



Ekonomická  
fakulta  
Faculty  
of Economics

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

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

Bakalářská práce

# Uplatnění informačních technologií v obchodě

Vypracovala: Alena Pucová  
Vedoucí práce: Ing. Jan Šalamoun

České Budějovice 2017

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Alena PUCOVÁ**

Osobní číslo: **E14280**

Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Obchodní podnikání**

Název tématu: **Uplatnění informačních technologií v obchodě**

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

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

#### **Cíl práce:**

Cílem bakalářské práce je rozbor a návrh změn uplatňované informační technologie ve vybraném obchodním řetězci.

#### **Metodický postup:**

1. Studium odborné literatury
2. Sběr dat a analýza informační technologie obchodního řetězce
3. Syntéza výsledků a poznatků
4. Vyhodnocení analýzy, návrh a doporučení řešení na základě zjištěných poznatků

#### **Rámcová osnova:**

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

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**

Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50 stran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**Přikrylová, J. & Jahodová, H. (2010).** *Moderní marketingová komunikace.* (1st ed.). Praha: Grada.

**Davies, P., A. (2008).** *Information technology.* (1st ed.). Oxford: Oxford University Press.

**Tvrdíková, M. (2008).** *Aplikace moderních informačních technologií v řízení firmy: nástroje ke zvyšování kvality informačních systémů.* (1st ed.). Praha: Grada.

**Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011).** *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu.* (1st ed.). Praha: Grada.

**Mccarthy, E., J. (1995).** *Základy marketingu.* (1st ed.). Praha: Victoria Publishing.


**Zelený, M., et al. (2000).** *The IEBS handbook of information technology in business.* (1st ed.). London: Thomson Learning.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jan ŠALAMOUN**


Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **11. ledna 2016**

Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2017**

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

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
L.S.  
Studená 13 (26)  
370 05 ČESKÉ BUDĚJOVICE

  
Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 31. března 2016

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

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

V Českých Budějovicích, dne 5. dubna 2017

.....  
Alena Pucová

## **Poděkování**

Tímto bych ráda poděkovala svému vedoucímu práce Ing. Janu Šalamounovi za cenné rady a připomínky, které mi byly přínosem. Dále také děkuji respondentům za spolupráci při dotazníkovém šetření.

## Obsah

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1. Úvod.....</b>                                    | <b>3</b>  |
| <b>2. Literární rešerše.....</b>                       | <b>4</b>  |
| 2.1. Informační technologie .....                      | 4         |
| 2.1.1. Technické prostředky - Hardware.....            | 4         |
| 2.1.2. Programové vybavení - Software .....            | 4         |
| 2.2. Informační systém.....                            | 5         |
| 2.2.1. ERP .....                                       | 5         |
| 2.2.2. SCM.....  | 6         |
| 2.2.3. CRM.....  | 7         |
| 2.2.4. Bezpečnost IS .....                             | 8         |
| 2.3. Marketingový výzkum .....                         | 8         |
| 2.3.1. Členění marketingového výzkumu .....            | 9         |
| 2.3.2. Postup marketingového výzkumu.....              | 10        |
| 2.3.3. Kvantitativní a kvalitativní výzkum .....       | 10        |
| 2.3.4. Metody výzkumu .....                            | 11        |
| 2.4. Nejnovější technologie využívané v obchodech..... | 12        |
| 2.4.1. Elektronické podnikání a obchodování.....       | 12        |
| 2.4.2. QR KÓD .....                                    | 13        |
| 2.4.3. Inteligentní váhy .....                         | 15        |
| 2.4.4. Elektronické cenovky .....                      | 16        |
| 2.4.5. Virtuální šatna.....                            | 17        |
| 2.4.6. Inteligentní nákupní košík .....                | 18        |
| 2.4.7. Informační kiosky .....                         | 19        |
| 2.4.8. Scan&Go.....                                    | 19        |
| 2.4.9. Potraviny on-line.....                          | 20        |
| <b>3. Cíle a metodika.....</b>                         | <b>21</b> |
| 3.1. Cíl.....  | 21        |
| 3.2. Metodika .....                                    | 21        |

|  |           |
|--|-----------|
| 3.3. Hypotézy .....                                | 22        |
| <b>4. Vlastní práce.....</b>                       | <b>23</b> |
| 4.1. GLOBUS.....                                   | 23        |
| 4.2. Analýza dotazníkového šetření .....           | 24        |
| 4.3. Vzájemné vztahy mezi vybranými otázkami ..... | 34        |
| 4.4. Shrnutí dotazníkového šetření.....            | 37        |
| 4.5. Vyhodnocení hypotéz.....                      | 38        |
| 4.6. Návrhy a doporučení .....                     | 41        |
| <b>5. Závěr .....</b>                              | <b>42</b> |
| <b>I. SUMMARY .....</b>                            | <b>43</b> |
| <b>II. Seznam použitých zdrojů .....</b>           | <b>44</b> |
| <b>III. Seznam obrázků, grafů a tabulek.....</b>   | <b>47</b> |
| <b>IV. Seznam příloh.....</b>                      | <b>48</b> |
| <b>V. Přílohy .....</b>                            | <b>49</b> |

## 1. Úvod

Informační technologie jsou v dnešní době velmi skloňovaným pojmem. Velká část populace si již život bez informačních technologií nedokáže představit. Setkáváme se s nimi denně, v práci, ve svém volném čase, zkrátka kdekoliv.

Moderní technologie v obchodě se snaží systematicky usnadnit práci jak zaměstnancům, tak zákazníkům, například využitím QR kódů, inteligentních vah či informačních kiosků. V dnešní uspěchané době jsou informační technologie v obchodech velkým přínosem z hlediska usnadnění práce, ale i také z pohledu šetření času.

Tato bakalářská práce se zaměřuje zejména na moderní informační technologie v obchodě, jak často jsou využívány, kdo je nejčastěji využívá a jak jsou s nimi zákazníci spokojeni. Hlavním cílem této bakalářské práce je rozbor informačních technologií obchodě, konkrétně systému Scan&Go v nákupním řetězci Globus. Dílčím cílem této práce je návrh změn uplatňované informační technologie.

Práce se skládá ze dvou částí, teoretické a praktické. v teoretické části jsou vysvětleny pojmy jako hardware, software, informační systém, CRM, ERP, SCM, marketingový výzkum aj. v této části práce jsou také uvedeny nejnovější informační technologie, které jsou v obchodech využívány.

V praktické části je nejdříve představen obchodní řetězec Globus, dále se práce zabývá vlastním výzkumem. v této části je také vyhodnoceno dotazníkové šetření, stejně tak jako stanovené hypotézy. Dále jsou v praktické části uvedeny návrhy změn pro vybranou technologii, které vycházejí z dotazníkového šetření, z odpovědí a požadavků zákazníků.



## **2. Literární řešerše**

### **2.1. Informační technologie**

Informační technologie (zkráceně IT) dělíme do dvou skupin. První skupinou jsou technické prostředky, tzv. hardware, kterým rozumíme fyzické aspekty počítačů, druhou skupinou je programové vybavení, tzv. software. (Pour & Toman, 2006)

#### **2.1.1. Technické prostředky – Hardware**

Pod pojmem hardware si lze představit vše, na co si můžeme fyzicky sáhnout, tedy samotný počítač a jeho vnitřní části jako skříň počítače, základní deska, procesor, zdroj počítače, pevný disk, CD/DVD mechanika apod. Dále k hardwaru řadíme i veškerá zařízení, která jsou do počítačové sítě připojena. Tato připojená zařízení nazýváme periferními a dělíme je na vstupní a výstupní. Pomocí vstupních jsou data do počítače odesílána prostřednictvím klávesnice, myši, kamery apod. Naopak pomocí výstupních zařízení data přijímáme, a to prostřednictvím reproduktoru, tiskárny, sluchátky apod. (Šebetovská, 2007)

#### **2.1.2. Programové vybavení – Software**

Softwarem rozumíme nehmotnou část počítače, která je výsledkem lidské tvorby, bez které by počítač nemohl fungovat. Software rozdělujeme do tří skupin, a to systémové programy (operační systémy), obecné uživatelské programy (textové a grafické editory) a zvláštní uživatelské programy (výukové programy a počítačové hry). (Pour & Toman, 2006)

## **2.2. Informační systém**

*"Souhrn lidí, metod a technických prostředků zajišťující sběr, přenos, uchování, zpracování a prezentaci dat, jehož cílem je tvorba a poskytování informací podle potřeb jejich příjemců, činných v systémech řízení. Poskytuje informace potřebné pro rozhodování." (Hronek, 2007)*

Informační systém se skládá z několika částí, a to hardwaru, softwaru, orgwaru (organizační prostředky), peoplewaru (lidské prostředky) a z reálného světa (informační zdroje, legislativa). Pokud má být informační systém co nejvíce efektivní, nesmíme opomenout žádnou z těchto částí. (Tvrdíková, 2008)

### **2.2.1. ERP**

Informační systém ERP (Enterprise Resource Planning) neboli plánování a řízení podnikových zdrojů je systém, jehož hlavním smyslem je integrace dílčích podnikových funkcí na úrovni celého podniku. Tato aplikace pracuje s jednou společnou základnou, snižuje se tak riziko neefektivnosti zpracování a nekonzistence. (Tvrdíková, 2008)

ERP je zdrojem dat i pro jiné aplikace, vytváří a udržuje databázi podniku a většinou zahrnuje technologické a správní moduly, implementační moduly, nástroje sloužící k úpravám softwaru aj. Aplikace ERP má multiuživatelský charakter, využívají ho současně až tisíce uživatelů. Každý uživatel má však rozdílná oprávnění, a tak nemají všichni přístup k naprosto stejným datům. (Gála, Pour & Šedivá, 2015)

### 2.2.2. SCM

SCM (Supply Chain Management) neboli řízení dodavatelského řetězce se snaží skloubit dva protichůdné požadavky. Prvním požadavkem jsou co nejnižší náklady, druhým spokojený zákazník. Tato strategie se snaží o optimalizaci všech činností a systémů, tedy aby každý kousek suroviny či materiálu byl vždy včas na správném místě, v odpovídajícím množství a kvalitě. (Križko, 2002)

Firmy, které aplikují SCM, mohou identifikovat potřebné činnosti a vyvarovat se činnostem, které nejsou efektivní – začnou uplatňovat model štíhlého podniku. Tyto firmy pak dodávají své výrobky mnohem rychleji, levněji a vysoké kvalitě. (Epicor Software Corporation, 2016)

Podle Križka (2002) lze SCM rozdělit do pěti fází.

- **Plánování** – je mimořádně důležité zvolit správnou strategii pro řízení zdrojů a zároveň sledovat, zda řetězec pracuje efektivně
- **Získávání** – výběr nejvhodnějších dodavatelů, surovin, komponentů, nastavení platebních podmínek
- **Výroba** – samotný proces výroby produktu, zároveň kontrola jeho kvality
- **Dodání** – často označováno jako logistika či distribuce, jedná se o příjem objednávek, rozvržení skladů, vystavování faktur
- **Vrácení** – reklamace výrobků, expedice nových výrobků bez vad, příjem vratných obalů

### 2.2.3. CRM

Získávat nové zákazníky a udržet s nimi kontakt se stává jedním z nejdůležitějších úkolů firem. K těmto účelům slouží systém CRM (Customer Relationship Management), který pomáhá firmám zákazníky spolu s jejich potřebami mnohem lépe poznat než dříve. Technické řešení CRM se skládá z hardwarových a softwarových technologií, které vedou k hlubšímu poznání zákaznickových potřeb a přání. (Tvrdíková, 2008)

Základem CRM je vytvoření strategie, která obsahuje definici typu zákazníka, rozhodnutí, jak zamezit zákazníkům odchod ke konkurenci, vytvoření cílů obsazenosti trhu, stanovení způsobu komunikace se zákazníkem a způsob hodnocení celého projektu. Pro udržení komunikace se zákazníkem využívají firmy zaslání publikací poštou či emailem, diskuze, konference a call centra, která umožňují řešit aktuální požadavky zákazníků. (Basl, 2008)

#### Způsob pořízení CRM

Podle Tvrdíkové (2008) existují čtyři možnosti, jak CRM pořídit, každá firma však musí zvážit své podmínky a řešení volit na základě typu a velikosti podniku.

- 1) **Koupě licencované softwaru** – tato forma pořízení CRM je výhodná z důvodu prověřenosti a možnosti přizpůsobit software potřebám firmy. Hlavní nevýhodou tohoto řešení je velmi vysoká pořizovací cena, k níž je dále nutno připočítat náklady na hardware a systémový software včetně aktualizací.
- 2) **Vývoj softwaru na zakázku** – toto řešení je vhodné, pokud má firma velmi specifické požadavky, jelikož software je vyvinut přesně pro potřeby dané firmy. Nevýhodou je ale opět velmi vysoká pořizovací cena a drahé úpravy při aktualizaci.
- 3) **On-line pronájem systému** – při zvolení tohoto způsobu pořízení funguje program na vzdáleném počítači poskytovatele a firma se k němu připojuje pomocí internetu. Velkou nevýhodou je zde závislost na poskytovateli, naopak výhodou to, že provozní náklady hradí právě poskytovatel.
- 4) **Využití služeb agentur** – agentury nabízejí komplexní profesionální servis ve vybraných oblastech CRM jako například telemarketing a call centrum. Servis provádí tým zkušených pracovníků, nevytváří ale kompletní CRM řešení.

## 2.2.4. Bezpečnost IS

Bezpečnost provozu informačního systému bývá často opomíjena a zanedbávána. Zabezpečení provozu bývá řešeno pouze na základní úrovni, s využitím bezpečnostních prvků jako přístupová práva a hesla. v dnešní době už je většina systémů provozována prostřednictvím počítačových sítí, které nejsou ve většině případů odděleny od internetu. Proto je důležité IS důkladně zabezpečit, aby se zamezilo pozornosti neautorizovaných účastníků provozu na počítačových sítích podniku.

