 66 rokov, ktorí pri nakupovaní ešte stále vyhľadávajú a oceňujú osobný kontakt. Opýtaní vo vekovej skupine 18-25 sa na obsluhu obracajú málokedy. Niekedy obsluhu pri svojich nákupoch využívajú opýtaní prevažne z vekovej skupiny 41-65 rokov. Výsledok tejto otázky môže byť ovplyvnený viacerými faktormi. Napríklad umiestnenie produktov je v predajni stabilné a mení sa len príležitostne. Opýtaní sa tak v predajni vyznajú a nie sú pri svojich nákupoch odkázaní na pomoc obsluhy. Vyhľadanie obsluhy na predajni môže byť časovo náročné. Vyskytnú sa aj situácie, v ktorých sa obsluha na predajni nenachádza. Zákazníci sú tak častokrát odkázaní sami na seba. Súvis s touto otázkou môžu mať aj trendy v nákupnom chovaní zákazníkov. Podľa najnovšej štúdie EY, sa čím ďalej tým viac mladých českých zákazníkov pri svojich nákupoch obracia na svoje chytré telefóny.⁸²

Graf 30: Ako často sa pri nákupoch obraciate na obsluhu?



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2020

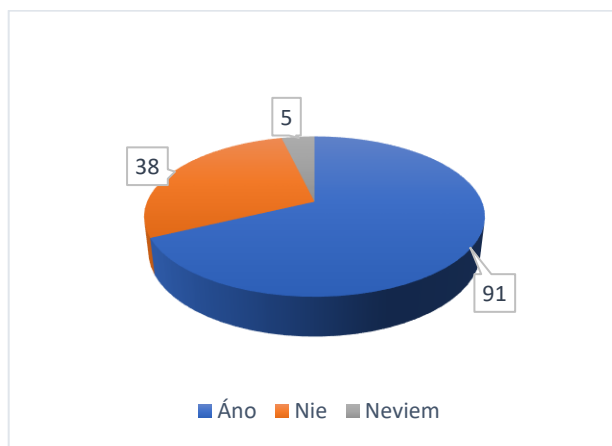
Otázka č. 29: Dokázali by ste si predstaviť, že by Vám pri nákupe poradil napríklad mobilný robot či Váš smartphone?

Tento výsledok môže byť ovplyvnený dôvodmi uvedenými v otázke č. 28. Práca obsluhy predajne je dynamická, strieda sa medzi obsluhou zákazníkov a prácou na pokladni. Mobilný robot sa ale vždy venuje len jednej činnosti a to obsluhuje. Je dostupný na predajni a pripravený zákazníkom kedykoľvek pomôcť. Výhodou chytrého telefónu je, že ho majú zákazníci stále k dispozícii.

⁸² EY: Jak dnes nakupují Češi v kamenných obchodech? Ey.com[online] 2017 [vid. 2020-02-20]. Dostupné z: [https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Jak_dnes_%C4%8Ce%C5%A1i_nakupuj%C3%AD_v_kamenn%C3%BDch_obchodech/\\$FILE/EY%20pruzkum_Jak%20dnes%20nakupuji%20Cesi%20v%20kamennych%20obchodech_2017.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Jak_dnes_%C4%8Ce%C5%A1i_nakupuj%C3%AD_v_kamenn%C3%BDch_obchodech/$FILE/EY%20pruzkum_Jak%20dnes%20nakupuji%20Cesi%20v%20kamennych%20obchodech_2017.pdf)

Využitie chytrého telefónu v ČR prevažuje u vekovej skupiny od 16 do 34 rokov.⁸³ Práve opýtaní vo veku od 18 do 40 rokov by zavedenie takýchto technológií ocenili najviac. Najmenej naklonení tejto možnosti sú opýtaní starší 40 rokov.

Graf 31: Dokázali by ste si predstaviť, že by Vám pri nákupe poradil napríklad mobilný robot či Váš smartphone?



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2020

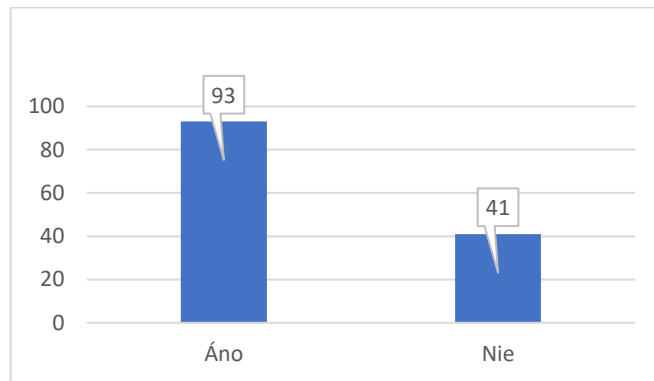
Ďalšie otázky sú venované chytrej kabínke

Otázka č. 30: Obrázuje Vás čakanie na skúšobnú kabínku pri nákupe oblečenia?

Čakanie na skúšobnú kabínku prekáža najmä ženám, a to vo všetkých vekových skupinách. Dôvodom je čas, o ktorý zákazníci pri čakaní prichádzajú. Čakanie na skúšobnú kabínku môže zákazníka od kúpy dokonca odradiť. Maloobchodníci sa snažia zvyšovať počet skúšobných kabínok na predajni, aby zákazníkom urýchlili proces nákupu. Zavádzaním nových kabínok ale dochádza k obmedzovaniu priestoru na predajni, ktorý by inak mohol slúžiť na prezentáciu výrobkov. Tak isto dochádza k tvorbe dodatočných nákladov, ktoré plynú z budovania týchto kabínok a personálu, ktorý je potrebný na obsluhu skúšobnej zóny. Príkladom maloobchodného reťazca spomínaného v tejto práci, ktorý skúšobnými kabínkami disponuje je Tesco, ktoré ma dokonca aj svoju vlastnú značku oblečenia. Čakanie na skúšobnú kabínku spomedzi opýtaných najmenej prekáža mladým mužom.

⁸³ ČSÚ [Český statistický úrad]. Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci za rok 2019. 26.11.2019 [vid.2020-04-01]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/90577057/062004190501.pdf/1a2cc5ff-73ef-4b13-9c6d-bbbfc218e2ab?version=1.1>

Graf 32: Obťažuje Vás čakanie na skúšobnú kabínku pri nákupe oblečenia?

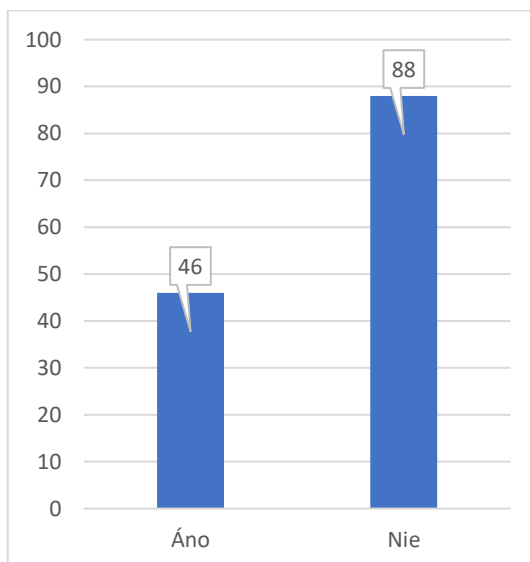


Zdroj: Vlastné spracovanie, 2020

Otázka č. 31: *Počuli ste už o technológii, ktorá Vám umožňuje vidieť sa v oblečení, ktoré ste si vybrali, bez toho, aby si ste si ho museli skúšať?*

Táto otázka už konkrétne opisuje funkciu danej technológie, v porovnaní s otázkou č. 24. Z výsledkov tejto otázky je vidieť, že počet odpovedí po detailnom predstavení technológie v porovnaní s otázkou č. 31 stúpol. Napriek tomu, že počet respondentov stúpol, povedomie o chytrej kabínke existuje len medzi 46 opýtanými. Výsledku tejto otázky nepomohlo ani to, že sa chytrá kabínka v ČR už nachádza, konkrétne v predajni Tchibo na Zličíne.

Graf 33: Počuli ste už o technológii, ktorá Vám umožňuje vidieť sa v oblečení, ktoré ste si vybrali, bez toho, aby si ste si ho museli skúšať?

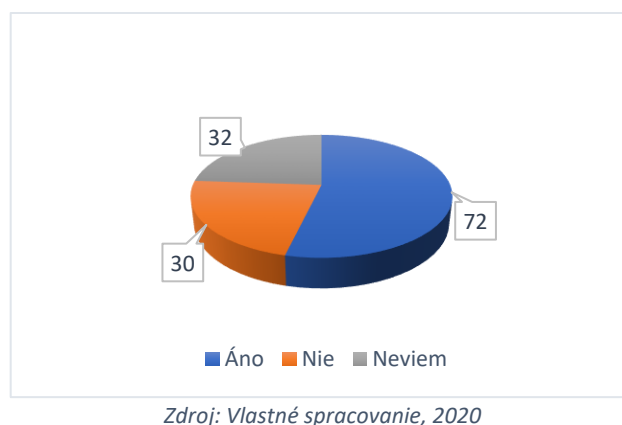


Zdroj: Vlastné spracovanie, 2020

Otázka č. 32: Ocenili by ste využitie takejto technológie pri nakupovaní?