Každý koncový uživatel musí být důkladně proškolen pro využívání IS. Některé části spolupracují s grafickým prostředím, případně jsou v něm celé vytvořeny, je tedy nutné, aby koncový uživatel znal alespoň základní postupy práce v tomto prostředí. Z hlediska bezpečnosti je naprosto nepřijatelné, aby docházelo k půjčování hesel mezi uživateli nebo aby uživatel, který podnik opustil či byl přeřazen na jiné oddělení, měl stále přístupová práva. Dalším způsobem, jak zabránit zneužití, je umožnit přístup koncovým uživatelům do distribuovaných, automaticky aktualizovaných dat, které se nacházejí mimo samostatné prostředí informačního systému. (Vrana & Richta, 2005)

## 2.3. Marketingový výzkum

*„Marketingový průzkum je systematické shromažďování a vyhodnocování informací, které vedou k pochopení požadavků trhu. Hledá odpovědi na otázky týkající se nákupního chování zákazníků, kvality distribuce výrobků, účinnosti reklamy, vnitro a vně podnikové činnosti, cen a dalších prvků systému marketingového řízení“ (Matula, 2007)*

Marketingový výzkum se snaží získávat informace o zákaznících. Hlavními charakteristikami jsou jedinečnost, aktuálnost informací a vysoká vypovídací schopnost. Pro marketingový výzkum je typická finanční náročnost. Pro efektivní výzkum je důležité dodržovat určité zásady a systematický postup. (Kozel, Mynářová & Svobodová, 2011)

Marketingový výzkum plní několik funkcí, vytváří metody pro sběr informací, přináší zpětnou vazbu managementu a pracovníkům, poskytuje informace o konkurenci nebo například zajišťuje informace o budoucím vývoji trhu. (Matula, 2007)

Výzkum je častou volbou manažerů, kteří potřebují získávat informace, díky kterým by dokázali přijímat správná rozhodnutí. Je proto nutné, aby informace byly pořízeny v optimální množství, v určitém čase a kvalitě. Někdy se ovšem stane, že tato data nejsou následně využita. Hlavním důvodem je zpožděné dodání, mnohdy až se čtyřměsíčním zpožděním nebo například viditelné mezery mezi informacemi. (Kozel, Mynářová & Svobodová, 2011)

### **2.3.1. Členění marketingového výzkumu**

#### **Dle zdrojů**

**Primární výzkum** – primární výzkum je získávání nových dat, sběr informací v terénu. Primární data mohou být shromažďována různými způsoby, dotazováním, pozorováním nebo pomocí experimentu.

**Sekundární výzkum** – naopak při sekundárním výzkumu jsou využita sekundární data, která už byla zjištěna dříve za jiným účelem. Zde ale musíme určit, zda je zdroj důvěryhodný, mezi vhodné zdroje řadíme například ČSÚ, odborné publikace, publikace hospodářských komor aj. (Kozel, Mynářová & Svobodová, 2011)

#### **Dle systémového hlediska**

**Deskriptivní** (popisný) – zkoumání skutečného jevu, informace jsou získávány studiem sekundárních dat

**Diagnostický** (příčinný) – určení příčin sledovaných skutečností

**Prognostický** – zkoumá průběh trhu

**Koncepční** – vyhledávání vhodné strategie (Kozel, 2006)

### 2.3.2. Postup marketingového výzkumu

Matula (2007) uvádí tento postup pro marketingový výzkum

**Definování problému** – jako první je nejdůležitější definovat problém a cíle výzkumu. Zadání pro výzkum by mělo obsahovat, jaké informace firma požaduje, kde se budou informace získávat a od koho, kdo bude provádět výzkum, jaké budou využity, a jak vysoké budou předpokládané náklady

**Plán výzkumu** – v druhé fázi výzkumu je nutno vytvořit prováděcí plán, tedy určit správnou metodiku a zvolit reprezentativní vzorek respondentů

**Sběr informací** – pozorování, dotazování, zkoumání

**Zpracování a analýza dat** – v této fázi dochází ke kódování dat, ke klasifikaci, třídění a vyhodnocování výsledků výzkumu

**Závěry a doporučení** – na základě výsledků výzkumu se posléze vytvoří postup pro zlepšení situace

### 2.3.3. Kvantitativní a kvalitativní výzkum

Hlavním rozdílem mezi těmito výzkumy je, že kvalitativní výzkum provádíme, pokud chceme zjistit určitou motivaci či důvody chování nebo jevů. Naopak kvantitativní výzkum využijeme, pokud chceme určit výskyt určitého chování či jevů. (Kozel, Mynářová & Svobodová, 2011)

Jednoduše lze tedy říci, že v kvalitativním výzkumu využíváme obrázky, slova a koncepty a analýza zde začíná už sběrem dat. v kvantitativním výzkumu využíváme především čísla a data můžeme analyzovat až po jejich sběru. (Bradley, 2013)

## 2.3.4. Metody výzkumu

### Kvalitativní

**Focus group** – řízená diskuze 8–12 účastníků za účasti moderátora

**Individuální hloubkové rozhovory** – rozhovor mezi tazatelem a respondentem

**Etnografický výzkum** – pozorování určité skupiny lidí v jejich přirozeném prostředí během delšího časové období

### Kvantitativní

**Pozorování** – není zde komunikace s respondentem, respondent nemusí vědět, že je pozorován

**Dotazník** – dotazování respondentů a zaznamenávání jejich odpovědí

**Experiment** – jediná metoda, které dokáže prokázat příčinu chování (Vojtko, 2015)



## 2.4. Nejnovější technologie využívané v obchodech

S moderními technologiemi v obchodech se každý z nás setkává téměř každý den. Ať už je to při nákupu potravin, elektroniky nebo oblečení. Některé zboží je chráněno bezpečnostním zařízením, které po zaplacení prodavač manuálně odstraní, jindy je potřeba deaktivovat kód pomocí laserového paprsku. Použitá technologie se odvíjí také podle ceny produktu. Možností zabezpečení je v dnešní moderní době čím dál více. Ty nejaktuálnější popisují v kapitolách níže.

### 2.4.1. Elektronické podnikání a obchodování

*„Realizaci podnikatelských procesů, kterou uskutečňujeme elektronickou cestou s využitím informačních technologií a informačních systémů nazýváme elektronickým podnikáním.“* (Chromý, 2013)

V polovině devadesátých let bylo elektronické podnikání velkou novinkou, přesto ale vznikly společnosti, které jsou známé po celém světě, např. Amazon (původně pouze prodej knih) či E-Bay (aukční server). v současné době je elektronické podnikání a obchodování v mnoha firmách samozřejmostí. (Machková, Černošlávková & Sato, 2014)

#### Druhy modelů elektronického podnikání

Elektronické podnikání se dělí na velké množství druhů modelů, podle Machkové (2014) pro účely práce uvádím:

**B2C** – Business to Consumer (prodej zboží od výrobce přímo spotřebiteli)

**B2B** – Business to Business (prodej zboží mezi podnikateli)

**B2G** – Business to Government (veřejná správa)

**C2C** – Consumer to Consumer (prodej zboží mezi spotřebiteli) (Machková, Černošlávková & Sato, 2014)

## 2.4.2. QR KÓD

QR kód (zkratka z Quick Response) je obchodní značka pro typ maticového čárového kódu. První QR kód byl vynalezen v Japonsku v roce 1994 a jeho využití mělo být především pro automobilový průmysl. Nyní se však tyto kódy využívají hojně i mimo tento průmysl. Jejich hlavní výhodou je snadný přístup k informacím, rychlá čitelnost a velká kapacita. QR kód se skládá z černých modulů (čtvercové tečky) uspořádaných do čtvercového vzoru na bílém pozadí. ("QR Codes", c2006-2016)

### **Použití QR kódu**

Pro použití QR kódu se využívá aplikace QR Reader, která se instaluje do smartphonu. Čtečka kódu pracuje ve spojení s fotoaparátem telefonu. Samotné snímání a získání informací z kódu je velmi jednoduché a rychlé. Stačí spustit aplikaci a přiblížit smartphone k vybranému kódu. Během několika vteřin se na displeji telefonu objeví informace, které většinou odkazují na internetový odkaz. Využití QR kódů je mnohem rozšířenější. Například kódy na vizitkách mohou odkazovat na životopis jednotlivce či na jeho webové stránky, v americkém Seattlu jsou kódy na významných pomnících a spojují tak návštěvníky s nekrologem zemřelého. Na Floridě jsou kódy umístěny na tabulích v národních parcích s odkazem na informační videa o divoké zvěři pohybující se v okolí stezek. (Rouse, 2013)

## **Statické QR kódy**

Statické QR KÓDY jsou nejčastějším typem kódů využívaných k šíření informací. Jsou často zobrazovány na propagačních materiálech např. na billboardech, na plakátech, v TV, v novinách a časopisech, na obalech zboží nebo ve výlohách podniků. Tvůrce QR kódu může dokonce sledovat, kolikrát byl kód snímán. (Rouse, 2013)

## **Dynamické kódy**

Dynamické kódy bývají často označovány jako kódy jedinečné a nabízejí více funkcí. Tvůrci kódu mohou kód kdykoli upravit a informace cílit na konkrétní jedince. Tyto kódy mohou sledovat konkrétnější informace jako například název scanneru včetně emailové adresy, kolikrát byl kód naskenovaný v poměru navštívení odkazu apod. (Rouse, 2013)

Obrázek 1 QR KÓD

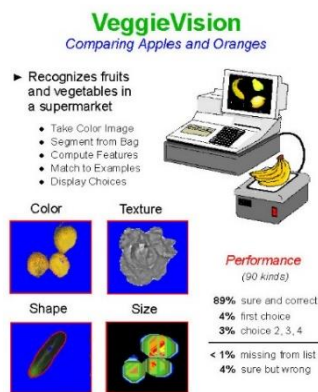


Zdroj: <http://www.qrgenerator.cz>

### 2.4.3. Inteligentní váhy

Novou technologií, která usnadňuje v obchodech práci jak zaměstnancům, tak zákazníkům, je inteligentní váha. Tyto váhy, vyvinuté v laboratořích IBM (International Business Machines Corporation – přední světová společnost v oboru informačních technologií) automaticky rozpoznávají druh ovoce a zeleniny a poté tisknou příslušné kódy s cenou. Zákazník tedy nemusí ztrácet čas vyhledáváním položky na displeji a zaměstnanci si nemusejí pamatovat rozsáhlé množství kódů, čímž se zvyšuje jejich efektivita práce. Inteligentní váha, (Veggie Vison) si získává svou popularitu zejména v Německu a podle zákazníků, kteří přišli do styku s touto technologií, je hodnocena jako velice přínosná. (Kopecká, c2001-2016)

Obrázek 2 Inteligentní váha VeggieVision



Zdroj: <http://researcher.watson.ibm.com/>

#### 2.4.4. Elektronické cenovky

V posledních několika letech jsou čím dál více známější tzv. elektronické cenovky (ESLs - electronic shelf labels), které jsou alternativou původních papírových cenovek. Toto řešení je instalováno ve více než 5000 místech po celém světě a přináší osvědčené obchodní výhody a velkou návratnost investic do všech odvětví maloobchodu. Bezdrátové řešení ESLs využívá stejnou databázi jako pokladní systém prodejny, nemůže se tedy stát, že by cena neodpovídala ceně uvedené u zboží. Dalšími výhodami ESL je schopnost maloobchodu reagovat na měnící se ceny a také vytvářet např. jednodenní slevy bez dalších zbytečných nákladů, reagovat rychleji na ceny konkurence, kontrolovat teplotu v chladicím zařízení, nižší náročnost pro personál apod. (Posisolve, 2014)

Změny cen na elektronických cenovkách se provádějí pomocí Wi-Fi signálu, díky kterému je možné změnit informace u několika tisíců cenovek během pár minut. (U&amp; SLUNO, c2015-2016)

#### Náklady

Prvotním nákladem je pouze nákup elektronických cenovek, elektronické označení ale snižuje firmám náklady až o 80 %. (SES imagotag, 2016)

Obrázek 3 Elektronická cenovka



Zdroj: <http://www.ixtenso.com>

## 2.4.5. Virtuální šatna

Jednou z hlavních překážek při nákupu oblečení online je to, že si zákazník nemůže dané zboží dopředu vyzkoušet a velmi často tedy vznikají prodávajícímu náklady spojené s vrácením zboží. K vyřešení tohoto problému by měly sloužit tzv. virtuální šatny. (Riccio, 2015)

Jedním způsobem, jak virtuální šatnu využít, je nová aplikace Fitle, která po zadání výšky a čtyř snímků osoby z různých úhlů vytvoří během třiceti sekund 3D postavu a zákazník může nyní zkoušet vybrané kusy oděvů přímo na svém 3D obraze. Díky této aplikaci lze přesněji určit, zda bude oblečení zákazníkovi sedět a dochází tedy k úspoře jak času, tak financí obou stran. (Zakrzewski, 2014)

Virtuální šatny jsou také instalovány v obchodech, kde je využívají především zákazníci, které unavuje zkoušení zboží. Stačí předstoupit před tzv. 3D scanner, který vytvoří digitální profil zákazníka, a zvolit kus oděvu. Zákazník vidí sám sebe jako v zrcadle, má tedy možnost rozhodnout se, zda si vybraný kus fyzicky vyzkouší, či nikoliv. Virtuální šatny využívají významné společnosti jako Tommy Hilfiger, Adidas nebo Hugo Boss. (Riccio, 2015)

Obrázek 4 Virtuální šatna



Zdroj: <http://www.reiniciado.net/>

## 2.4.6. Inteligentní nákupní košík

Inteligentní nákupní košík nazývaný Shopping Buddy je nová technologie, která byla poprvé představena kupujícím v obchodě Stop&Shop v Německu. Jedná se o nákupní vozík vybavený bezdrátovým počítačem s dotykovou obrazovkou a laserovým snímačem. Zákazník při nákupu sám snímá veškeré zboží, které vkládá do košíku, a navíc využívá mnoho dalších výhod. (Vlček, 2008)

V bezdrátovém počítači je zabudován internet, zákazník si tedy například může v pohodlí domova vytvořit nákupní seznam, ten si odeslat do obchodu e-mailem, dále může být upozorňován na slevy, či akční zboží, které je v jeho blízkosti nebo nahlížet do historie svých nákupů. Další výhodou Shopping Buddy je možnost objednat si zboží z úseku lahůdek, a to si následně vyzvednout, bez dlouhého čekání ve frontě. Díky snímání zboží se na obrazovce objevují nakoupené položky včetně jejich ceny, zákazník tedy neztrácí přehled o tom, co již nakoupil a jaká je celková cena zboží v košíku. v budoucnosti se plánuje vybavit inteligentní nákupní košík systémem, který by odkazoval na zdravotní informace nebo například předpisy z jídelníčku. (Vlček, 2008)

Obrázek 5 Inteligentní nákupní košík



Zdroj: <http://www.coolest-gadgets.com>

### **2.4.7. Informační kiosky**

Informační kiosek je plechová skříň stojící v prostoru prodejny, která poskytuje zákazníkovi cenné informace. Zobrazuje informace o produktu, může pomoci při rozhodování o nákupu a také návštěvníka informuje o speciálních nabídkách. Kiosek je vybaven dotykovou obrazovkou, klient tedy může kiosek ovládat velice snadno a rychle. (Vocalcom, 2014)

Informační kiosky lze využít i v jiných odvětvích než jen v nákupním centru. Velké využití mají také například v zoologických zahradách, v bankách, v turistických centrech, v hotelech, v zaměstnaneckých jídelnách nebo v muzeích. (Advanced kiosks, c2003-2016)

Velkou výhodou informačních kiosků je odolnost vůči povětrnostním podmínkám, vůči vandalismu a snadné každodenní použití. (AutoCont IPC, 2016)

### **2.4.8. Scan&Go**

Scan&Go je nová technologie, která má za úkol usnadnit a urychlit nákup zákazníkům v prodejnách Globus. Pro využívání této technologie je potřeba pouze zákaznická karta (bezplatná), kterou lze založit přímo na pobočce nebo on-line. Před začátkem nakupování si zákazník vybere ruční scanner a v průběhu nákupu skenuje veškeré kódy zboží, které vkládá do košíku. Velkou výhodou tohoto nakupování je fakt, že zboží můžete vkládat rovnou do tašky a nemusíte se dále zdržovat vyndáváním zboží na pás a čekat, než prodavač namarkuje zboží. Další výhodou je to, že v průběhu nakupování vidíte hodnotu nákupu na scanneru, můžete tak snadno kontrolovat výši nákupu. Po ukončení nákupu již jen zaplatíte u speciálních pokladen. ("Scan&Go", 2014)



## **2.4.9. Potraviny on-line**

Potraviny on-line jsou novou aplikací, která by měla ušetřit čas při nakupování v nákupních centrech a zároveň předejít čekání ve frontě, nutnosti dojíždění do obchodního domu nebo například nosit těžké nákupy. (Potraviny domů, 2012)

V České republice existuje již několik společností, které toto nakupování on-line nabízejí. Jedná se například o Potraviny domů, Plnátaška.cz, Rohlík.cz a mnoho dalších.

### **I-tesco.cz**

Pro využívání služeb potravin on-line je nejprve nutné založit si na internetových stránkách svůj účet se zadáním adresy pro doručení, dále zvolit možnost doručení, zda chceme zboží doručit domů, či si zboží vyzvedneme sami na prodejně, poté vhodný čas pro doručení a vybrat položky nákupu. Ceny zboží jsou stejné jako ceny v obchodech, navíc se I-Tesco zaručuje, že pokud si objednáte zmrzlinu nebo čerstvé maso, doručí Vám jej stále ve stejné kvalitě jako v obchodu, protože zboží je mrazeno či chlazeno i v době přepravy. Nakonec už jen stačí zvolit způsob placení, zaplatit hotově řidiči při převzetí zboží, či okamžitě pomocí on-line platby kartou. (Tesco, 2016)

### **3. Cíle a metodika**

#### **3.1. Cíl**

Hlavním cílem této bakalářské práce je rozbor informačních technologií obchodě, konkrétně systému Scan&Go v nákupním řetězci Globus v Českých Budějovicích. Dílčím cílem této práce je návrh změn uplatňované informační technologie na základě poznatků získaných z dotazníkového šetření.

#### **3.2. Metodika**

V první části této práce, tedy části teoretické, jsem se zaměřila na popis informačních technologií a systémů, jako například CRM, ERP aj. Dále je v práci popsán marketingový výzkum, jeho metody a postup zpracování. V poslední části jsem se zaměřila na charakteristiku moderních informačních technologií, které jsou využívány v obchodech, jako například inteligentní nákupní košík, QR Kódy, systém Scan&Go, virtuální šatny nebo informační kiosky.

Pro zpracování teoretické části jsem nejprve využívala převážně doporučenou literaturu, později, při vyhledávání moderních informačních technologií, jsem využívala hlavně zahraniční internetové weby. Veškerá literatura v této bakalářské práci je citována podle normy APA 6.

Praktická část je zaměřena na vlastní výzkum. Pro výzkum jsem zvolila metodu osobního dotazování, kdy dochází k přímému kontaktu s respondentem. Tuto metodu jsem zvolila z důvodu případného vysvětlení otázek a také kvůli možnosti pozorovat prvky neverbální komunikace. Podle Kozla a kolektivu (2006) je hlavní výhodou u osobního dotazování okamžitá zpětná vazba, která může respondenta motivovat k odpovědím, nevýhodou je však závislost na ochotě nebo schopnosti respondentů spolupracovat.

Před samotným sběrem dat byl proveden pilotní výzkum, díky kterému jsem poté mohla odstranit drobné nedostatky v samotném dotazníku. Dále bylo nutné stanovit hypotézy, které byly na základě výsledků dotazníků potvrzeny či vyvráceny.

Při sestavování dotazníku jsem dbala na to, aby byl dotazník snadno pochopitelný, stručný, ale přitom výstižný. Tato forma dotazování bývá velmi neoblíbená u respondentů, proto bylo mým cílem, aby byl dotazník krátký a doba pro vyplnění nepřekračovala 5 minut.

Počet respondentů u vlastního výzkumu byl stanoven na 120. Výzkum byl proveden v průběhu měsíce ledna přímo v prodejně Globus v Českých Budějovicích. Po sběru dat byla data zakódována a zpracována v počítačovém programu PSPP. Dále byla získaná data převedena do grafů a tabulek za pomoci MS Office Excel. Takto vyjádřené výsledky byly přínosem pro vyhodnocení hypotéz.

### **3.3. Hypotézy**

1. Systém Scan&Go využívají především lidé do 35 let.
2. Scan&Go využívají především ženy.
3. Více než 60 % dotazovaných zákazníků si myslí, že moderní technologie v obchodech jsou přínosem.
4. Více než 80 % dotazovaných by uvítalo rozšíření Scan&Go do více obchodů.  
(i mimo prodejny Globus)
5. Technologie Scan&Go je pro více než 70 % dotazovaných hlavním podnětem pro nákup v prodejnách Globus.

## 4. Vlastní práce

### 4.1. GLOBUS

Společnost Globus je německým maloobchodním řetězcem provozujícím hypermarkety v Německu, Lucembursku, Rusku a Česku. Firma byla založena v roce 1828 Franzem Bruchem a v současnosti vlastní 74 hypermarketů. Největší počet hypermarketů je v Německu, kde pracuje zhruba 18.500 zaměstnanců ve 46 prodejnách. v celé společnosti nyní pracuje více než 31.000 zaměstnanců především na plný či zkrácený pracovní úvazek. ("Globus - Vielfalt, Qualität und Beratung", 2014)

Do České Republiky Globus pronikl v roce 1996, kdy byla založena první pobočka v Brně. v roce 2015 již bylo v České Republice 15 poboček. Společnost si velice zakládá na dobrém jméně, každý hypermarket disponuje čerpací stanicí, vlastním řeznictvím a pekařstvím, vlastní restaurací s jídlý podle tradičních receptů a v neposlední řadě také odměňuje věrné zákazníky různými bonusy. ("Důkazy - Globus České Budějovice", 2014)

Globus také disponuje řadou výrobků s vlastními značkami. Zřejmě nejvíce rozšířenou značkou je značka "Globus" v podobě loga společnosti. Další značkou je značka "Korrekt", která spojuje dvě tvrzení, dobré a levné. To dokazuje, že i levné zboží má stále vysokou kvalitu. Další značka "Natuvelt" je zaměřena na drogistické zboží a poslední značka "Globus Gold" označuje zboží velmi vysoké kvality, zde se jedná především o ovoce a zeleninu. ("Globus - Vielfalt, Qualität und Beratung", 2014)

Obrázek 6 Logo Globus

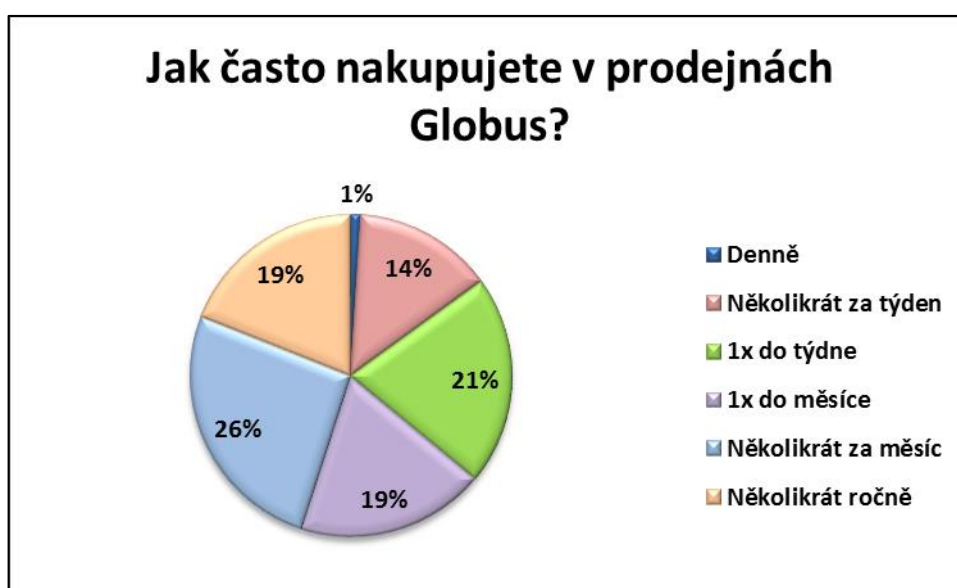


Zdroj: <https://www.globus.cz/>

## 4.2. Analýza dotazníkového šetření

Vyplněné dotazníky získané od respondentů bylo potřeba nejdříve zkontrolovat a posléze vyhodnotit. Celkem jsem měla k dispozici 129 kompletně vyplněných dotazníků. Získaná data jsem naimportovala do programu PSPP, kde jsem vytvořila speciální kódovací rámec pro jejich vyhodnocení. Výsledky jsem následně graficky zpracovala v MS Excel.

**Graf 1: Jak často nakupujete v prodejnách Globus?**

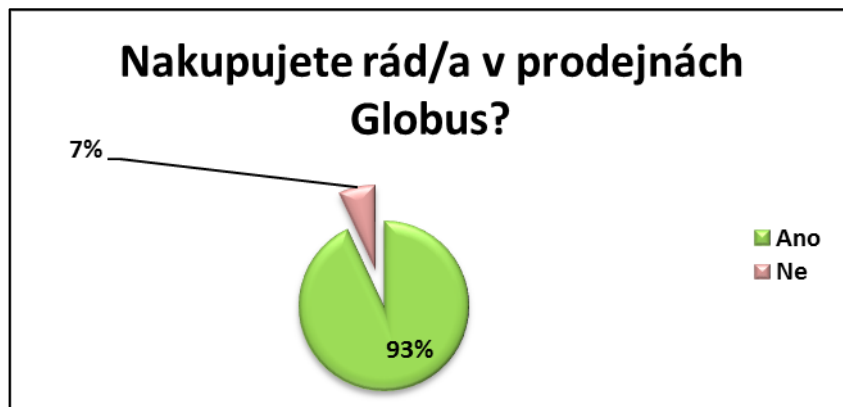


*Zdroj: vlastní zpracování*

Cílem první otázky bylo zjistit, jak často nakupují zákazníci v prodejnách Globus. Zvolila jsem uzavřený typ otázky s několika možnostmi výběru.

Z grafu je zřejmé, že pouze 2 respondenti (1%) nakupují v Globusu denně, 18 respondentů (14%) uvedlo možnost "Několikrát za týden". Možnost "1x do týdne" zvolilo 27 respondentů (21%) a 1x do měsíce nakupuje v Globusu 24 zákazníků (19%). Nejčastěji byla zvolena varianta "Několikrát za měsíc", kterou zvolilo 33 respondentů (26%) a poslední možnost "Několikrát ročně" volilo 25 zákazníků (19%). Z doplňujícího dotazování vyplynulo, že hlavním důvodem k méně častému navštěvování Globusu je především umístění prodejny na okraji města.