Väčšina respondentov by využitie chytrej kabínky ocenila. Takýto výsledok bol na základe predchádzajúcich odpovedí očakávaný. Zavedenie tejto technológie by zákazníkom nielen ušetrilo čas pri čakaní, ale aj pri skúšaní jednotlivých kúskov oblečenia. Interakcia s touto modernou technológiou by dokonca mohla pozitívne ovplyvniť celkový zážitok z nakupovania. Prekvapujúco by túto technológiu neocenili najmä mladé ženy, ktoré nakupujú oblečenie výrazne častejšie ako muži. Dôvodom môže byť, že ženy nákup oblečenia považujú za voľno časovú aktivitu, ktorá im prináša radosť. Chytrá kabínka celý nákup urýchľuje a eliminuje fyzický kontakt s oblečením. Zákazníčka si tak nemôže vyskúšať, ako sa v jednotlivých kúskoch oblečenia cíti a či jej napríklad vyhovuje použitý materiál v oblečení.

Graf 34: Ocenili by ste využitie takejto technológie pri nakupovaní?



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2020

Ďalšie otázky sú venované Hema QR kódu

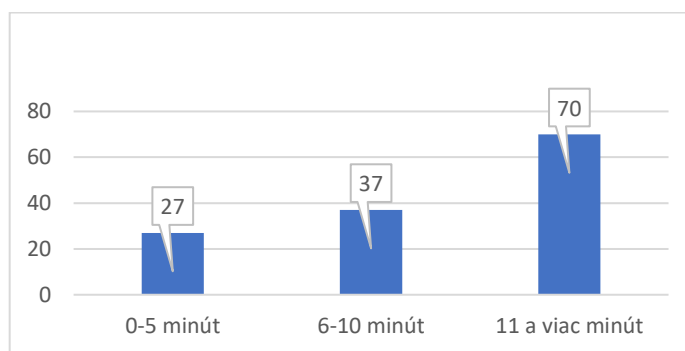
Otázka č. 33: Koľko času približne strávite pri výbere potravín? (celkom)

Na základe získaných odpovedí je možné vidieť, že väčšine respondentov zaberie celkový výber potravín viac než 10 minút. Českí zákazníci sa pri číms ďalej, tým väčšej ponuke produktov, začínajú viac zaujímať o to, aké produkty konzumujú.⁸⁴ Kvalita, dnes zohráva rovnako dôležitú úlohu pri výbere produktov, ako cena. Za posledných 6 rokov sa záujem o zdravé potraviny niekoľkonásobne zvýšil. Predovšetkým, rastie záujem o lokálne produkty, pri ktorých zákazníci venujú pozornosť najmä ich zloženiu a pôvodu.⁸⁵ Z opýtaných najmenej času nákupu potravín venujú mladí muži.

⁸⁴ Pro Čechy začíná být původ potravin důležitější než cena Euractiv.cz[online] [vid. 2020-04-04]. Dostupné z: <https://euractiv.cz/section/evropske-finance/news/pro-cechy-zacina-byt-puvod-potravin-dulezitejsi-nez-cena/>

⁸⁵ Češi stále víc preferují zdravé potraviny. Retail news.cz[online] [vid. 2020-04-04]. Dostupné z: <https://retailnews.cz/2019/07/26/cesi-stale-vic-preferuji-zdrave-potraviny/>

Graf 35: Koľko času približne strávite pri výbere potravín? (celkom)

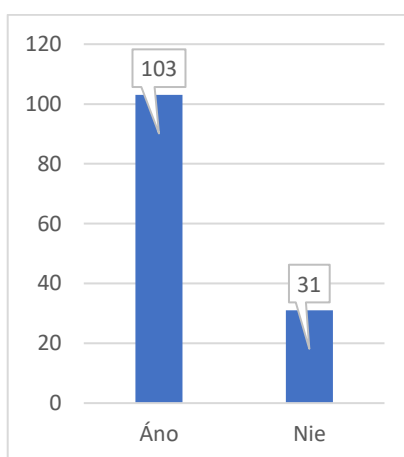


Zdroj: Vlastné spracovanie, 2020

Otázka č. 34: Čítate pri nákupe potravín etikety/informácie na obale produktov?

Výsledok tejto otázky môže byť ovplyvnený dôvodmi uvedenými v otázke č. 34. Súčasným trendom je stravovať sa zdravo, veľa výrobcov si tento trend uvedomuje a zneužíva dôveru zákazníkov, tým, že neprávom označuje svoje výrobky označeniami „Bio“, „Organic“. Označenie „BIO“ sa na území ČR udeľuje v súlade so zákonom č. 242/2000 Zb., o ekologickom poľnohospodárstve. Každá potravina označená slovom BIO musí byť taktiež označená jedným z kódov organizácie, ktorá vykonala kontrolu či produkt splňuje požiadavky nosiť takéto označenie.⁸⁶ Ďalším dôvodom zvýšeného záujmu o informácie na obaloch výrobkov môžu byť iné spôsoby stravovania. Ide napríklad o vegetariánstvo či vegánstvo. Produkty určené pre tieto druhy stravovania sú taktiež špeciálne označené, tak aby ich zákazník ľahko odlíšil. Etikety a informácie na obaloch produktov z opýtaných najčastejšie čítajú ženy zo všetkých vekových skupín.

Graf 36: Čítate pri nákupe potravín etikety/informácie na obale produktov?



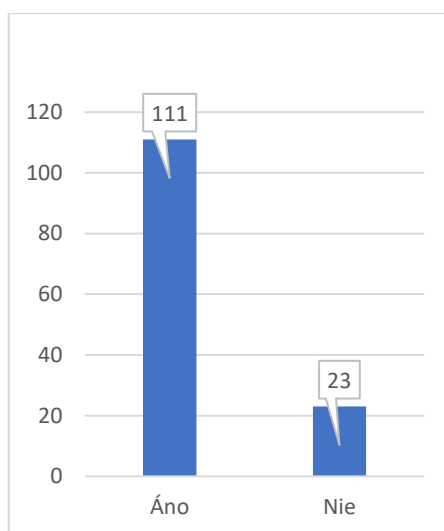
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2020

⁸⁶ Značka Bio *Bezpečnostpotravin.cz*[online]. [vid. 2020-03-19]. Dostupné z: <https://www.bezpecnostpotravin.cz/az/termin/92089.aspx>

Otázka č. 35: Zaujímate sa o zloženie potravín, ktoré nakupujete?

So zvýšenom záujmom o zloženie potravín úzko súvisí spomínaná zmena životného štýlu. Českí zákazníci sa snažia stravovať zdravšie, preto sa o kvalitu nakupovaných výrobkov viac zaujímajú. Ďalším dôvodom môže byť aj kauza dvojitej kvality výrobkov,⁸⁷ ktorá sa významne dotýka aj českých zákazníkov. Po prepuknutí tejto kauzy sú zákazníci pri nákupe potravín opatrnejší a zloženiu potravín venujú viac času. Z výsledkov tejto otázky vyplynulo, že o zloženie potravín sa najmenej zaujímajú muži vo vekovej skupine 41-65 rokov.

Graf 37: Zaujímate sa o zloženie potravín, ktoré nakupujete?



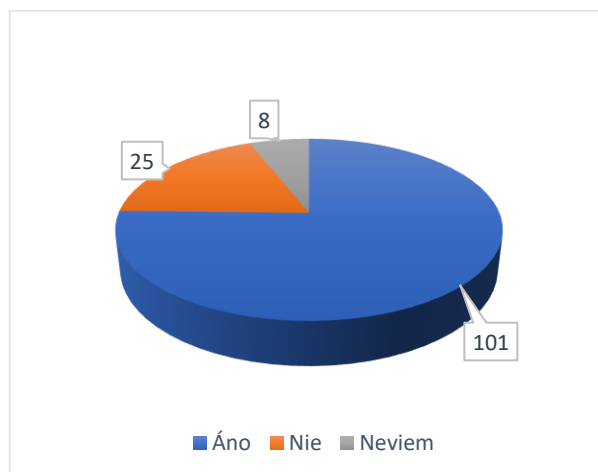
Zdroj: Vlastné spracovanie, 202

Otázka č. 36: Ocenili by ste aplikáciu, ktorá by Vám po naskenovaní QR kódu poskytla detailné informácie o Vami vybraných potravinách?

Z výsledkov tejto otázky je vidieť, že väčšina z opýtaných by zavedenie tejto technológie do maloobchodných predajní uvítala. Výsledok tejto otázky súvisí s výsledkami v predchádzajúcich otázkach. Opýtaní sa v súvislosti s narastajúcim trendom zdravého stravovania viac zaujímajú o to, aké produkty nakupujú. Ide o technológiu, ktorá v druhej časti dotazníkového šetrenia získala najvyšší počet odpovedí spomedzi technológií využívaných v zahraničí. Zavedenie takejto aplikácie by najviac ocenili opýtaní vo veku od 18 do 40 rokov. Túto technológiu spomedzi respondentov neocenili predovšetkým mladí muži.