**Graf 2: Nakupujete rád/a v prodejnách Globus?**

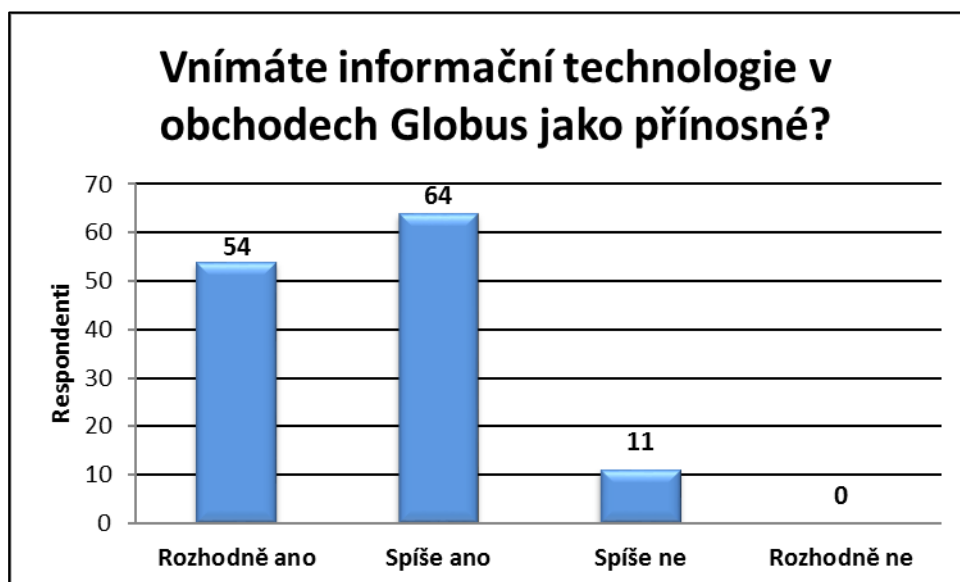


*Zdroj: vlastní zpracování*

Díky druhé otázce bylo zjištěno, zda zákazníci nakupují v Globusu rádi či ne. Pro tuto otázku byly zvoleny pouze dvě odpovědi "Ano" či "Ne". Při odpovědi "Ne" jsem se dále tázala na důvod záporné odpovědi.

Na otázku "Nakupujete rád/a v prodejnách Globus?" odpovědělo 120 respondentů (93%) "Ano" a zbylých 7 % respondentů odpovědělo "Ne". Důvodem pro negativní odpověď bylo opět nejčastěji umístění prodejny mimo centrum města a druhým důvodem byly vyšší ceny.

**Graf 3: Vnímáte informační technologie v obchodech Globus jako přínosné?**

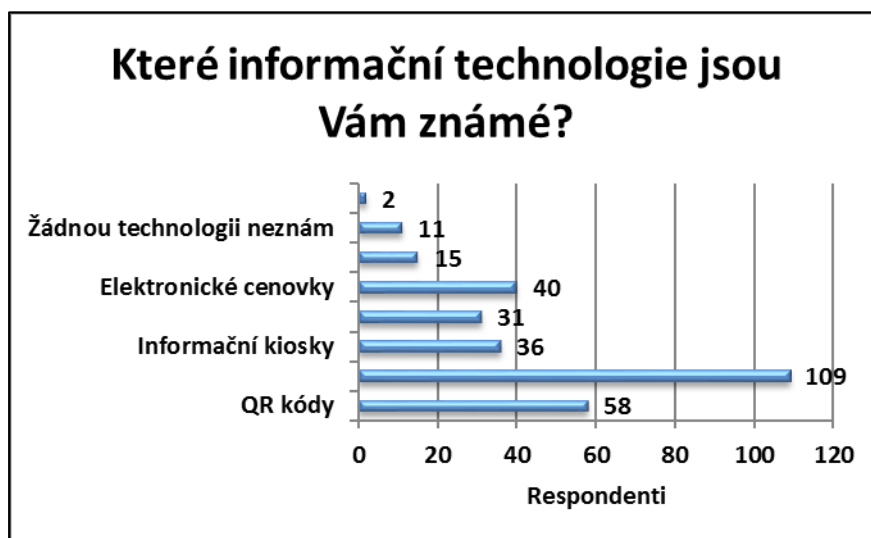


*Zdroj: vlastní zpracování*

Prostřednictvím třetí otázky bylo zjišťováno, zda zákazníci hodnotí informační technologie v Globusu jako přínosné. Respondenti měli na výběr ze čtyř možných odpovědí, a to "rozhodně ano", "spíše ano", "spíše ne" a "rozhodně ne". Záměrně nebyla zahrnuta střední varianta "nevím", aby se předešlo zkreslujícím odpovědím.

Z grafu je zřejmé, že informační technologie využívané v Globusu jsou hodnoceny především pozitivně. Celkem 54 zákazníků (42%) odpovědělo na otázku, zda vnímají informační technologie v Globusu jako přínosné, "rozhodně ano". Dalších 64 zákazníků (50%) volilo odpověď "spíše ano" a 11 respondentů (8%) odpovědělo "spíše ne". Poslední variantu "Rozhodně ne" nezvolil ani jeden respondent. Jako odůvodnění pro odpověď "spíše ne" byla uvedena složitost používání těchto technologií.

**Graf 4: Které informační technologie jsou Vám známe?**

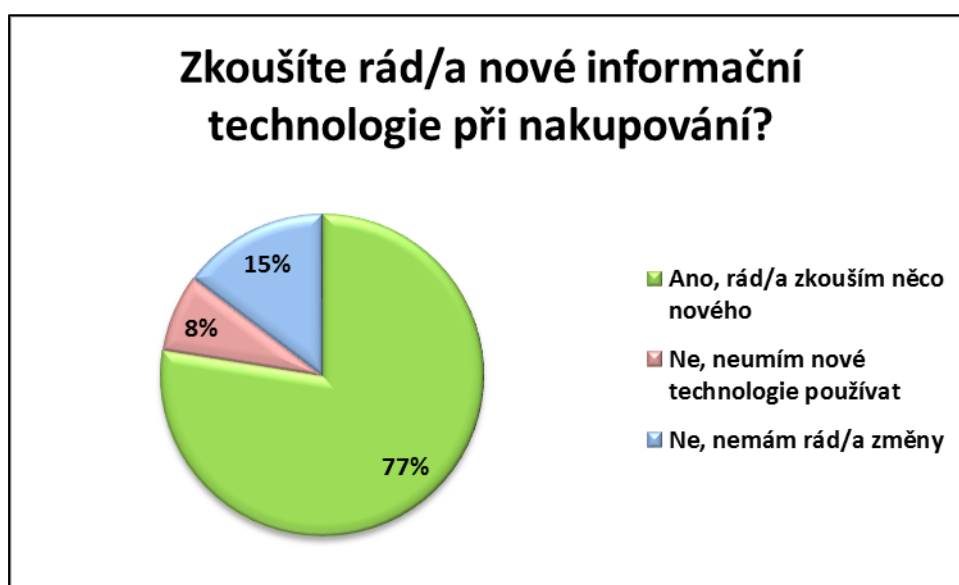


*Zdroj: vlastní zpracování*

V této otázce měli respondenti za úkol vybrat technologie, které jsou jim známe. Na výběr bylo několik technologií a zároveň bylo možné zvolit možnost "Žádnou technologii neznám" či uvést technologie, které nebyly v nabídce.

Z dotazníků vyplývá, že nejvíce známou technologií je Scan&Go, kterou znalo 109 respondentů (84%). Na druhé příčce se umístily QR kódy s počtem 58 respondentů (45%). Dále jsou pro zákazníky známé elektronické cenovky (31%), informační kiosky (28%) a inteligentní váhy (24%). Mezi méně známé technologie patří virtuální šatny, které byly známé pouze pro 15 zákazníků (12%). Několik respondentů (11%) odpovědělo, že neznají žádnou informační technologii, a 2 % zákazníků zvolilo možnost "Jiné". Jako jiné technologie byly uvedeny samoobslužné pokladny a GPS pro vyhledávání zboží přes Android.

#### **Graf 5: Zkoušíte rád/a nové informační technologie při nakupování?**



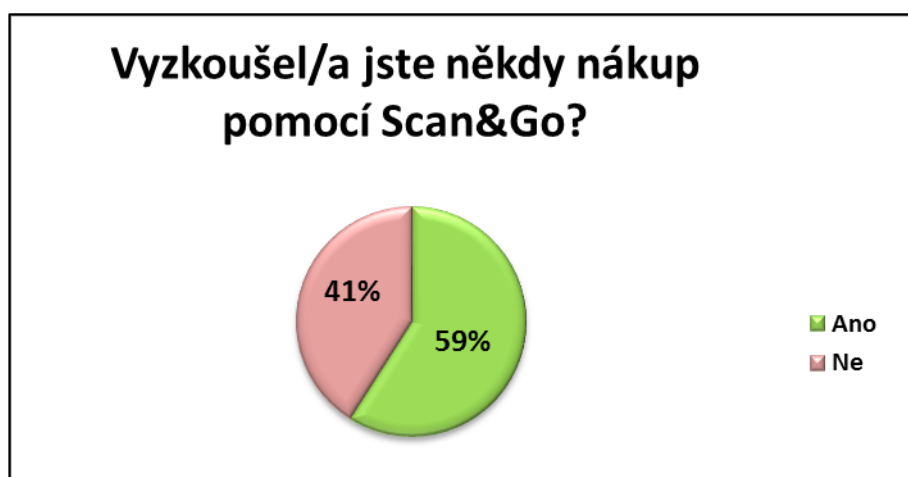
*Zdroj: vlastní zpracování*

Cílem páté otázky bylo zjistit, zda klienti rádi zkouší nové technologie při nakupování. Tuto otázku jsem zvolila jako uzavřenou se třemi odpověďmi.

Z výsledků této otázky vyplývá, že většina klientů (77,5%) ráda zkouší něco nového, 19 respondentů (14,7%) neradi zkouší nové technologie, protože nemají rádi změny a 10 respondentů (7,8%) neradi zkouší nové technologie, protože je neumí používat.



**Graf 6: Vyzkoušel/a jste někdy nákup pomocí Scan&Go?**

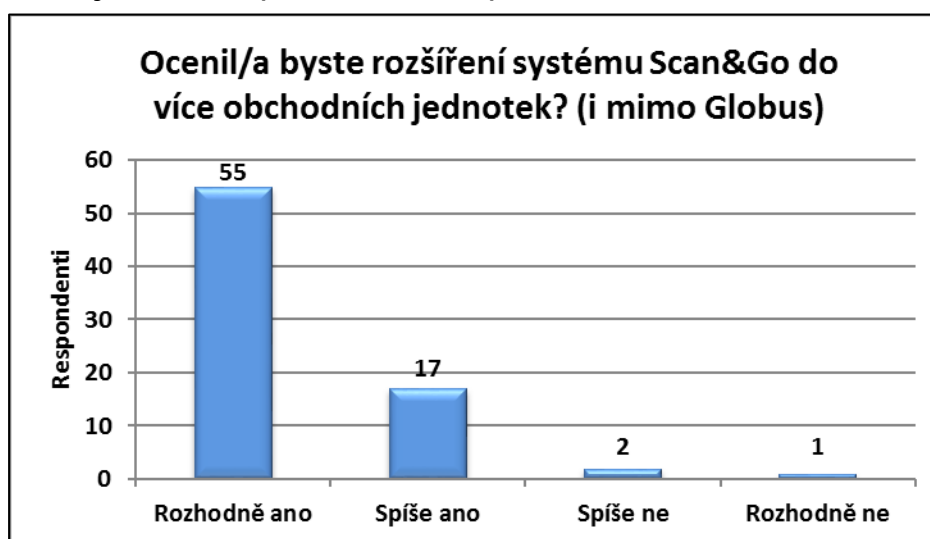


*Zdroj: vlastní zpracování*

Další otázka se zaměřuje na to, zda již někdy klienti vyzkoušeli nakupování pomocí systému Scan&Go. Na výběr bylo pouze ze dvou odpovědí, "Ano" či "Ne".

Odpovědi na tuto otázku jsou celkem vyrovnané, 75 respondentů (59%) již někdy využilo možnost nákupu se Scan&Go, 54 respondentů (41%) zatím ne. Nejčastější důvod pro negativní odpověď byl ten, že zákazníci nemají zatím zřízenou klientskou kartičku. Jako další důvod byla uvedena spokojenost s dosavadními možnostmi.

**Graf 7: Ocenil/a byste rozšíření systému Scan&Go do více obchodních jednotek? (i mimo Globus)**

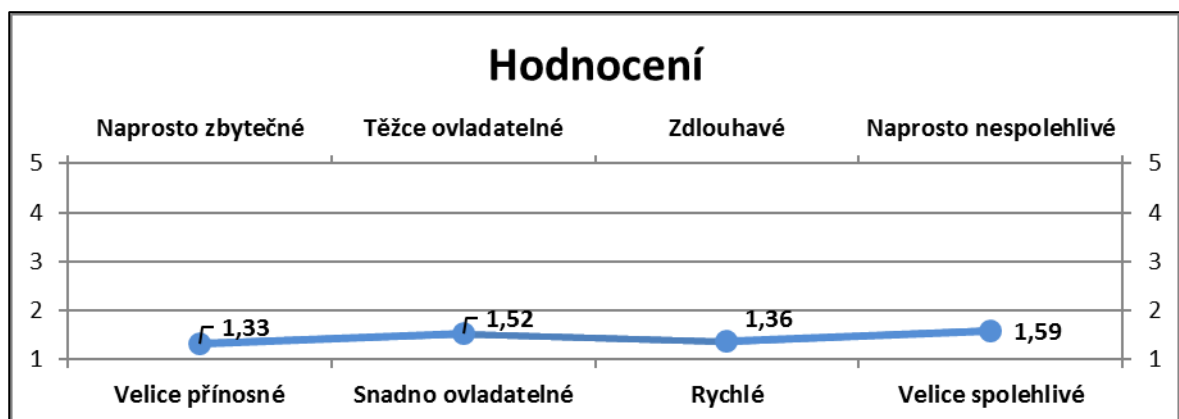


*Zdroj: vlastní zpracování*

Sedmou otázkou byli dotazováni pouze respondenti, kteří v šesté otázce odpověděli "Ano", tedy že již někdy využili Scan&Go. Respondenti, kteří v předcházející otázce zvolili možnost "Ne" pokračovali v dotazníku otázkou č. 10.

Prostřednictvím této otázky jsem zjišťovala, zda by zákazníci, kteří již někdy využili Scan&Go, ocenili rozšíření tohoto systému do více obchodních jednotek, tedy i mimo Globus. Většina respondentů (73%) zvolila odpověď "rozhodně ano", z čehož lze soudit, že jsou s touto technologií velice spokojeni. Dalších 23 % respondentů odpovědělo "spíše ano". Pouze 2 respondenti (3%) zvolili odpověď "spíše ne" a jen 1 dotazovaný by rozhodně neocenil rozšíření tohoto systému. Důvodem pro toto rozhodnutí byl fakt, že byl dotyčný podroben kontrolnímu načtení celého nákupu pokaždé, kdy se rozhodl Scan&Go využít. Tato skutečnost zákazníka natolik odradila, že již Scan&Go využívat nechce.

**Graf 8: Hodnocení systému Scan&Go**



*Zdroj: vlastní zpracování*

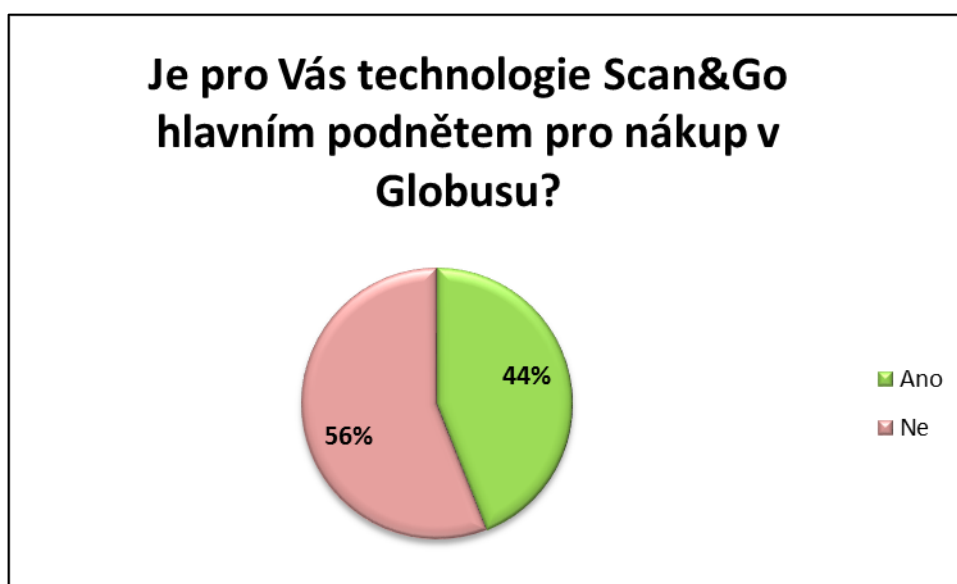
Osmá otázka byla zaměřena na hodnocení systému Scan&Go. v této otázce byl použit sémantický diferenciál. Při použití této metody jsou stanoveny protiklady a respondent vyjadřuje na číselné řadě své preference. Následně byly hodnoty u každého hodnocení zprůměrovány a zaneseny do spojnicového grafu. Jak je z grafu zřejmé, Scan&Go je ve všech případech hodnoceno velice kladně, nevyskytl se ani jeden případ, kdy by byla využita známka 5. Nejlépe byla hodnocena přínosnost a rychlost této technologie.

Pro lepší představu uvádím sémantický diferenciál použitý v dotazníku

Tabulka 1 Sémantický diferenciál

|                    |   |   |   |   |   |                       |
|--------------------|---|---|---|---|---|-----------------------|
| Velice přínosné    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Naprosto zbytečné     |
| Snadno ovladatelné | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Těžce ovladatelné     |
| Rychlé             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Zdlouhavé             |
| Velice spolehlivé  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Naprosto nespolehlivé |

**Graf 9: Je pro Vás technologie Scan&Go hlavním podnětem pro nákup v Globusu?**

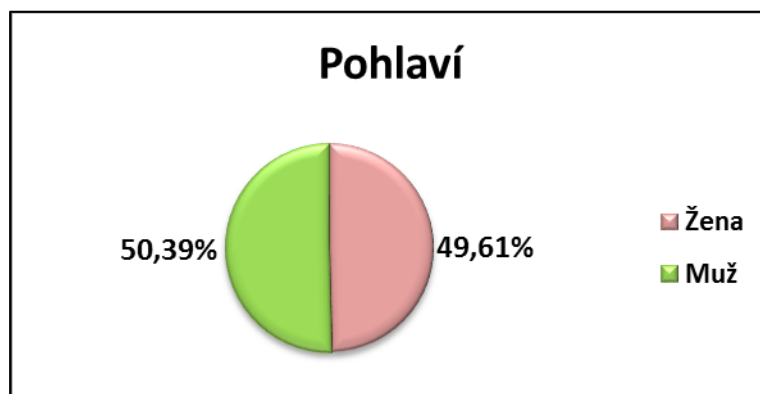


Zdroj: vlastní zpracování

Úkolem deváté otázky bylo zjistit, zda je pro zákazníky technologie Scan&Go hlavním podnětem pro nákup v Globusu. U této otázky byly stanoveny opět pouze dvě možné odpovědi, "Ano" či "Ne".

Z grafu je zřejmé, že pro více než polovinu (56%) není technologie Scan&Go hlavním podnětem pro nakupování, ale zároveň 44 % respondentů nakupuje v Globusu právě kvůli této technologii. Z těchto výsledků vyplývá, že ačkoliv je tato technologie pro mnohé velmi zajímavá a užitečná, není natolik silná, aby například přesvědčila zákazníky nakupovat v Globusu, namísto v prodejnách umístěných více v centru města.

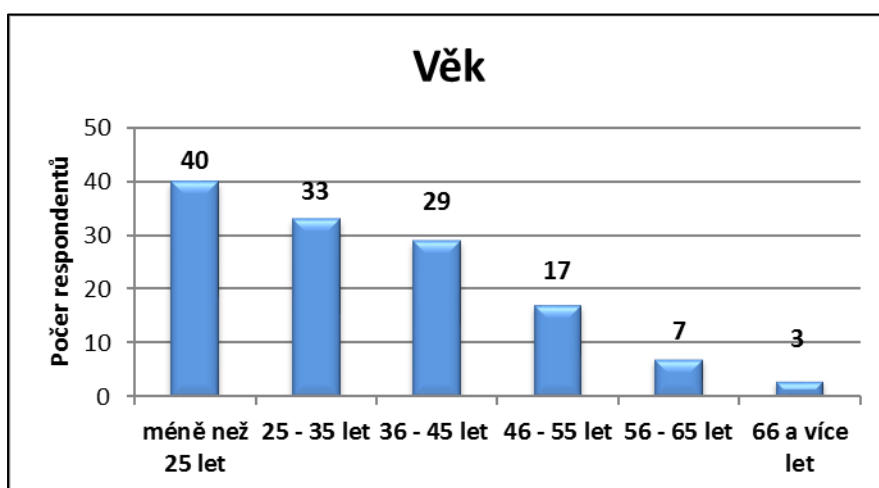
**Graf 10: Pohlaví**



Zdroj: vlastní zpracování

Desátá otázka se zaměřovala na identifikaci respondenta podle pohlaví. Obě pohlaví byla zastoupena velmi vyrovnaně, celkem se dotazování zúčastnilo 64 žen (tj. 49,61%) a 65 mužů (tj. 50,39%).

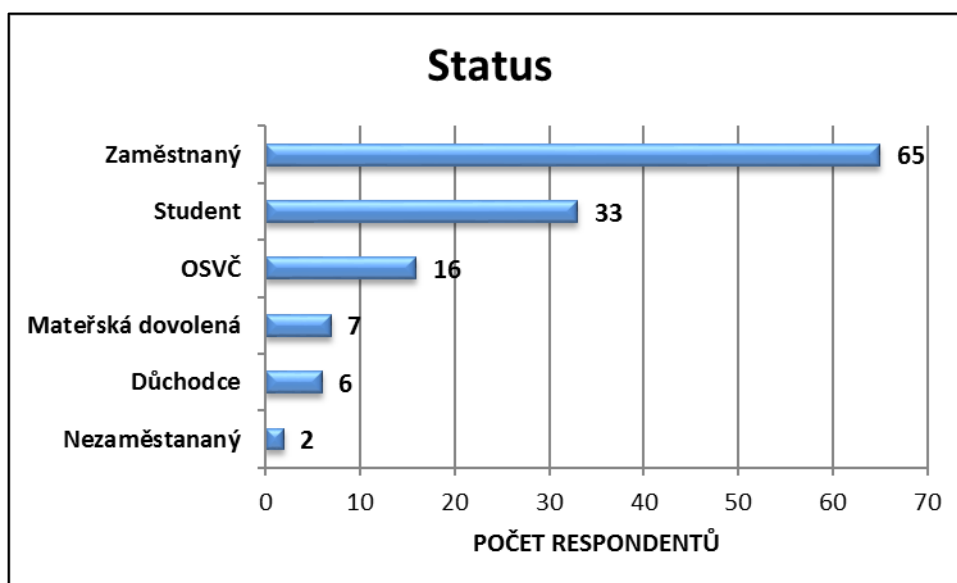
**Graf 11: Věk**



Zdroj: vlastní zpracování

Cílem jedenácté otázky bylo zjistit věkové rozhraní zúčastněných respondentů. Nejvíce zastoupenou věkovou kategorií je kategorie "méně než 25 let" s celkem 40 respondenty (31%). Dalšími hojně zastoupenými skupinami jsou kategorie "25–35 let" s 33 respondenty (25%) a "36–45 let" s 29 respondenty (22%). Mezi méně zastoupené věkové kategorie patří kategorie "46–55 let", kde bylo osloveno 17 respondentů (13%). Poslední dvě kategorie jsou zastoupeny jen velmi zřídka, v kategorii "46–55 let" bylo osloveno 7 respondentů (6%) a v kategorii "66 a více let" se dotazování zúčastnili pouze 3 respondenti (3%).

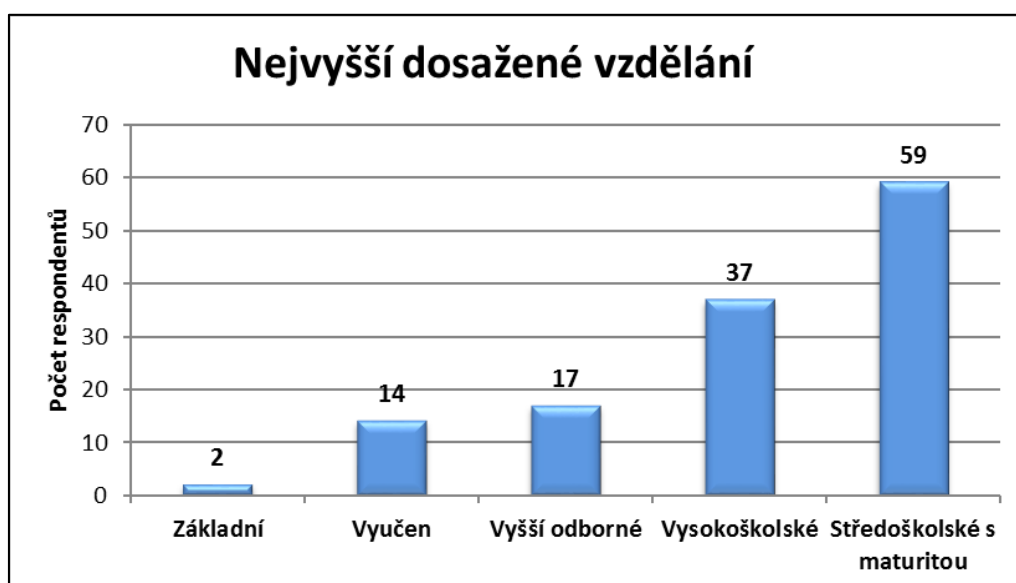
**Graf 12: Status respondenta**



*Zdroj: vlastní zpracování*

Ve dvanácté otázce jsem se zaměřila na identifikaci respondentů podle jejich společenského statusu. Status "Zaměstnaný" zvolilo 65 respondentů (50%), 33 respondentů (26%) stále studuje a 16 respondentů (12%) má status OSVČ. v menším počtu jsou zastoupeni respondenti na mateřské/rodičovské dovolené, konkrétně se jedná o 7 respondentů (5%). Pouze 6 respondentů (5%) je již v důchodu a 2 respondenti (2%) jsou v současnosti nezaměstnaní.