⁸⁷ Dvojí kvalita potravín vadí i obchodníkom *Retailnews.cz* [online]. [vid. 2020-04-04]. Dostupné z: <https://retailnews.cz/2017/09/20/dvoji-kvalita-potravin-vadi-i-obchodnikum/>

Graf 38: Ocenili by ste aplikáciu, ktorá by Vám po naskenovaní QR kódu poskytla detailné informácie o Vami vybraných potravinách?



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2020

4.4 Vyhodnotenie stanovených predpokladov

Predpoklad 1: Väčšina z opýtaných má povedomie o samoobslužnej pokladni.

Z výsledkov vyplýva, že 131 (98 %) opýtaných z celkových 134 opýtaných, ktorí na túto otázku odpovedali o samoobslužnej pokladni už niekedy počuli. Na základe výsledkov dotazníkového šetrenia je možné stanovený predpoklad potvrdiť.

Predpoklad 2: Technológia *Scan and Go* nie je využívaná väčším počtom opýtaných ako samoobslužná pokladňa

Podľa výskumov z dotazníkového šetrenia technológiu *Scan and Go* niekedy využilo len 28 (31 %) respondentov z celkových 91 respondentov, ktorí na túto otázku odpovedali. Samoobslužnú pokladňu niekedy využilo 127 (97 %) respondentov z celkových 131 respondentov. Na základe týchto výsledkov je možné predpoklad číslo dva potvrdiť

Predpoklad 3: Väčšina opýtaných niekedy využila moderné technológie využívané v českom maloobchode.

Z výsledkov dotazníkového šetrenia vyplynulo, že samoobslužné pokladne využilo 127 (97 %) opýtaných, *Scan and Go* systém využilo celkom 28 (31 %) opýtaných, bezkontaktné platobné technológie využilo 132 (99 %) opýtaných a 40 (30 %) opýtaných vedome využilo elektronické regálové cenovky. Priemerne 82 (64 %) opýtaných využilo moderné technológie v maloobchode. Predpoklad je možné na základe dosiahnutých výsledkov potvrdiť.

5 Návrhy a odporúčania maloobchodníkom

V tejto kapitole budú predstavené návrhy a odporúčania maloobchodníkom, ako zvýšiť a zlepšiť využívanie určitých moderných technológií v rámci českých maloobchodných predajní. Nasledujúce návrhy a odporúčania sú založené na výsledkoch výskumu, ktorý bol výhradne realizovaný pre účely tejto práce.

Na základe výsledkov došlo k zisteniu, že väčšina z opýtaných má povedomie o moderných technológiách využívaných v českých maloobchodoch. Respondenti sú najviac oboznámení so samoobslužnou pokladňou a bezkontaktnými platobnými technológiami, ktoré pri svojich nákupoch aj aktívne využívajú. Väčšina opýtaných doteraz nevie, že pasívne pri svojich nákupoch využíva elektronickú regálovú cenovku. Najmenej opýtaní využívajú službu *Scan and Go*. Ďalej bolo zistené, že opýtaní nemajú prehľad o maloobchodných technológiách využívaných v zahraničí. Po detailnom predstavení jednotlivých technológií sa avšak zistilo, že väčšina z opýtaných by zavádzanie týchto technológií v oblasti maloobchodu ocenila.

Návrh na zlepšenie a zvýšenie využívania samoobslužnej pokladne

Z analýzy vyplýva, že najčastejšie problémy, na ktoré zákazníci pri obsluhu **samoobslužnej pokladne** narazili sú: snímanie čiarových kódov z produktov, zľavnenej a vernostnej karty a váženie ovocia a zeleniny. Problém môže spočívať v nedostatku informácií o správnom využití týchto funkcií. Maloobchodníkom je odporúčané, aby sa zamerali na **zvýšenie informovanosti a edukáciu** svojich zákazníkov, o tom ako správne samoobslužné pokladne ovládať, aby nedochádzalo k vzniku zmienených problémov. Jedným z riešení by bolo **zvýšenie povedomia o využívaní ručného skenera**, pomocou ktorého sa lepšie skenujú čiarové kódy jednotlivých položiek. Ďalšie riešenie by súviselo s **jednoduchším zobrazovaním** jednotlivých postupov na displeji pokladne, alebo zapojením ďalšieho článku obsluhy, ktorý by bol zákazníkom k dispozícii v samoobslužnej zóne. Z výskumu taktiež vyplynulo, že si väčšina opýtaných dokáže predstaviť situáciu, v ktorej by sa na predajni nachádzali **len samoobslužné pokladne**. Pre maloobchodníkov to znamená, že by do budúcnosti mali začať uvažovať aj nad takýmto scenárom. Samoobslužné pokladne by tak slúžili aj na odbavenie väčších nákupov. V takomto prípade by bolo dobré, aby sa odkladací priestor na samoobslužnej pokladni rozšíril, aby tak slúžil aj pre potreby väčších nákupov. Tak isto by bolo potrebné zväčšiť samoobslužnú zónu, ktorá nie je prispôsobená na nákupy s veľkými vozíkmi.

Návrh na zlepšenie využívania elektronickej regálovej cenovky

Väčšina z opýtaných si neuvedomuje prínosy elektronických cenoviek. Vychádza to najmä z pasívneho kontaktu zákazníka s elektronickou cenovkou. Maloobchodníkom je preto odporúčané, aby elektronické cenovky využili aj na marketingové účely a tým zvýšili ich pridanú hodnotu pre zákazníka. Implementáciou QR kódu na cenovku by bol maloobchodník schopný zákazníkom zdieľať dodatočné informácie o produktoch. Zákazník by prostredníctvom špecializovanej aplikácie maloobchodníka, QR kód nasnímal a tieto informácie by sa mu ihneď zobrazili v jeho chytrom telefóne.

Návrh na zvýšenie využívania technológie *Scan and Go*

Technológia *Scan and Go* **nepredstavuje** technológiu, ktorú by opýtaní pri svojich nákupoch využívali pravidelne. Z výsledkov výskumu je vidieť, že zariadenie od obchodníka je pri skenovaní využívané častejšie ako vlastné zariadenie. Maloobchodníkom je odporúčané zamerať sa na obidve zariadenia s cieľom osloviť, čo najväčší okruh potencionálnych užívateľov. Chytré telefóny sú v ČR najrozšírenejšie vo veku od **16 do 34 rokov**.⁸⁸ Na základe toho, je odporúčané cieľiť mobilnú aplikáciu hlavne na túto vekovú skupinu a využitie skenerov na **stredné a staršie vekové skupiny**.

Návrhy na zlepšenie propagácie aplikácie *Scan and Go*:

Cieľom propagácie by malo byť najmä predstavenie **výhod**, ktoré z využitia technológie vyplývajú. Týmito výhodami sú napríklad: **rýchlosť, samostatnosť a sloboda pri nákupe**. K vytvoreniu povedomia o aplikácii je odporúčané využiť kombinácie online a offline komunikačných kanálov. Online kanály budú cieľiť na mladšie generácie a prostredníctvom offline kanálov budú primárne oslovované stredné a staršie generácie.

- Z **online kanálov** najúčinnější prostriedok predstavujú **sociálne médiá**, ktoré mladšia veková skupina denne využíva. V rámci nich je možné konkrétne zacieliť platené reklamy na cieľový segment, ktorému sa bude tento obsah zobrazovať počas stanového obdobia. Ďalšiu možnosť predstavujú plagáty, ktoré by sa nachádzali pri vstupe do predajní. Obsahovali by popis tejto technológie s **QR kódom**, ktorý by slúžil na okamžité stiahnutie aplikácie do chytrého telefónu v mieste predaja.

⁸⁸ ČSÚ [Český statistický úrad]. Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci za rok 2019. 26.11.2019 [vid.2020-04-01]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/90577057/062004190501.pdf/1a2cc5ff-73ef-4b13-9c6d-bbbfc218e2ab?version=1.1>

- Z **offline** kanálov, je odporúčane sa zamerať sa najmä na tlačené materiály a in-store komunikáciu. Jedná sa napríklad o informačné letáky, ktoré táto generácia odoberá a pravidelne číta. Ďalej o plagáty, letáčky dostupné na predajni, taktiež wobblers, ktoré by boli umiestnené pri konkrétnych produktoch, ktoré táto skupina najčastejšie nakupuje. Komunikovali by výhody **vernostného programu** s využitím technológie *Scan and Go*, ktorý je predstavený pod týmto textom.

Zvýšiť motiváciu zákazníkov je možné prostredníctvom **zľavnených** či **vernostných** programov, platí pre oba segmenty. Využitie technológie *Scan and Go* býva často podmienené registráciou u maloobchodníka. Napríklad, reťazec Globus neumožňuje využitie služby *Scan and Go* bez overenia vernostnej karty. Zákazníkov, ktorí vernostnú kartu nevlastnia, to môže od využitia tejto technológie odradiť, preto je odporúčané, aby aplikáciu mohli využiť aj neregistrovaní zákazníci. Túto možnosť napríklad ponúka reťazec Tesco. Tým, že bude nákupy možné realizovať aj **bez registrácie** bude ich výška limitovaná na **500 Kč**, aby sa zamedzilo prípadným krádežiam bez možnosti identifikácie zákazníka.

Vernostný program pri nákupe prostredníctvom technológie *Scan and Go* funguje obdobne, ako ten bez využitia technológie. Rozdiel je v započítavaní bodov. Body z každého nákupu budú započítane **dvoj násobne**, ako body získané pri nákupe s možnosťou zaplatenia na klasickej či samoobslužnej pokladni. Poskytovanie takýchto výhod predstavuje pre maloobchodníka dodatočný náklad. Pri aktívnom využívaní tejto technológie dôjde postupom času k znižovaniu mzdových nákladov na pracovníkov predajne, čo následne povedie ku kompenzácií nákladov súvisiacich s propagáciou technológie.

Kontrola technológie:

Kontrola systému bude zabezpečená prostredníctvom náhodných kontrol zákazníkov, vďaka ktorým bude možné sledovať kredibilitu jednotlivých zákazníkov. Je dôležité, aby tieto kontroly prebiehali **náhodne**.

Návrh na zavádzanie nových moderných technológií do maloobchodu

Z výskumu vyplynulo, že väčšina z opýtaných by ocenila zavádzanie nových technológií v oblasti maloobchodu. Českí maloobchodníci by preto mali začať uvažovať aj nad takouto situáciou a venovať väčšiu pozornosť zákazníčkovi a poznaniu jeho potrieb. V rámci analýzy zákazníkových potrieb je dôležité zamerať sa na aspekty, ktoré zákazníkom počas nakupovania v maloobchode prekážajú. Aj z tohto dôvodu boli v rámci dotazníkového šerenia opýtaným kladené otázky ako napríklad: „*Obťažuje Vás čakanie v rade pri pokladni?*“.

Naproti tomu je dôležité skúmať aj to, čo zákazníkov pri nákupe produktov zaujíma, príkladom môže byť otázka č. 35: „*Zaujímate sa o zloženie potravín, ktoré nakupujete?*“. Na základe obdobných otázok bolo zistené, že spomedzi nových technológií zo zahraničia, najväčší záujem opýtaní prejavili o **Hema QR kód** a **Amazon Go**. Zavádzanie týchto technológií by mohlo byť pre maloobchodníkov finančne náročné. Na základe toho, budú niektoré z funkcií týchto technológií navrhnuté v rámci odporúčaní na zvýšenie využívania **aplikácie Scan and Go**, ktorá je spomedzi maloobchodných technológií v ČR využívaná najmenej.

Návrhy na zlepšenie aplikácie:

- Zavedenie **priamej platby** cez aplikáciu registrovaným užívateľom. Odporúča sa, aby zákazníkom aplikácia **po priamom zaplacení** vygenerovala čiarový kód, ktorým by sa pri odchode preukázali obsluhu platobnej zóny. Priama platba cez aplikáciu je umožnená vďaka digitálnej peňaženke, ktorú by mal zákazník v mobile aktivovanú prostredníctvom platforiem Gpay alebo Applepay. Zavedením priamej platby, by tak došlo aj k zvýšeniu **využitia platby mobilom**. Vďaka takejto možnosti nebudú zákazníci musieť platbu realizovať na samoobslužnej pokladni, celkovo by sa tak proces nákupu ešte urýchlil.
- Implementácia dodatočných funkcií do aplikácie. Jedná sa napríklad o **vyhľadanie** produktu na predajni a **poskytovanie detailných informácií** o produkte po naskenovaní **QR kódu** z elektronickej regálovej cenovky. Tieto informácie by taktiež zahŕňali **údaje o výrobcovi**, podmienkach výroby a informácie o **zložení produktu**. Aplikácia by bola schopná zákazníkom navrhnúť napríklad recepty, ktoré je možné z týchto produktov pripraviť.

Záver

Moderné technológie dnes tvoria neodmysliteľnú súčasť našich každodenných životov. Vďaka nim sme schopní fungovať rýchlejšie, efektívnejšie a dokonca aj pohodlnejšie. Ich význam každým rokom narastá a ovplyvňuje smerovanie dnešnej novodobej spoločnosti. Táto zmena sa priamo dotýka aj maloobchodu. Na predajniach sa namiesto obsluhy nachádzajú roboti a miesto čakania v rade na skúšobnú kabínku sa oblečenie skúša virtuálne. Platí sa prostredníctvom rozpoznania tváre a informácie o zložení produktov sa už nečítajú z obalov produktov, ale po nasnímaní QR kódu ich poskytujú aplikácie chytrých telefónov. Takýto scenár sa možno v blízkej budúcnosti dotkne aj Českej republiky. Konkurencia je dnes v maloobchodnom prostredí vysoká, preto je dôležité čo najlepšie poznať meniace sa potreby zákazníkov. Kľúčom k úspechu je odlišovať sa a poskytovať zákazníkovi pridanú hodnotu v podobe napríklad inovatívnych riešení, ktoré im uľahčia a dokonca aj spríjemnia celý priebeh nákupu.

Táto bakalárska práca sa zaoberala využívaním moderných technológií zákazníkmi maloobchodu. Cieľom tejto práce bolo predstavenie nových technologických trendov v maloobchode a charakteristika moderných technológií, ktoré sa najčastejšie využívajú pri výbere a nákupe tovarov na území Českej republiky a vo svete.

V rámci tejto práce boli v prvej kapitole predstavené súčasné trendy maloobchodu, ktoré významne ovplyvňujú nákupný proces zákazníkov. V druhej kapitole boli charakterizované maloobchodné technológie, na ktoré má zákazník možnosť naraziť v niektorých maloobchodných predajniach v Českej republike. Ide predovšetkým o samoobslužnú pokladňu, Scan and Go systémy, elektronickú regálovú cenovku a bezkontaktné platobné technológie. V teoretickej časti boli tieto technológie detailne opísané tak, aby tomu porozumeli aj čitatelia, ktorí na dané technológie ešte nenarazili. Pri každej technológii sa výklad zameriaval na jej stručnú definíciu, na princíp ovládania, na klady a zápory využitia a na jej zavedenie vo svete a na území Českej republiky.

Zámerom tretej kapitoly bolo predstaviť tie najnovšie moderné technológie, ktoré zatiaľ nie sú na území Českej republiky vo veľkom využívané. V rámci tejto kapitoly boli predstavené technológie ako umelá inteligencia, rozšírená realita a robotizácia a ich jednotlivé podoby. Jednalo sa o Amazon Go „obchod budúcnosti“, chatbot Macy's, chytré kabínky a zrkadlá, Loweobot (nákupný asistent), aplikáciu Ikea place a Hema QR kód.

Praktická časť sa sústreďovala na vyhodnotenie súčasného stavu využívania moderných technológií opýtanými vo vybraných českých maloobchodoch. Čiastkovým cieľom výskumu bolo zistiť, či by českí spotrebitelia ocenili zavedenie nových prvkov moderných technológií do maloobchodu. Z výskumu vyplynulo, že väčšina opýtaných už niekedy pri svojich nákupoch využila moderné technológie, čo potvrdzuje aj jeden zo stanovených predpokladov v tejto práci. Opýtaní sú pri svojich nákupoch najviac naklonení samoobslužným pokladniám a bezkontaktným platbám kartou. Bezkontaktná platba mobilom ešte stále za platbou kartou zaostáva, no z roka na rok sa jej využívanie zvyšuje. Napriek tomu, že väčšina opýtaných má povedomie o službe Scan and Go, táto technológia je opýtanými využívaná najmenej. Kvôli pasívnemu kontaktu si nie všetci opýtaní uvedomujú, že pravidelne pri nakupovaní využívajú aj elektronické regálové cenovky.

Na základe týchto výsledkov je možné skonštatovať, že českí zákazníci majú záujem o moderné technológie v maloobchode a ich využívaniu sú naklonení. Českí maloobchodníci by sa pri zavádzaní technológií do predajní mali hlavne zamerať na zvýšenie propagácie výhod, ktoré z využívania jednotlivých technológií vyplývajú, aby tým zákazníkov motivovali k ich častejšiemu používaniu. Ďalej by mali zacieliť pri využívaní technológií aj na ďalšie segmenty a prispôbiť tak ich využívanie aj ostatným vekovým skupinám, ktoré o ne prejavia záujem. Maloobchodníci by nemali z využitia technológií opomínať staršie vekové skupiny, ktoré kvôli nedostatku informácií nevedia, ako s nimi manipulovať a preto sa im vyhýbajú. Do budúcnosti by českí maloobchodníci mali začať uvažovať aj nad zavádzaním ďalších prvkov moderných technológií do svojich maloobchodných predajní. Opýtaní vo výskume najviac ocenili Hema QR kód a koncept „obchodu budúcnosti“ Amazon Go. V rámci odporúčaní boli českým maloobchodníkom predstavené funkcie týchto dvoch technológií v návrhu na zvýšenie využívania služby Scan and Go.