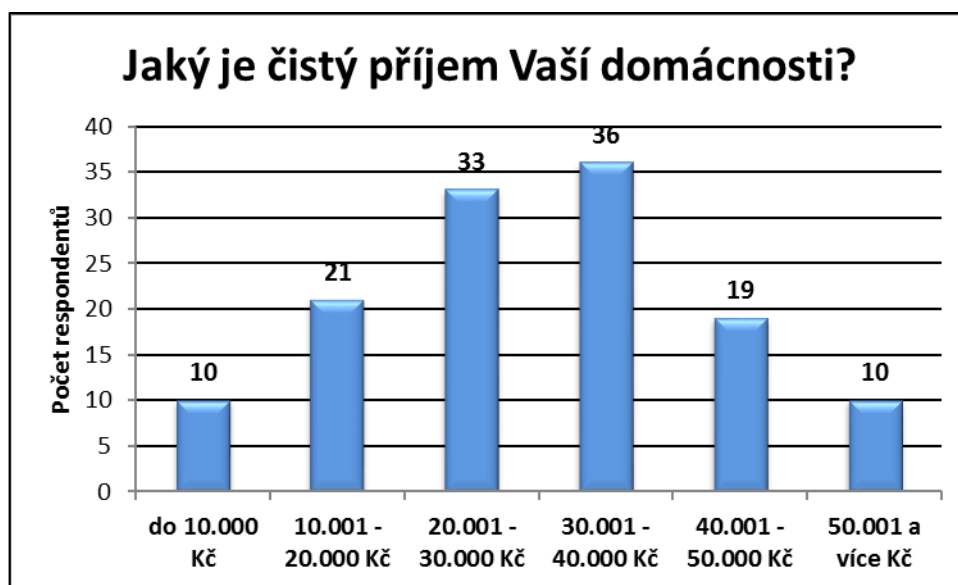
**Graf 13: Nejvyšší dosažené vzdělání**



*Zdroj: vlastní zpracování*

V této otázce jsem se zabývala nejvyšším dosaženým vzděláním respondentů. Z odpovědí vyplývá, že 59 respondentů (46%) má středoškolské vzdělání s maturitní zkouškou, 37 respondentů (29%) vlastní vysokoškolský titul a 17 respondentů (13%) má vyšší odborné vzdělání. Zbýlých 14 respondentů (11%) je vyučeno a pouze 2 respondenti (2%) mají základní vzdělání.

**Graf 14: Jaký je čistý příjem Vaší domácnosti?**

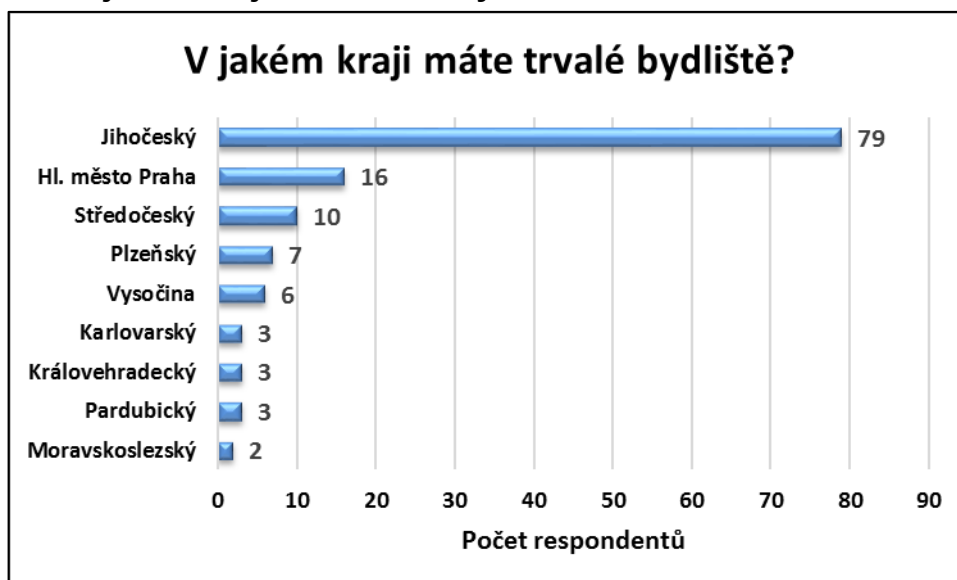


*Zdroj: vlastní zpracování*

Ve čtrnácté otázce jsem se snažila zjistit, jaké mají respondenti příjmy. Vzhledem k tomu, že finance jsou velmi citlivým tématem, bylo někdy obtížné získat od respondenta odpověď. Několik dotazníků bylo nutno vyřadit, protože nebyly kompletní právě kvůli této otázce.

Nejvíce dotazovaných (36 respondentů, tj. 27,91%) odpovědělo, že jejich příjmy se pohybují v rozmezí od 30.001 Kč do 40.000 Kč. Dalších 33 respondentů (22,58%) má příjmy od 20.001 Kč do 30.000 Kč. Příjmem v rozmezí 10.001 - 20.000 Kč disponuje 21 domácností (16,28%) a 19 domácností s příjmem od 40.001 Kč do 50.000 Kč. Ostatní respondenti uvedli příjmy do 10.000 Kč (7,75%) a příjmy v rozmezí 50.001 a více Kč uvedlo taktéž 7,75 % dotazovaných.

**Graf 15: v jakém kraji máte trvalé bydliště?**

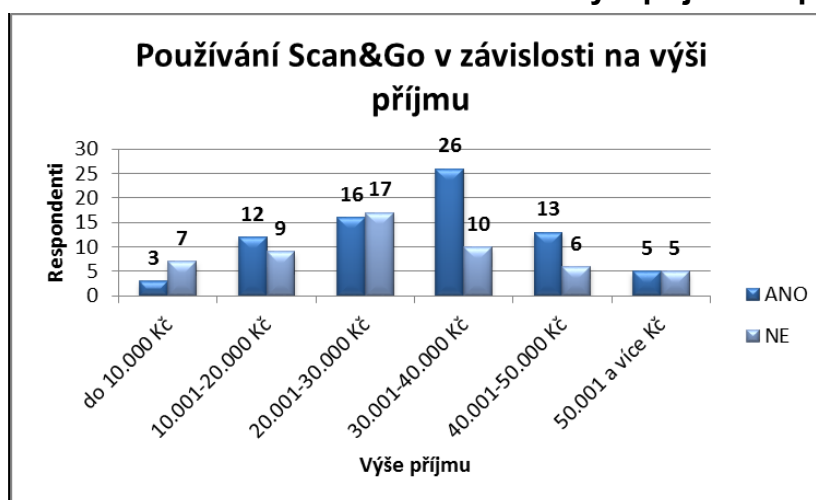


Zdroj: vlastní zpracování

Poslední, patnáctá otázka, sloužila k identifikaci respondentů podle místa trvalého bydliště. Nejvíce respondentů má trvalé bydliště v Jihočeském kraji, což bylo očekávatelné, konkrétně se jedná o 79 respondentů (61,2%). Druhým nejčastěji zastoupeným krajem je Hlavní město Praha s 16 respondenty (12,4%). v menší míře je zastoupen kraj Středočeský (7,8%), Plzeňský (5,4%), Vysočina (4,7%), Karlovarský (2,3%), Královéhradecký (2,3%), Pardubický (2,3%) a s nejmenším počtem respondentů (1,5%) kraj Moravskoslezský.

#### 4.3. Vzájemné vztahy mezi vybranými otázkami

**Graf 16: Používání Scan&Go v závislosti na výši příjmu respondenta**



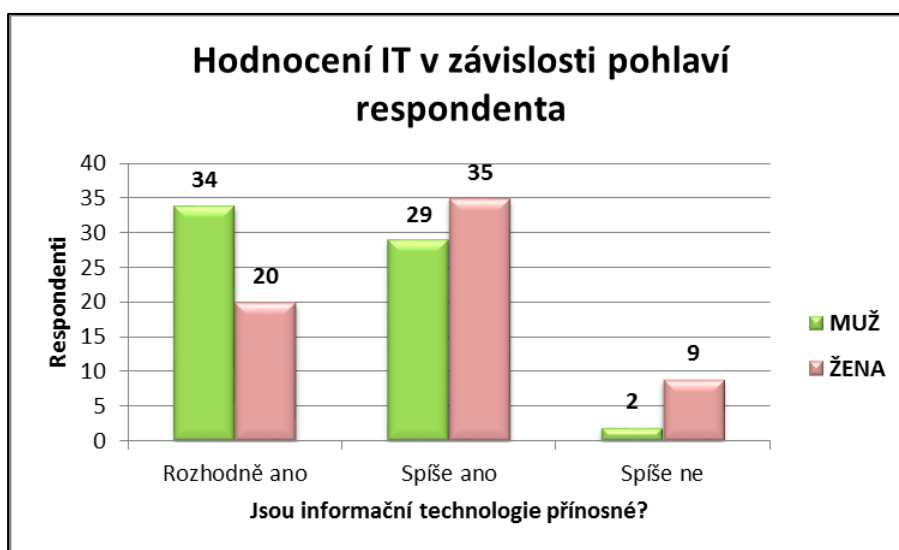
Zdroj: vlastní zpracování

V grafu je vidět, že nejvíce dotazovaných, kteří používají Scan&Go disponují příjmem 30.001 - 40.000 Kč. Druhou nejčastěji zastoupenou skupinou jsou respondenti s příjmem od 20.001 do 30.000 Kč. Jak je již z grafu zřejmé, pouze 3 respondenti s příjmem do 10.000 Kč využívají Scan&Go, s velmi podobným počtem respondentů se setkáváme i ve skupině s příjmy od 50.001 Kč výše.

Musím podotknout, že výsledky této analýzy mě překvapily. Očekávala jsem, že lidé s vyššími příjmy budou systém Scan&Go využívat častěji.

### **Graf 17: Hodnocení informačních technologií v závislosti na pohlaví respondenta**

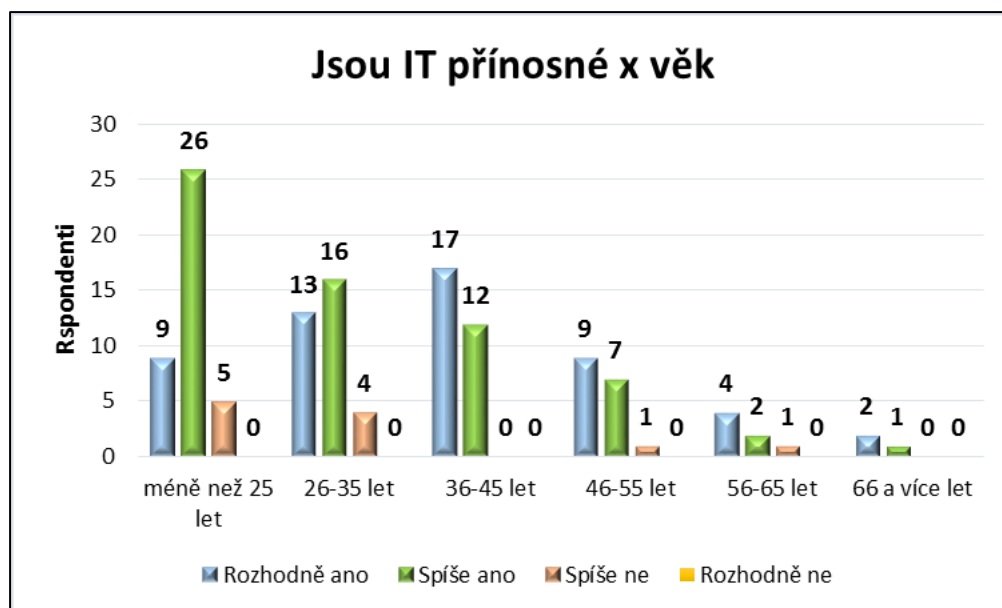
V následujícím grafu je znázorněno hodnocení informačních technologií podle pohlaví respondenta. Z grafu lze vyčíst, že ženy jsou ohledně informačních technologií pravděpodobně skeptičtější. Pouze 20 žen odpovědělo na otázku, zda vnímají IT jako přínosné, "rozhodně ano" zatímco mužů dokonce 34. Možnost "spíše ano" zvolilo 29 mužů a 35 žen. Pouze 2 muži odpověděli "spíše ne" zatímco žen 9. Z toho lze usuzovat, že ženy si nejsou tolik jisté, do jaké míry jsou informační technologie přínosné.



Zdroj: vlastní zpracování



**Graf 18: Hodnocení, zda jsou IT vnímány jako přínosné X věk respondentů**



Zdroj: vlastní zpracování

V tomto grafu je znázorněno hodnocení přínosnosti informačních technologií dle věku respondentů. Většina zákazníků vnímá informační technologie jako přínosné, našli se ovšem i zákazníci, kteří si nejsou přínosností IT příliš jisti. Z grafu je zřejmé, že odpověď „spíše ano“ byla nejčastěji zaznamenána u respondentů do 25 let. Odpověď „určitě ano“ byla nejčastější u zákazníků ve věku od 36 do 45 let.

Těmito výsledky jsem byla velice překvapena, očekávala jsem, že negativně budou moderní technologie hodnoceny především od respondentů důchodového věku. Výsledky jsou však přesně opačné, negativně IT hodnotili především mladí lidé do 25 let.

#### 4.4. Shrnutí dotazníkového šetření

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 129 respondentů z řad zákazníků společnosti Globus v Českých Budějovicích. Pro výzkum byla zvolena metoda osobního dotazování. Hlavní překážkou výzkumu byla neochota zákazníků zodpovědět dotazník, nakonec se však podařilo získat dostatečné množství odpovědí.