Zoznam obrázkov

Obrázok 1: Omnichannel	9
Obrázok 2: Priemysel 4.0.....	10
Obrázok 3: Samoobslužná pokladňa.....	15
Obrázok 4: Scan and Go zariadenie	16
Obrázok 5: Mobile Scan and Go System	17
Obrázok 6: Aplikácia „Můj Globus“	18
Obrázok 7: Elektronická regálová cenovka	20
Obrázok 8: Označenie terminálov podporujúcich bezkontaktnú platbu.....	22
Obrázok 9: Označenie miest podporujúcich bezkontaktnú platbu.....	23
Obrázok 10: Aplikácia Macy's	25
Obrázok 11: Hema QR kód.....	27
Obrázok 12: Amazon Go	28
Obrázok 13: Loweobot.....	29
Obrázok 14: Chytrá kabínka	30
Obrázok 15: Ikea Place	31

Zoznam grafov

Graf 1: Pohlavie	Graf 2: Vek.....	34
Graf 3: V ktorých maloobchodných predajniach najčastejšie nakupujete?.....		35
Graf 4: Stretli ste sa niekedy s pojmom samoobslužná pokladňa?		35
Graf 5: Využili ste niekedy samoobslužnú pokladňu?		36
Graf 6: Prečo ste samoobslužnú pokladňu nikdy nevyužili?		37
Graf 7: Koľko percent nákupov realizujete prostredníctvom samoobslužnej pokladne?		37
Graf 8: Prečo si vyberáte samoobslužné pokladne?		38
Graf 9: Čo považujete za najproblematickejšie pri obsluhu samoobslužnej pokladne?.....		39
Graf 10: Máte pocit, že obsluha samoobslužnej pokladne je rýchlejšia než obsluha klasickej pokladne?.....		40
Graf 11: Dokázate si predstaviť situáciu, pri ktorej by v predajni fungovali len samoobslužné pokladne?.....		40
Graf 12: Na čo si myslíte, že je služba Scan and Go určená?		41
Graf 13: Stretli ste sa v niektorej z maloobchodných predajní s možnosťou Scan and Go (self-scanning)?		42
Graf 14: Použili ste niekedy službu Scan and Go?.....		43
Graf 15: Dôvody prečo ste službu nevyužili?		43
Graf 16: Dôvody prečo ste službu využili?		44
Graf 17: Pri využívaní služby Scan and Go používate vlastný mobilný telefón, alebo zariadenie od obchodníka?		45
Graf 18: Ako často využívate službu Scan and Go?		45
Graf 19: Dokázate elektronickú cenovku rozpoznať od klasickej?.....		46
Graf 20: Mali ste niekedy možnosť ako zákazník prísť do styku s elektronickou cenovkou?		46
Graf 21: Čo je podľa Vás prínosom elektronických cenoviek?		47
Graf 22: Ako často využívate platbu prostredníctvom bezkontaktných technológií („platba kartou alebo mobilom“)?		48
Graf 23: Stretli ste sa niekedy s tým, že by bezkontaktná platba nebola v niektorej z predajní povolená?.....		48
Graf 24: Koľko percent nákupov približne realizujete v maloobchodných jednotkách prostredníctvom bezkontaktných platieb?		49
Graf 25: Ktorú z možností pri bezkontaktnnej platbe využívate častejšie?		50

Graf 26: Prosím zaškrtnite, o ktorej z nasledujúcich technológií využívanej v maloobchode ste už počuli:	50
Graf 27: Obťažujú vás rady na pokladniach?	51
Graf 28: Boli by ste ochotní priplatiť si za spôsob nákupu, kde nemusíte čakať v rade na pokladni?	52
Graf 29: Ocenili by ste obchod bez obsluhy, kam prídete, nájdete vybrané produkty a pri odchode zaplatíte nasnímaním QR kódu vo Vašom telefóne?	52
Graf 30: Ako často sa pri nákupoch obraciate na obsluhu?	53
Graf 31: Dokázali by ste si predstaviť, že by Vám pri nákupe poradil napríklad mobilný robot či Váš smartphone?	54
Graf 32: Obťažuje Vás čakanie na skúšobnú kabínku pri nákupe oblečenia?	55
Graf 33: Počuli ste už o technológii, ktorá Vám umožňuje vidieť sa v oblečení, ktoré ste si vybrali, bez toho, aby si ste si ho museli skúšať?	55
Graf 34: Ocenili by ste využitie takejto technológie pri nakupovaní?	56
Graf 35: Koľko času približne strávite pri výbere potravín? (celkom)	57
Graf 36: Čítate pri nákupe potravín etikety/informácie na obale produktov?	57
Graf 37: Zaujímate sa o zloženie potravín, ktoré nakupujete?	58
Graf 38: Ocenili by ste aplikáciu, ktorá by Vám po naskenovaní QR kódu poskytla detailné informácie o Vami vybraných potravinách?	59

Zoznam použitej literatúry

Knižné zdroje:

1. CIMLER, P. a kol. Retail Management. Vyd. 1. Praha: Management Press (2007) ISBN: 978-80-7261-167-6. S. 122-130.
2. FRANKOVÁ, E. Kreativita a inovace v organizaci. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 254 s. Expert. ISBN 978-80-247-3317-3. S. 254
3. KOTLER, P. Marketing management. 10. rozšírené vyd. Praha: Grada, 2001. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.
4. NIEMEIER, S. ZOCCHI, A. CATENA, M. Reshaping retail: Why technology is transforming the industry and how to win in the new consumer driven world, Wiley-Blackwell, 2013. ISBN: 978-1-118-65666-2.
5. PŘIKRYLOVÁ, J. a kol. Moderní marketingová komunikace: 2., zcela přepracované vydání. Grada. Praha 2019. ISBN: 978-80-271-0787-2. S. 150-151.

Internetové zdroje:

6. Acceleratedanalytics.com [online]. [vid. 2020-02-28]. Dostupné z: <https://www.acceleratedanalytics.com/wp-content/uploads/2016/09/Lowes-LoweBot.jpg.webp>
7. Alizia.com [online]. [vid. 2020-02-15]. Dostupné z: <https://www.alizila.com/wp-content/uploads/201>
8. Alza.cz v Praze otvírá pilot samoobslužné prodejny budoucnosti. *Alza.cz*[online]. Tisková zpráva. 10. leden. [vid. 2020-03-19]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/alzacz-v-praze-otevira-pilot-samoobsluzne-prodejny-budoucnosti>
9. Amazon PrimeAir *Amazon.com*[online]. [vid. 2020-03-19]. Dostupné z: <https://www.amazon.com/Amazon-Prime-Air/b?ie=UTF8&node=8037720011>
10. Apple Pay Security and Privacy Overview. *Apple Support*[online]. [vid. 2020-01-15]. Dostupné z: support.apple.com/en-us/HT203027
11. Apple Pay Set to Transform Mobile Payments Starting October 20. *Apple Newsroom.com*[online]. [vid. 2020-02-24]. Dostupné z: www.apple.com/newsroom/2014/10/16Apple-Pay-Set-to-Transform-Mobile-Payments-Starting-October-20
12. Augmented Reality retail campaign. *Enginecreative.co.uk* [online]. [vid. 2020-03-15]. Dostupné z: <https://www.enginecreative.co.uk/portfolio/lacoste-lcst-augmented-reality-retail-campaign/>
13. Banky Podporující Apple Pay v Evropě a Na Blízkém Východě. Apple Support, *Apple.com*[online]. [vid. 2020-02-22]. Dostupné z: support.apple.com/cs-cz/HT206637.
14. BECK, A. *Self-checkout. Measuring the loss* [online]. Research paper. October 2018. [vid. 2020-01-03]. https://www.researchgate.net/publication/330214157_SELF-CHECKOUT_IN_RETAIL_MEASURING_THE_LOSS
15. BENES, R. How Is Artificial Intelligence Changing the Retail Industry? [online]. [vid. 2020-03-19]. Dostupné z: <https://www.emarketer.com/content/will-ai-transform-retail>
16. Bezkontaktní karty. *Mese.cz*[online]. [vid. 2020-03-22]. Dostupné z: <https://www.mesec.cz/financiportal/ucty/bezkontaktni-karty/>
17. Bizjournals.com [online]. [vid. 2020-02-28]. Dostupné z: <https://www.bizjournals.com/seattle/news/2019/02/06/amazon-go-opens-its-10th-location-just-2-990-to-go.html#g/449527/1>
18. Botcore.ai [online]. [vid. 2020-02-15]. Dostupné z: <https://botcore.ai/wp-content/uploads/2018/04/MACY%E2%80%99S.png>
19. Cognitive Retail: Macy's Shoppers Get Help from in-Store Cognitive App. Client Success Field Notes. *Ibm.com*[online]. [vid. 2020-02-25]. Dostupné z: www.ibm.com/blogs/client-voices/cognitive-retail-macys-shoppers-cognitive-app/
20. Češi stále víc preferují zdravé potraviny. *Retail news.cz*[online] [vid. 2020-04-04]. Dostupné z: <https://retailnews.cz/2019/07/26/cesi-stale-vic-preferuji-zdrave-potraviny/>
21. ČSÚ Svateb přibývá *Czso.cz*[online]. [vid. 27. 3. 2020]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/svateb-pribyva>

22. ČSÚ: Více než polovina Čechů používá sociální síť Czso.cz[online] 2018 [vid. 2020-02-20]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vice-nez-polovina-cechu-pouziva-socialni-siti>
23. Datart otevřel další dvě humanizované prodejny. *Datar.cz*[online]. [vid. 2020-03-22]. Dostupné z: https://www.datart.cz/spolecnost/tiskova_zprava/datart_otevrel_dalsi_dve_humanizovane.html
24. DELOITTE. Omni-channel retail, a Deloitte Point of View [online]. [vid. 2019-12-20]. Dostupné z: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/se/Documents/technology/Omni-channel-2015.pdf>
25. DELOITTE. The omnichannel opportunity. „Unlocking the power of the connected consume“ [online]. [vid. 2019-12-20]. Dostupné z: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/consumer-business/unlocking-the-power-of-the-connected-consumer.pdf>
1743-9507 DOI:10.1080/02642060600850790
26. DOHERTY, A. M. (2007). The internationalization of retailing: Factors influencing the choice of franchising as a market entry strategy. *International Journal of Service Industry Management*, 18(2), pp. 184-205. doi:10.1108/09564230710737826
27. DRUBIN, C. (2017). *The Future of Retail: Electronic Shelf Labels Microwave Journal*, 60(5), p. 85. ISSN 0192-6225
28. DUNCAN, E. Topic: Apple Pay. *Statista.com*[online]. [vid. 2020-02-22]. Dostupné z: www.statista.com, www.statista.com/topics/4322/apple-pay/
29. Dvoji kvalita potravin vadí i obchodníkům *Retailnews.cz* [vid. 2020-04-04]. Dostupné z: <https://retailnews.cz/2017/09/20/dvoji-kvalita-potravin-vadi-i-obchodnikum/>
30. Electronic Shelf Label Market Worth \$1,425 Million by 2023 Growing with a CAGR of 23.98 %. Market Research Firm. *Marketsandmarkets.com* [online], [vid. 2020-03-19]. Dostupné z: www.marketsandmarkets.com/PressReleases/electronic-shelf-label.asp.
31. EY: Jak dnes nakupují Češi v kamenných obchodech? [online] 2017 [vid. 2020-02-20]. Dostupné z: [https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Jak_dnes_%C4%8Ce%C5%A1i_nakupuj%C3%AD_v_kamenn%C3%BDch_obchodech/\\$FILE/EY%20pruzkum_Jak%20dnes%20nakupuji%20Cesi%20v%20kamennych%20obchodech_2017.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Jak_dnes_%C4%8Ce%C5%A1i_nakupuj%C3%AD_v_kamenn%C3%BDch_obchodech/$FILE/EY%20pruzkum_Jak%20dnes%20nakupuji%20Cesi%20v%20kamennych%20obchodech_2017.pdf)
32. Fio.cz [online]. [vid. 2020-02-15]. Dostupné z: <https://www.fio.cz/gfx/cards/paypass.png>
33. Forbes Thumbor.forbes.com [online]. [vid. 2020-02-20]. Dostupné z: <https://thumbor.forbes.com/thumbor/960x0/https%3A%2F%2Fblogs-images.forbes.com%2Fflouiscolumbus%2Ffiles%2F2016%2F08%2FIndustry-4-framework.jpg>
34. Freshippo Customers Can Track Farm-to-Shelf Journey for Food. *Alizia.com*[online]. [vid. 2020-03-04]. Dostupné z: <https://www.alizila.com/hema-food-tracking/8/08/Hema-Food-Tracking-Thumbnail-3.png>
35. Globus bude jako jediný nyní nabízet rychlé a snadné nakupování všude. *Globus.cz*[online] Tisková zpráva. 18.10.2016 [vid. 2020-03-19]. Dostupné z: https://www.globus.cz/brno/o-globusu/pro-novinare/archiv-tiskovych-zprav/tiskova-zprava.html/139_5549-globus-bude-jako-jediny-nyni-nabizet-rychle-a-snadne-nakupovani-vsude./1
36. Globus.cz [online]. [vid. 2020-01-03]. Dostupné z: <https://www.globus.cz/common/images/actions/muj-globus/screen-nakupni-seznam.png>
37. GOLD, M. After a Messy Breakup With New York, Amazon Is Back With a Cashierless Go Store. *Nytimes.com* [online]. [vid. 2020-02-15]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2019/05/08/nyregion/amazon-go-nyc.html>
38. GPay. *Google.com*[online]. [vid. 2020-01-22]. Dostupné z: https://pay.google.com/intl/sk_sk/about/
https://pay.google.com/intl/sk_sk/about/
39. HALL, J. How Augmented Reality Is Changing The World Of Consumer Marketing. *Forbes.com*[online]. 2017 [online]. [vid. 2020-02-15]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/11/08/how-augmented-reality-is-changing-the-world-of-consumer-marketing/#6b11e39b54cf>
40. HARPER, E. *The Pros and Cons of Mobile Payments*. *TechSpot.com*[online], 7.5.2018 [vid. 2020-02-22]. Dostupné z: www.techspot.com/news/74462-pros-cons-mobile-payments.html
41. HIRANAND, R. Inside Hema: A look into the cornerstone of Alibaba's New Retail Strategy [online]. *The Robot Report*, [online]. [vid. 2020-03-15]. Dostupné z: <https://medium.com/@ronihiranand/inside-hema-a-look-into-the-cornerstone-of-alibabas-new-retail-strategy-bde0368ea992>

42. How Will 3D Print Shape the Retail Customer Experience of Tomorrow? *Canon.cz*[online]. [vid. 2020-03-19]. Dostupné z: www.canon.cz/business-insights/how-will-3d-print-shape-the-retail-customer-experience-of-tomorrow/
43. HUDSON, M. "Choosing the Right Barcode Scanner for Your Retail Store." *The Balance Small Business.com*[online] 21 April 2019 [vid. 2020-01-03]. Dostupné z: www.thebalancesmb.com/retailer-guide-to-barcode-scanners-4136625
44. CHENG, A. Why Amazon Go May Soon Change The Way We Shop. *Forbes.com*[online]. [vid. 29. 4. 2019] Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/andriacheng/2019/01/13/why-amazon-go-may-soon-change-the-way-we-want-to-shop/#3e41d8c16709>
45. CHVÁTAL, D. Z. Android Pay Je v Česku. Startuje Se Čtyřmi Bankami. *Měsíc.cz*, Internet Info Měsíc.cz. Váš Průvodce Finančním Světem. ISSN 1213-4414 Copyright © 1998-2020 Dostupné z: www.mesec.cz/clanky/android-pay-je-v-cesku-startuje-se-ctyrymi-bankami/
46. Introducing the first grocery store with just Walk Out Shopping. *Amazon.com*[online]. [vid. 30.4.2019]. Dostupné z: <https://www.amazon.com/b?ie=UTF8&node=16008589011>
47. IXtenso.com [online]. [vid. 2020-02-20]. Dostupné z: https://ixtenso.com/media/story_section_image/4140/image.jpg
48. Jak velký limit je pro bezkontaktní platby v zemích EU? *Finance.cz*[online]. [vid. 2020-02-15]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/524695-limit-pro-bezkontaktni-platby-evropa/>
49. KAGAN, J. *Contactless Payment*. Investopedia.com[online]. [vid. 2020-02-13]. Dostupné z: www.investopedia.com/terms/c/contactless-payment.asp.
50. Každá druhá platba v obchodě v Evropě je bezkontaktní, v ČR devět z deseti Tisková zpráva. [online] [vid. 2020-04-04]. Dostupné z: <https://newsroom.mastercard.com/eu/cs/press-releases/kazda-druha-platba-v-obchode-v-evrope-je-bezkontaktni-v-cr-devet-z-deseti/>
51. KLÁNOVA, E. Elektronická cenovka pomáhá reagovat na vývoj trhu. 9. Vydanie, 11 s. *Retailnews* [online]. Praha. 8. 11. 2019 [vid. 2020-02-20] ISSN 2336-8063. Dostupné z: https://retailnews.cz/wp-content/uploads/2019/11/Retail_News_11_2019_.pdf
52. Koreatimes.co.kr [online]. [vid. 2020-02-28]. Dostupné z: https://www.koreatimes.co.kr/www/tech/2018/10/133_257518.html
53. KPMG. Retail trends 2019 [online]. [vid. 2019-12-20]. Dostupné z: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2019/02/global-retail-trends-2019-web.pdf>
54. Macy's. *Macys.com*[online]. [vid. 2020-03-15]. Dostupné z: <https://www.macys.com/s/enhance-app/>
55. MARZOCCHI, G. L. (2006). Self-scanning technologies in retail: Determinants of adoption. *The Service Industries Journal*, 26(6), pp. 651-669. ISSN 0264-2069
56. Mese.cz [online]. [vid. 2020-02-15]. Dostupné z: https://i.iinfo.cz/urs/PayPass_1-120183053996925.jpg
57. Mobilní aplikace, která vám pomůže s rychlejšími a bezpečnějšími nákupy. *Globus.cz*[online]. [vid. 2020-03-19]. Dostupné z: <https://www.globus.cz/muj-globus.html>
58. MORAN, J. Hacks for Alexa: *An Unofficial Guide to Settings, Linking Devices, Reminders, Shopping, Video, Music, Sports, and More*. Amazon, Racehorse Publishing, 2019 [online]. [vid. 27. 2. 2020]. Dostupné z: www.amazon.com/alexa-voice-shopping/b?ie=UTF8&node=14552177011.
59. Msmedata.sk [online]. [vid. 2020-01-03]. Dostupné z: https://m.smedata.sk/api-media/media/image/sme/6/28/2858916/2858916_625x.jpeg?rev=3
60. Na samoobslužné pokladny si Češi zvykli. Vyplatí se jen někdy, řada lidí chce kontakt *Zprávy.aktualne.cz*[online]. [vid. 27. 3. 2020]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/obliba-samoobsluznych-pokladen-roste-pokladni-ale-nenahradi/r~c65bf49ec8aa11e9a305ac1f6b220ee8/>
61. Naskenovat nákup a jít. *Gsl-akademie.cz*[online]. [vid. 2020-02-19]. Dostupné z: <https://www.gs1-akademie.cz/pripadove-studie/pripadove-studie-aneb-co-se-povedlo/globus-naskenovat-nakup-a-jit-s484874530>
62. Nejdůvěryhodnější značky 2017 *Duveryhodneznacky.cz* [online]. [vid. 27. 3. 2020]. Dostupné z: <https://www.duveryhodneznacky.cz/historie/nejduveryhodnejsi-znacky-2017/>
63. PETRO, G. Robots Take Retail. *Forbes Magazine, Forbes.com*[online]. [vid. 2020-03-19]. Dostupné z: www.forbes.com/sites/gregpetro/2020/01/10/robots-take-retail/#6a4a526e1720.