- 1) Nakupují zde jak muži, tak ženy, procento odpovědí se významně nelišilo
- 2) Nejvíce zákazníků nakupuje v Globusu několikrát za měsíc
- 3) Většina klientů (93%) nakupuje v Globusu ráda
- 4) Téměř 92 % zákazníků vnímá informační technologie jako přínosné
- 5) Nejvíce známou technologii v obchodech je Scan&Go
- 6) Až 77 % zákazníků zkusí rádi nové technologie v obchodech
- 7) Více než polovina dotazovaných již někdy vyzkoušela Scan&Go
- 8) 96 % dotazovaných by ocenilo rozšíření Scan&Go i do prodejen mimo Globus
- 9) Scan&Go je hodnoceno velice pozitivně, zejména přínosnost a rychlost tohoto systému
- 10) Scan&Go je hlavním podnětem pro nakupování pouze pro 44 % zákazníků
- 11) Nejvíce dotazovaných bylo ve věku do 25 let
- 12) Polovina respondentů má status "Zaměstnaný"
- 13) Nejvíce dotazovaných má středoškolské vzdělání s maturitní zkouškou
- 14) Nejčastější odpovědí pro výši čistého příjmu byla odpověď 30.001 - 40.000 Kč
- 15) Nejvíce respondentů má trvalé bydliště v Jihočeském kraji

## 4.5. Vyhodnocení hypotéz

Již v první části práce byly stanoveny hypotézy, které budou nyní, na základě výsledků dotazníkového šetření potvrzeny či vyvráceny.

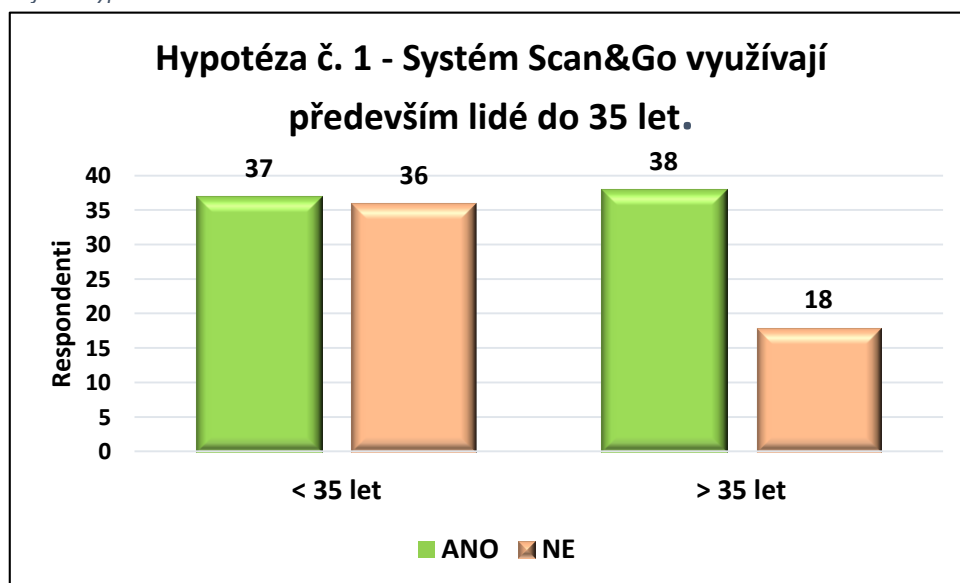
Konkrétně se jedná o tyto hypotézy:

1. Systém Scan&Go využívají především lidé do 35 let.
2. Scan&Go využívají především ženy.
3. Více než 60 % dotazovaných zákazníků si myslí, že moderní technologie v obchodech jsou přínosem.
4. Více než 80 % dotazovaných by uvítalo rozšíření Scan&Go do více obchodů. (i mimo prodejny Globus)
5. Technologie Scan&Go je pro více než 70 % dotazovaných hlavním podnětem pro nákup v prodejnách Globus.

### Hypotéza č. 1 - Systém Scan&Go využívají především lidé do 35 let.

První hypotézu na základě výsledků z programu PSPP **nelze potvrdit**. Pro vyhodnocení této hypotézy jsem vytvořila pouze dvě možnosti věku, do 35 let a 36 a více let. Jak je z grafu zřejmé, výsledky jsou velice těsné. Zatímco ve věku do 35 let nakupuje se Scan&Go 37 zákazníků, v kategorii od 36 let výše je to 38 zákazníků.

Graf 19: Hypotéza č. 1

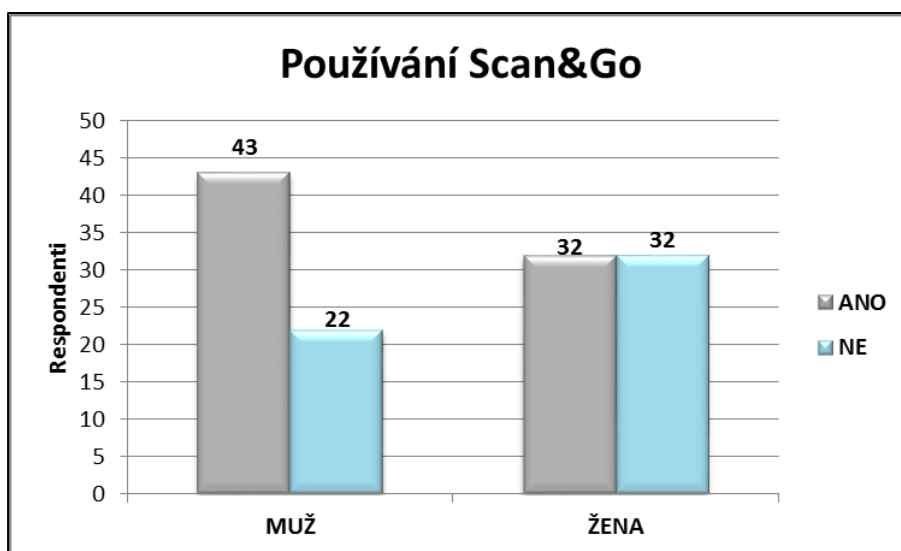


Zdroj: vlastní zpracování

## Hypotéza č. 2 - Scan&Go využívají především ženy

Cílem druhé hypotézy bylo určit, zda systém Scan&Go využívají spíše muži či ženy. Vyšlo najevo, že Scan&Go využívá 43 mužů a 32 žen. Druhá hypotéza je tedy **vyvrácena**. Osobně si myslím, že hlavním důvodem je to, že muži bývají k moderním informačním technologiím otevřenější a nebojí se zkusit něco nového.

Graf 20: Hypotéza č. 2



Zdroj: vlastní zpracování

## Hypotéza č. 3 - Více než 60 % dotazovaných zákazníků si myslí, že moderní technologie v obchodech jsou přínosem.

Třetí hypotéza bude potvrzena či vyvrácena na základě otázky č. 5.

Jak je již zřejmé z grafu u otázky č. 3, třetí hypotéza byla **jednoznačně potvrzena**. Celkem 118 respondentů vnímá moderní technologie jako přínosné, konkrétně 54 respondentů zvolilo odpověď „rozhodně ano“ a 64 respondentů odpovědělo „spíše ano“. Na základě těchto výsledků lze říci, že téměř 92 % dotazovaných zákazníků si myslí, že moderní technologie v obchodech jsou přínosné.

#### **Hypotéza č. 4 - Více než 80 % dotazovaných by uvítalo rozšíření Scan&Go do více obchodů. (i mimo prodejny Globus)**

Tato hypotéza bude vyhodnocena na základě sedmé otázky v dotazníku, která zjišťovala, kolik dotazovaných by uvítalo rozšíření systému Scan&Go do více obchodů.

Z výsledků vyplývá, že až 96 % dotazovaných by ocenilo rozšíření systému Scan&Go. Konkrétně 55 respondentů odpovědělo „rozhodně ano“ a 17 respondentů uvedlo „spíše ano“. Díky těmto výsledkům lze říci, že i tato hypotéza byla **potvrzena**.

#### **Hypotéza č. 5 - Technologie Scan&Go je pro více než 70 % dotazovaných hlavním podnětem pro nákup v prodejnách Globus.**

Pro vyhodnocení této hypotézy posloužily výsledky z 9. otázky, která zjišťovala, zda je možnost nákupu pomocí Scan&Go hlavním podnětem pro nákup právě v Globusu.

Tato hypotéza byla směřována pouze na zákazníky, kteří již někdy tuto technologii využili, tedy celkem 75 respondentů. Nakupování se Scan&Go je hlavním podnětem pouze pro 33 respondentů, tedy pro 44 %. Dalších 42 respondentů (56%) uvedlo, že pro ně není tato možnost nákupu hlavním podnětem pro nakupování. Poslední hypotéza byla tedy **vyvrácena**, jelikož technologie Scan&Go není pro více než 70 % dotazovaných hlavním podnětem pro nákup v Globusu.

## **4.6. Návrhy a doporučení**

Na základě informací získaných z dotazníkového šetření lze říci, že informační technologie v obchodech jsou vnímány jako přínosné a často využívané, i přesto však existují překážky, které by bylo vhodné eliminovat.

Nejprve bych se ráda zaměřila na propagaci systému Scan&Go. Osobně shledávám tento způsob propagace jako velice účinný. Jedná se zejména o reklamní TV spot, který se velice rychle dostal do podvědomí mnoha obyvatel. Dále také pozitivně hodnotím využívání sociálních sítí k těmto reklamním účelům.

Zde uvádím několik návrhů, které by mohly zvýšit procento využívání systému Scan&Go:

### **Možnost využít Scan&Go bez zákaznické karty Globus**

Pro většinu zákazníků, kteří nevyužívají systém Scan&Go, je hlavní překážkou potřeba vlastnit zákaznickou kartu Globus. Lidé se domnívají, že založení této karty je zdoluhavý proces, a navíc i zavázání se k určitým povinnostem. Proto bych volila možnost vyzkoušet si nejprve systém Scan&Go s univerzální kartou, která by byla k dispozici u stojanu se scannery. Po prvním nákupu s touto univerzální kartou by se mohli zákazníci rozhodnout, zda jsou ochotni pořídit si zákaznickou kartu Globus, jejíž vyřízení netrvá déle než 3 minuty a se kterou naopak mohou získat i několik dalších výhod.

### **Při využívání Scan&Go možnost slosování o ceny**

Dalším způsobem, jak přimět klienty, aby využívali systém Scan&Go, by byla možnost slosování o ceny. Každý nákup by byl evidován v systému a poté by byl za určité časové období (1x za 14 dní, 1x za měsíc) vylosován jeden výherce. Díky zákaznickým kartám by docházelo ke snadné evidenci. Výhry by mohly být v podobě dárkových košů či poukazech na další nákup.

### **Poradci**

Jako poslední návrh bych uvedla možnost umístit ke stojanům se scannery specializovaného pracovníka, poradce. Zákazníci, kteří by si nebyli jisti s používáním tohoto systému, by si mohli nechat vysvětlit, jak systém funguje i s případnou názornou ukázkou.

## 5. Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce byl rozbor informačních technologií v obchodě, konkrétně systému Scan&Go v nákupním řetězci Globus, zjištění, zda jsou moderní technologie v obchodech pro zákazníky přínosem a určení, do jaké míry jsou moderní technologie využívány. Dílčím cílem této práce bylo navrhnout změny uplatňované informační technologie na základě výsledků dotazníkového šetření.

K naplnění těchto cílů byl proveden výzkum, konkrétně dotazníkové šetření. Získaná data byla analyzována a vyhodnocena pomocí programu PSPP.

Z dotazníkového šetření vyšlo najevo, že systém Scan&Go je z pohledu zákazníka hodnocen velice kladně. Zákazníci hodnotí tento systém jako velice přínosný a rychlý způsob nakupování. Největší výhodou je zejména to, že klienti scanují zboží a ihned poté si zboží skládají do tašek, což ušetří spoustu času. Kladně je ovšem hodnocena i ovladatelnost a spolehlivost. Někteří klienti měli výhrady na tento systém z důvodu kontrol, které je ve výsledku zdržely déle než běžný nákup bez Scan&Go. Tyto kontroly jsou bohužel nutné, aby se předešlo krádežím. Kontroly jsou pouze náhodné, přesto se několik zákazníků cítilo při kontrole nepříjemně, téměř jako zloději. Navzdory této situaci by většina klientů uvítala tento způsob nakupování ve více prodejnách, nejen v Globusu.

Dále bylo mým úkolem zhodnotit moderní technologie v obchodech a zjistit, zda je zákazníci vnímají jako přínosné. Informační technologie v obchodech jsou z 92 % vnímány jako přínosné, zbylých 8 % respondentů si přínosností těchto technologií nebylo zcela jisto. Průzkum také ukázal, že až 77 % dotazovaných se nebrání změnám a rádi zkusí nové technologie.

Dílčím cílem této práce bylo, jak již bylo několikrát zmíněno, navrhnout změny uplatňované informační technologie. Kroky, které navrhuji pro zvýšení používání systému Scan&Go jsou následující. Jako první krok bych zavedla možnost vyzkoušení systému bez nutnosti vlastnit zákaznickou kartu Globus, dále možnost slosování o ceny při využívání tohoto systému a jako poslední krok bych zvážila umístění specializovaného pracovníka, který by mohl zákazníkům vysvětlit a případně názorně ukázat, jak systém funguje.

## I. SUMMARY

Information technologies are very important for many people because the technologies are used every single day. This thesis deal with applying information technologies in the chosen retail chain – Globus České Budějovice.

One specific technology (Scan&Go) is chosen for research and the aim is to find out the customer's opinion about this technology. The thesis describes the information systems and the newest technologies. This thesis also explains concepts like a QR codes, virtual dressing room or information kiosks. Literature and internet resources are used for study about this issue.

The quantitative marketing research is one of the best option for getting right information about this topic, because specific information is needed. The method inquiring „face to face“ is used because of personal contact with customers. The data are processed in a special computer program PSPP. This gained information is very useful for confirming or refutation the hypotheses.

Key words: Information technologies, Scan&Go, quantitative research, retail, QR Code



## II. Seznam použitých zdrojů

Advanced kiosks, . (c2003-2016). Store Information Kiosks [Online]. In *Touch Screen Kiosks*. Retrieved from <http://www.advancedkiosks.com/self-service-kiosks/information-kiosks.php>

AutoCont IPC, . (2016). Informační kiosky [Online]. In *Průmyslové počítače a speciální IT systémy - AutoCont IPC*. Retrieved from <https://www.autocont-ipc.cz/produkty/informacni-kiosky/>

Basl, J. (2008). Podnikové informační systémy: podnik v informační společnosti.