64. Pohodlí Především. Bezkontaktních Plateb Mobilem v Česku Rychle Přibývá. *E15.cz*[online]. [vid. 2020-02-24]. Dostupné z: www.e15.cz/byznys/finance-a-bankovnictvi/pohodli-predevsim-bezkontaktnich-plateb-mobilem-v-cesku-rychle-pribyva-1366872.
65. Practical Guide to Drones for Business. *Digitalpulse.pwc.com*[online]. [vid. 2020-03-19]. Dostupné z: www.digitalpulse.pwc.com.au/drones-technology-essentials-101/.
66. Pražský deník.cz [online]. [vid. 2020-01-03]. Dostupné z: <https://prazsky.denik.cz/galerie/technologicke-novinky-v-nakupovani.html?photo=2>
67. Pro Čechy začíná být původ potravin důležitější než cena Euractiv.cz[online] [vid. 2020-04-04]. Dostupné z: <https://euractiv.cz/section/evropske-finance/news/pro-cechy-zacina-byt-puvod-potravin-dulezitejsi-nez-cena/>
68. PWC. The essential Eight. *Pwc.com*[online] 2019 [vid. 2019-12-20]. Dostupné z: <https://www.pwc.com/gx/en/issues/technology/essential-eight-technologies.html>
69. QUEISLER, P. "IKEA to Offer Mobile Self-Scanning and Self-Checkout with Snabble." [online]. [vid. 2020-02-19]. Dostupné z: <https://snabble.io/blog/press-releases/ikea-mobile-self-scanning-smartphone-snabble>
70. ROUSE, M. "What Is Self-Scanning Checkout (Self-Checkout)? - Definition from WhatIs.com." *SearchCustomerExperience, TechTarget*. [online] September 21, 2005 [vid. 2020-03-19]. Dostupné z: <https://searchcustomerexperience.techtarget.com/definition/self-scanning-checkout-self-checkout>
71. SAETTLER, M. *Sephora Augmented Reality Mirror Reflects Sales Potential of Digital Sampling*. Latest News. *Retaildive.com*[online]. [vid. 2020-03-22]. Dostupné z: <https://www.retaildive.com/ex/mobilecommercedaily/sephora-reflects-on-cosmetic-sampling-trend-with-augmented-reality-mirror>
72. Samoobslužné pokladny: Co zákazníci oceňují a naopak. *Retailnews.cz*[online]. [vid. 2020-02-19]. Dostupné z: <https://retailnews.cz/2015/04/24/samoobsluzne-pokladny-co-zakaznici-ocenuji-a-naopak/>
73. Say hey to IKEA Place. *Ikea.com*[online]. [vid. 2020-03-22]. Dostupné z: <https://www.ikea.com/au/en/customer-service/mobile-apps/say-hey-to-ikea-place-pub1f8af050>
74. SEDLÁK, J. Žádné pokladny a fronty, jenom kamery. Navštívili jsme obchod budoucnosti Amazon. *Lupa.cz* [online]. [vid. 2020-03-15]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/zadne-pokladny-a-fronty-jenom-kamery-navstivili-j sme-obchod-budoucnosti-amazon-go/>
75. Self-checkout: A Global Consumer Perspective. *Ncr.co.jp*[online]. [vid. 2019-10-14]. Dostupné z: https://www.ncr.co.jp/wp-content/uploads/files/solutions/self/fl/fl_wpa/RET_SCO_wp.pdf
76. SILLITOE, B. Q&A: RSR Research's Brian Kilcourse on Pros and Cons of Electronic Shelf Labelling in Retail. [online]. [vid. 2020-02-22] Dostupné z: www.retailconnections.co.uk/articles/qa-rsr-researchs-brian-kilcourse-pros-cons-electronic-shelf-labelling-retail/.
77. Space10.com [online]. [vid. 2020-02-28]. Dostupné z: https://space10io-zhjgfejx8sl.netdna-ssl.com/content/uploads/2017/12/____aster_still_15432-1440x960.jpg
78. SÝKORA, F. Po Androidu Mohou Kone. Hospod, Economia, A.s., [online]. 19.2.2019 [vid. 2020-02-24]. Dostupné z: byznys.ihned.cz/c1-66485180-po-androidu-mohou-konecne-platit-mobilem-i-jablickari-do-ceska-prisel-ocekavany-apple-pay-zavede-ho-hned-nekolik-velkych-bank
79. TAYLOR, H. Lowe's introduces LoweBot, a new autonomous in-store robot. *Cnbc.com* [online]. [vid. 2020-02-20]. Dostupné z: <https://www.cnn.com/2016/08/30/lowes-introduces-lowebot-a-new-autonomous-in-store-robot.html>
80. The Pricer Story. *Pricer.com*[online]. [vid. 2020-02-22] Dostupné z www.pricer.com/about/the-pricer-story/.
81. Tchibo otevřelo obchod budoucnosti: Mobilní aplikace, která vám pomůže s rychlejšími a bezpečnějšími nákupy. *Tchibo.com*[online], Tisková práva. 5. 10. 2016 [vid. 2020-03-19]. Dostupné z: <https://www.tchibo.com/servlet/content/1183742/-/pid=1039756/root-page/newsroom/index.html>
82. TŮMA, O. *Bezkontaktní platební karty. Jsou bezpečné?* [online]. [vid. 2020-03-22]. Dostupné z: <https://www.penize.cz/platebni-karty/259327-bezkontaktni-platebni-karty-jsou-bezpecne>
83. VALK, Hidde Roeloffs. *5 Benefits of Electronic Shelf Labels*. [online]. 3.5.2019 [vid. 2020-02-20], Dostupné z: www.omniaretail.com/blog/5-benefits-of-electronic-shelf-labels
84. Více než jen pokladní zóna *Retailnews.cz*[online]. [vid. 27. 3. 2020]. Dostupné z: <https://retailnews.cz/2016/11/23/vice-nez-jen-pokladni-zona/>

85. Virtual Reality in Retail and Marketing to Generate US\$1.8 billion in 2022. *Abiresearch.com*[online]. [vid. 2020-03-19]. Dostupné z: <https://www.abiresearch.com/press/virtual-reality-retail-and-marketing-generate-us18/?fbclid=IwAR2LhKz3Jx9JcHg3PZNx8rqnCLynIgsH4BSBucrZxHc53hc16g2Ij0w6sJM>
86. Vybírejte a hned skenujte – z regálu rovnou do nákupní tašky. Nakupování už nemůže být rychlejší. *Itesco.cz*[online]. [vid. 2020-02-19]. Dostupné z: <https://itesco.cz/scan-and-shop/www.digitalpulse.pwc.com.au/drones-technology-essentials-101/>
87. YRJÖLÄ, M. (2018). The value propositions of multi-, cross-, and omni-channel retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(11/12), pp. 1133-1152. doi:10.1108/IJRDM-08-2017-0167
88. Zaplat' mobilom: Slovenská sporiteľňa. *Zaplatmobilom.sk*[online]. [vid. 2020-02-22]. Dostupné z: <https://zaplatmobilom.sk/sk/zaplat-mobilom/google-pay>
89. Zmluvné podmienky služby Google Pay/Google Payments. *Google.com*[online]. [vid. 2020-01-15]. Dostupné z: https://payments.google.com/payments/apissecure/u/0/get_legal_document?ldo=0&ldt=buyertos&ldr=sk
90. Značka Bio *Bezpečnostpotravin.cz*[online]. [vid. 2020-02-19]. Dostupné z: <https://www.bezpecnostpotravin.cz/az/termin/92089.aspx>

Príloha: dotazník

Vážení respondenti,

Jmenuji se Nikola Lomenčíková a jsem studentkou 3. ročníku Fakulty mezinárodních vztahů Vysoké školy ekonomické v Praze, obor mezinárodní obchod. Ráda bych Vás požádala o pomoc s vyplněním dotazníku., který bude podkladem pro mou bakalářskou práci na téma, "Moderní technologie v maloobchodě" Zjištěné údaje budou sloužit výhradě pro účely této bakalářské práce. Chtěla bych Vás poprosit, abyste u každé otázky, není-li uvedeno jinak, označili pouze jednu odpověď, která Váš názor vystihuje co nejpřesněji.

Předem vám chci poděkovat za Váš čas strávený vyplněním dotazníku a za ochotu spolupracovat.

i. **Jste občanem České republiky?**

- ☐ Ano
- ☐ Ne

ii. **Pracujete Vy nebo někdo z Vašich blízkých v prostředí maloobchodu?**

- ☐ Ano
- ☐ Ne

Obecní část

1. Ve kterých maloobchodních prodejnách nejčastěji nakupujete? Prosím označte:

- | | |
|-----------------------------------|---------------------------------|
| ☐ Tesco | ☐ Globus |
| ☐ Kaufland | ☐ Billa |
| ☐ Lidl | ☐ Penny |
| ☐ Coop | ☐ Jiné |
| ☐ Albert | |

První část dotazníku: Technologie využívané zákazníky v maloobchodě na území ČR

Samoobslužná pokladna

2. Setkali jste se někdy s pojmem samoobslužná pokladna?

- ☐ Ano (pokial' áno, opýtaným sa zobrazia ďalšie otázky)
- ☐ Ne (pokial' nie, prechádza sa na ďalší blok otázok)

3. Využili jste někdy samoobslužnou pokladnu?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

Pokud ne:

4. Proč jste samoobslužnou pokladnu nikdy nevyužili?

- ☐ nevím, jak ji ovládat
- ☐ nedostatek informací o obsluze samoobslužné pokladny
- ☐ odmítám technologie při nakupování, které nahrazují lidskou práci
- ☐ jiné

Pokud ano:

5. Kolik procent nákupů realizujete prostřednictvím samoobslužné pokladny?

- ☐ cca 20 %
- ☐ cca 40 %
- ☐ cca 70 % a více

6. Proč si vybíráte samoobslužné pokladny?

- ☐ příliš mnoho lidí u klasických pokladen
- ☐ rychlejší proces platby
- ☐ ze zvědavosti
- ☐ lepší přehled o nakupovaných položkách
- ☐ jiné

7. Co považujete za nejproblematictější při obsluze samoobslužné pokladny?

- ☐ platba kartou
- ☐ platba v hotovosti
- ☐ skenování kuponů, čárových kódů či slevových karet
- ☐ vážení ovoce/zeleniny

8. Máte pocit, že obsluha samoobslužné pokladny je rychlejší než obsluha klasické pokladny?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

9. Dokážete si představit situaci, při které by v prodejně fungovaly jen samoobslužné pokladny?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

Scan and Go systémy

10. Na co si myslíte, že je služba Scan and Go určena?

- ☐ Po naskenování čárového kódu zákazníkovi poskytne detailní informace o produktu
- ☐ Po naskenování čárového kódu se automaticky zboží vloží do virtuálního košíku a zákazník zaplatí pomocí aplikace nebo u pokladny
- ☐ Po naskenování čárového kódu přijde obsluha
- ☐ Nevím

11. Setkali jste se v některé z prodejen s možností Scan and Go (selfscanning)?

- ☐ Ano (pokial' áno, opýtaným sa zobrazia ďalšie otázky)
- ☐ Ne (pokial' nie, prechádza sa na ďalší blok otázok)

12. Použili jste někdy službu Scan and Go?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

Pokud ne:

13. Důvody, proč jste službu nevyužili?

- ☐ nutnost být u obchodníka registrovaný (věrnostní karta)
- ☐ prodejna nedisponuje touto službou
- ☐ složité ovládání
- ☐ náhrada práce za někoho jiného
- ☐ jiné

Pokud ano:

14. Důvody, proč jste službu využili?

- ☐ rychlejší způsob nákupu
- ☐ zvědavost
- ☐ možnost lepší kontroly nákupu
- ☐ anonymita při nákupu
- ☐ jiné

15. Při užívání služby Scan and Go používáte vlastní mobilní telefon, nebo zařízení obchodníka?

- ☐ vlastní mobilní telefon
- ☐ zařízení obchodníka

16. Jak často využíváte službu Scan and Go?

- ☐ kdykoliv při nákupu
- ☐ využívám výjimečně
- ☐ využil jsem jednou

Elektronická cenovka

17. Dokážete elektronickou cenovku rozpoznat od klasické?

- ☐ Ano
- ☐ Ne
- ☐ Nevím

18. Měli jste možnost jako zákazník přijít do styku s elektronickou cenovkou?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

19. Co je podle Vás přínosem elektronických cenovek?

- ☐ Ekologické
- ☐ Přehlednější
- ☐ Poskytují aktuálnější údaje o ceně
- ☐ Nevím

Bezkontaktní platební technologie („platba kartou nebo mobilem“)

20. Jak často využíváte platbu prostřednictvím bezkontaktních technologií („platba kartou nebo mobilem“)?

- | | |
|--------------------------------|--------------------------------|
| ☐ Vždy | ☐ Někdy |
| ☐ Často | ☐ Nikdy |

21. Setkali jste se s tím, že bezkontaktní platba nebyla v některé z prodejen povolena / nebo byla limitovaná výši nákupu?

- ☐ Ano
☐ Ne

22. Kolik procent nákupů přibližně realizujete prostřednictvím bezkontaktních plateb?

- | | |
|-----------------------------------|--|
| ☐ cca 20 % | ☐ cca 80 % |
| ☐ cca 40 % | ☐ cca 90 % a více |

23. Kterou z možností využíváte častěji?

- ☐ Platba mobilem
☐ Platba kartou

Druhá část dotazníku: Technologie využívané zákazníky v maloobchodě v zahraničí

Obecní část:

24. Prosím zaškrtněte, o které z následujících technologií využívaných v maloobchodě jste slyšeli

- ☐ Virtuální kabinka
☐ Amazon Go „obchod budoucnosti“
☐ Smart zrcadlo
☐ LoweBot – interaktivní robot
☐ Aplikace Macy's
☐ Žádné z výše uvedených

Amazon go

25. Obtěžují vás řady u pokladen?

- ☐ Ano
☐ Ne

26. Byli byste ochotní si připlatit za způsob nákupu, kde nemusíte čekat v řadě u pokladny?

- ☐ Ano
☐ Ne
☐ Nevím

27. Ocenili byste obchod bez obsluhy, kam přijdete, najdete vybrané produkty a při odchodu zaplatíte nasnímáním QR kódu ve Vašem telefonu?

- ☐ Ano
☐ Ne
☐ Nevím

Lowebot a Macy's

28. Jak často se při nákupu obracíte na obsluhu?

- | | |
|--------------------------------|----------------------------------|
| ☐ Často | ☐ Málokdy |
| ☐ Někdy | ☐ Nikdy |
| ☐ Vždy | |

29. Dokázali byste si představit, že by Vám při nákupu poradil například mobilní robot či Váš smartphone?

- ☐ Ano
☐ Ne

Chytrá kabinka

30. Obtěžuje Vás čekání na zkušební kabinku při nákupu oblečení?

- ☐ Ano
☐ Ne

31. Slyšeli jste o technologii, která Vám umožňuje vidět se v oblečení, které jste si vybrali, aniž byste si ho museli zkoušet?

- ☐ Ano
☐ Ne

32. Ocenili byste využití takové technologie při nakupování?

- ☐ Ano
☐ Ne
☐ Nevím

Hema QR kód

33. Kolik času přibližně strávíte při výběru potravin? (celkem)

- ☐ 0-5 minut
☐ 6-10 minut
☐ 10 a více minut

34. Čtete při nákupu potravin etikety/informace na obalu?

- ☐ Ano
☐ Ne

35. Zajímáte se o složení potravin, které nakupujete?

- ☐ Ano
☐ Ne

36. Ocenili byste aplikaci, která by Vám po naskenování QR kódu poskytla detailní informace o Vámi vybrané potraviny?

- ☐ Ano
☐ Ne
☐ Nevím

Sociodemografické otázky

A. Věk:

☐ 18-25 let

☐ 21-40 let

☐ 41-65 let

☐ 66 a více let

B. Pohlaví

☐ Muž

☐ Žena