Bradley, N. (2013). Marketing research: tools.

Důkazy - Globus České Budějovice. (2014). Důkazy - Globus České Budějovice [Online]. *Globus České Budějovice*. Retrieved from <https://www.globus.cz/ceske-budejovice/o-globusu/dukazy.html>

Epicor Software Corporation, E. (2016). Řízení dodavatelského řetězce [Online]. *Plánování podnikových zdrojů*. Retrieved from [SystemOnLine.cz](http://SystemOnLine.cz) - ekonomické a informační systémy v praxi

Gála, L., Pour, J. & Šedivá, Z. (2015). Podniková informatika: počítačové aplikace v podnikové a mezipodnikové praxi.

Globus - Vielfalt, Qualität und Beratung. (2014). Globus - Vielfalt, Qualität und Beratung [Online]. *Home - Globus*. Retrieved from [http://www.globus.de/de/unternehmen/profil\\_1/profil.html](http://www.globus.de/de/unternehmen/profil_1/profil.html)

Hronek, J. (2007). Informační systémy.

Chromý, J. (2013). Elektronické podnikání: informace, komunikace, příležitosti.

Kopecká, H. (ed.). (c2001-2016). Zákazníci rádi používají inteligentní váhu od IBM v obchodě Future Store [Online]. (H. Kopecká, ed.) *Marketingové noviny.cz*. Retrieved from [http://www.marketingovenoviny.cz/marketing\\_1559/](http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_1559/)

Kozel, R. (2006). Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti.

Kozel, R., Mynářová, L. & Svobodová, H. (2011). Moderní metody a techniky marketingového výzkumu.

Křižko, I. (2002). SCM: Supply Chain Management [Online]. In *SystemOnLine.cz - ekonomické a informační systémy v praxi*. Retrieved from <https://www.systemonline.cz/clanky/scm-supply-chain-management.htm>

Machková, H., Černohlávková, E. & Sato, A. (2014). Mezinárodní obchodní operace.

Matula, V. (2007). Marketingový výzkum trhu [Online]. *Vladimír Matula - marketer a specialista online marketingu*. Retrieved from <http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/marketingovy-vyzkum.php>

Posisolve, . (2014). Pricewizard - Electronic Shelf Labels(ESL's) [Online]. *POSiSOLVE Point of Sales Solution*. Retrieved from <http://www.posisolve.co.za/pricewizard-electronic-shelf-labels-esl-s>

Potraviny domů, . (2012). O společnosti [Online]. In *Potraviny domů, nákup online*. Retrieved from <http://www.potravinydomu.cz/rubrika/19-o-spolecnosti/index.htm>

Pour, J. & Toman, P. (2006). Podniková informatika: počítačové aplikace v podnikové a mezipodnikové praxi, technologie informačních systémů, řízení a rozvoj podnikové informatiky.

QR Codes. (c2006-2016). QR Codes [Online]. *Mashable*. Retrieved from <http://mashable.com/category/qr-codes/>

Riccio, J. (2015). Virtual dressing rooms will become reality sooner than you imagined [Online]. *Digital Pulse - Disruption, Innovation and Industry Change*. Retrieved from <https://www.digitalpulse.pwc.com.au/virtual-dressing-rooms/>

Rouse, M. (ed.). (2013). What is QR code (quick response code)? [Online]. In *Computer Glossary, Computer Terms - Technology Definitions and Cheat Sheets from WhatIs.com - The Tech Dictionary and IT Encyclopedia*. Retrieved from <http://whatis.techtarget.com/definition/QR-code-quick-response-code>

Scan&Go. (2014). Scan&Go [Online]. *Globus České Budějovice*. Retrieved from <https://www.globus.cz/ceske-budejovice/scan-n-go.html>

- SES imago tag, . (2016). ROI of Electronic Shelf Labeling [Online]. In *Welcome to Store Electronic Systems*. Retrieved from <http://www.store-electronic-systems.com/en/content/roi-electronic-shelf-labeling>
- Šebetovská, M. (2007). Základní pojmy ICT, hardware [Online]. Retrieved from [http://moodle2.voskop.eu/download/teu/U35\\_Zakladni\\_pojmy ICT hardware.pdf](http://moodle2.voskop.eu/download/teu/U35_Zakladni_pojmy ICT hardware.pdf)
- Tesco, . (2016). Jak nakupovat | Potraviny on-line [Online]. In *Home*. Retrieved from <http://jaknakupovat.itesco.cz/>
- Tvrđiková, M. (2008). Aplikace moderních informačních technologií v řízení firmy: nástroje ke zvyšování kvality informačních systémů.
- U&amp;, . & SLUNO, . (c2015-2016). Elektronické cenovky [Online]. *U&amp;SLUNO a.s.* Retrieved from <http://www.u-sluno.eu/vybaveni-prodejen/elektronicke-cenovky/>
- Vlček, T. (2008). Inteligentní nákupní košík : Marketing journal [Online]. *Marketing Journal - marketing, public relations, reklama, internet*. Retrieved from [http://www.m-journal.cz/cs/internet/internetovy-marketing/inteligentni-nakupni-kosik\\_\\_s324x482.html](http://www.m-journal.cz/cs/internet/internetovy-marketing/inteligentni-nakupni-kosik__s324x482.html)
- Vocalcom, . (2014). What is an In-Store Kiosk? [Online]. *Contact Center Software Solutions*. Retrieved from <http://www.vocalcom.com/en/blog/customer-service/what-is-an-in-store-kiosk/>
- Vojtko, V. (2015). Prakademik: Myšlenkové mapy k marketingovému výzkumu [Online]. *Prakademik*. Retrieved from <http://prakademik.blogspot.co.uk/2010/03/myslenkove-mapy-k-marketingovemu-vyzkumu.html>
- Vrana, I. & Richta, K. (2005). Zásady a postupy zavádění podnikových informačních systémů: praktická příručka pro podnikové manažery.
- Zakrzewski, C. (2014). Fitle Will Let You Try Clothes On a 3D Avatar Of Yourself [Online]. *TechCrunch - The latest technology news and information on startups*. Retrieved from <https://techcrunch.com/2014/08/04/fitle-will-let-you-try-clothes-on-a-3d-avatar-of-yourself/>

### III. Seznam obrázků, grafů a tabulek

#### Seznam obrázků

|   |    |
|---|----|
| Obrázek 1 QR KÓD.....                         | 14 |
| Obrázek 2 Inteligentní váha VeggieVision..... | 15 |
| Obrázek 3 Elektronická cenovka .....          | 16 |
| Obrázek 4 Virtuální šatna .....               | 17 |
| Obrázek 5 Inteligentní nákupní košík.....     | 18 |
| Obrázek 6 Logo Globus.....                    | 23 |

#### Seznam tabulek

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| Tabulka 1 Sématický diferenciál ..... | 30 |
|---------------------------------------|----|

#### Seznam grafů

|   |    |
|---|----|
| Graf 1: Jak často nakupujete v prodejnách Globus?.....                                | 24 |
| Graf 2: Nakupujete rád/a v prodejnách Globus? .....                                   | 25 |
| Graf 3: Vnímáte informační technologie v obchodech Globus jako přínosné?.....         | 25 |
| Graf 4: Které informační technologie jsou Vám známé? .....                            | 26 |
| Graf 5: Zkoušíte rád/a nové informační technologie při nakupování? .....              | 27 |
| Graf 6: Vyzkoušel/a jste někdy nákup pomocí Scan&Go? .....                            | 28 |
| Graf 7: Ocenil/a byste rozšíření systému Scan&Go do více obchodních jednotek? .....   | 28 |
| Graf 8: Hodnocení systému Scan&Go.....  | 29 |
| Graf 9: Je pro Vás technologie Scan&Go hlavním podnětem pro nákup v Globusu? ...      | 30 |
| Graf 10: Pohlaví.....   | 31 |
| Graf 11: Věk .....  | 31 |
| Graf 12: Status respondenta.....  | 32 |
| Graf 13: Nejvyšší dosažené vzdělání.....  | 32 |
| Graf 14: Jaký je čistý příjem Vaší domácnosti? .....                                  | 33 |
| Graf 15: v jakém kraji máte trvalé bydliště?.....                                     | 34 |
| Graf 16: Používání Scan&Go v závislosti na výši příjmů respondenta.....               | 34 |
| Graf 17: Hodnocení informačních technologií v závislosti na pohlaví respondenta ..... | 35 |
| Graf 18: Hodnocení, zda jsou IT vnímány jako přínosné X věk respondentů.....          | 36 |
| Graf 19: Hypotéza č. 1 .....  | 38 |
| Graf 20: Hypotéza č. 2 .....  | 39 |

## **IV. Seznam příloh**

|   |    |
|---|----|
| Příloha 1 Dotazník k bakalářské práci ..... | 49 |
|---|----|

## V. Přílohy

Příloha 1 Dotazník k bakalářské práci

### Dotazník - Uplatnění informačních technologií v obchodě

Dobrý den, jmenuji se Alena Pucová a jsem studentkou 3. ročníku Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. v rámci své bakalářské práce na téma „Uplatnění informačních technologií v obchodě“ provádím výzkum, jehož cílem je zjistit postoj zákazníků k informačním technologiím v obchodě Globus.

Tímto bych Vás chtěla požádat o vyplnění následujícího dotazníku. Veškeré odpovědi jsou anonymní a budou využity pouze pro účely této bakalářské práce.

---

1. Jak často nakupujete v prodejnách Globus?

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Denně               | <input type="checkbox"/> Několikrát za měsíc |
| <input type="checkbox"/> Několikrát za týden | <input type="checkbox"/> 1x do měsíce        |
| <input type="checkbox"/> 1x do týdne         | <input type="checkbox"/> Několikrát ročně    |

2. Nakupujete rád/a v prodejnách Globus?

- |                              |                             |
|------------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> ANO | <input type="checkbox"/> NE |
|------------------------------|-----------------------------|

3. Vnímáte informační technologie v obchodech Globus jako přínosné?

- |                                       |                                      |
|---------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Rozhodně ano | <input type="checkbox"/> Rozhodně ne |
| <input type="checkbox"/> Spíše ano    | <input type="checkbox"/> Spíše ne    |

4. Které informační technologie jsou Vám známé? (možno více odpovědí)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Informační kiosky    | <input type="checkbox"/> Scan&Go            |
| <input type="checkbox"/> QR kódy              | <input type="checkbox"/> Jiné.....          |
| <input type="checkbox"/> Virtuální šatna      | <input type="checkbox"/> Žádnou technologii |
| <input type="checkbox"/> Elektronické cenovky | neznám                                      |
| <input type="checkbox"/> Inteligentní váhy    |   |

5. Zkoušíte rád/a nové informační technologie při nakupování?

- |   |
|---|
| <input type="checkbox"/> Ano, rád/a zkouším něco nového       |
| <input type="checkbox"/> Ne, neumím nové technologie používat |
| <input type="checkbox"/> Ne, nemám rád/a změny                |

6. Vyzkoušel/la jste někdy nákup pomocí systému Scan&Go?

- Ano  
 Ne (pokračujte na otázku č.10)

7. Ocenil/la byste rozšíření systému Scan&Go do více obchodních jednotek?

(i mimo Globus)

- Rozhodně ano  
 Spíše ano  
 Spíše ne  
 Rozhodně ne

8. Nakupování pomocí technologie Scan&Go hodnotím jako

|                    |   |   |   |   |   |                       |
|--------------------|---|---|---|---|---|-----------------------|
| Velice přínosné    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Naprosto zbytečné     |
| Snadno ovladatelné | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Těžce ovladatelné     |
| Rychlé             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Zdlouhavé             |
| Velice spolehlivé  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Naprosto nespolehlivé |

9. Je pro Vás technologie Scan&Go hlavním podnětem pro nákup v Globusu?

- ANO  
 NE

10. Pohlaví

- ŽENA  
 MUŽ

11. Věk

- Méně než 25 let  
 25 – 35 let  
 36 – 45 let  
 46 – 55 let  
 56 – 65 let  
 66 a více let

12. Váš status je:

- Student  
 Zaměstnaný  
 Mateřská dovolená  
 Nezaměstnaný  
 OSVČ  
 Důchodce

13. Nejvyšší dosažené vzdělání?

- základní  
 vyučen/a  
 středoškolské s maturitou  
 vyšší odborné  
 vysokoškolské

14. Jaký je čistý příjem Vaší domácnosti?

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> do 10.000 Kč       | <input type="checkbox"/> 30.001 – 40.000 Kč |
| <input type="checkbox"/> 10.001 – 20.000 Kč | <input type="checkbox"/> 40.001 – 50.000 Kč |
| <input type="checkbox"/> 20.001 – 30.000 Kč | <input type="checkbox"/> 50.001 Kč a více   |

15. V jakém kraji máte trvalé bydliště?

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Jihočeský       | <input type="checkbox"/> Ústecký         |
| <input type="checkbox"/> Plzeňský        | <input type="checkbox"/> Jihomoravský    |
| <input type="checkbox"/> Středočeský     | <input type="checkbox"/> Olomoucký       |
| <input type="checkbox"/> Vysočina        | <input type="checkbox"/> Zlínský         |
| <input type="checkbox"/> Hl. město Praha | <input type="checkbox"/> Moravskoslezský |
| <input type="checkbox"/> Pardubický      | <input type="checkbox"/> Karlovarský     |
| <input type="checkbox"/> Liberecký       | <input type="checkbox"/> Královéhradecký |

**Děkuji Vám za ochotu a čas, který jste věnoval/a vyplnění tohoto dotazníku.**