

VOICE COMMERCE A LIVE COMMERCE JAKO NOVÉ TRENDY V B2C E-COMMERCE

VOICE COMMERCE AND LIVE COMMERCE AS NEW TRENDS IN B2C E-COMMERCE

Edita Hirschauová¹, Hana Kunešová²

¹ Ing. Edita Hirschauová, Západočeská Univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, editah@kmo.zcu.cz

² Ing. Hana Kunešová, Ph.D., Západočeská Univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, kuneso@kmo.zcu.cz

Abstract: The B2C e-commerce market had to face recently to completely new challenges. The development of information and communication technologies, COVID-19, changes in consumer behavior, and other external factors have caused significant changes to the online environment. If sellers wanted to stay on the market, they had to fast adapt to the changing market environment. Some sellers have therefore decided to use the pandemic period to their advantage and seize new market opportunities. This paper aims to introduce voice commerce and live commerce as new trends in B2C e-commerce, identify the advantages, risks, and barriers of using voice commerce and live commerce, and inform how these trends are currently perceived by consumers in the Czech Republic. To achieve this aim, an online questionnaire survey was implemented in the first quarter of 2022, in which more than 600 respondents participated. Based on the results of the questionnaire survey, it was found that respondents in the Czech Republic do not use voice commerce and live commerce. Nowadays, voice commerce and live commerce are used mainly in the USA and China, where several multinational companies have already decided to implement these trends in their practice. We can assume that these trends will also penetrate the Czech Republic.

Keywords: B2C e-commerce, live commerce, trends in e-commerce, voice assistant, voice commerce

JEL Classification: L81, L84, L86

ÚVOD

Tržní prostředí se v důsledku působení mnoha externích faktorů neustále mění. Rozvoj informačních a komunikačních technologií, celosvětová pandemie COVID-19, růst konkurence a nasycenost trhů, kolísání spotřebitelské poptávky či změna chování tržních subjektů činí podnikatelské prostředí značně dynamickým a nekompromisním. Aby se prodejci na trhu udrželi, musí na externí faktory adekvátně reagovat a vymýšlet vhodné podnikatelské aktivity. Nejen externí faktory, ale také nové inovativní nápady a myšlenky se zásadně podílí na vzniku a rozvoji nových trendů v oblasti B2C e-commerce.

Tento příspěvek se zaměřuje na dva trendy, které úzce souvisejí s pokročilými komunikačními a informačními technologiemi. **Voice commerce a live commerce** se v současné době výrazněji projevují na zahraničních B2C trzích. Cílem příspěvku je představit voice commerce a live commerce jako nové trendy v B2C e-commerce, identifikovat výhody, rizika, bariéry a požadavky na využívání voice commerce a live commerce a informovat, jak tyto trendy v současné době vnímají čeští spotřebitelé.

Tyto dvě platformy elektronického obchodování se uplatňují především v Číně, Indii a USA (Srivastav et al., 2022; Cao et. al., 2022). **Voice commerce** představuje elektronický obchod, který je založen na principu hlasového vyhledávání. Rabassa et al. (2022) a Sangwook et al. (2022) o voice commerce a hlasových asistentech uvádí, že se jedná o aktuální trend, o kterém v současné době není známo mnoho informací. Nicméně lze se domnívat, že voice commerce do budoucna představuje jak pro spotřebitele, tak i pro prodejce velkou příležitost a skrývá v sobě nemalý potenciál (Chung et al., 2022; Srivastav et al., 2022). Hayllar & Coode (2018) odhadují, že do roku 2022 spotřebitelé v USA prostřednictvím voice commerce utratí 40 miliard

USD, což představuje cca 6 % všech online výdajů USA. Společnost PwC ve svém výzkumu zjistila, že 11 % německých spotřebitelů používá hlasové asistenty k nákupu alespoň jednou týdně, přičemž evropský průměr je pouze 8 % (PwC, 2019).

Principem **live commerce** je sloučení živého streamování videa s e-commerce. Kromě termínu „live commerce“ se ve světě používají další synonyma např. live stream shopping či live streaming commerce. Xue et al. (2020) a Cao et al. (2022) se shodují na tom, že je live commerce prozatím vnímána jako relativně nový fenomén, kterému je věnována malá pozornost. Dále poukazují na to, že je rozvoj live commerce úzce provázán s vyspělostí informačních technologií. Společnost China Internet Network Information Center (CNNIC) v roce 2021 vydala statistický report, který se zabýval rozvojem čínského internetu. Na základě vyhotovení této zprávy bylo společností CNNIC zjištěno, že: „V prosinci 2020 dosáhl počet uživatelů živého vysílání v Číně 617 miliónů, což bylo o 57,03 miliónů více než v březnu 2020 (...).“ (China Internet Network Information Center [CNNIC], 2021). Analýza společností McKinsey & Company, Everbright Securities a iResearch uvádí, že by prodeje prostřednictvím live commerce mohly do roku 2026 dosahovat 10% až 20% podílu na veškeré e-commerce (Everbright Securities, 2021; iResearch, 2021; McKinsey, 2021 citovaný v Arun a kol., 2021). Do budoucna je možné předpokládat, že se nové trendy v B2C e-commerce, které se prosazují ve světě, budou postupem času silnit a pronikat i na jiné trhy včetně českého.

1. VOICE COMMERCE

Umělá inteligence, práce s big daty, strojové učení či hlasoví asistenti to je jen několik málo faktorů, které budou podstatně ovlivňovat podobu budoucí e-commerce. Michal Dugáček, CEO NAYTROLABS, v této souvislosti uvádí: „Výzvou bude zákazníka technologiemi nezahltit, ale navigovat ho v nákupní cestě moderně, přímo a jednoduše.“ (Brejčák a kol., 2020, s. 23).

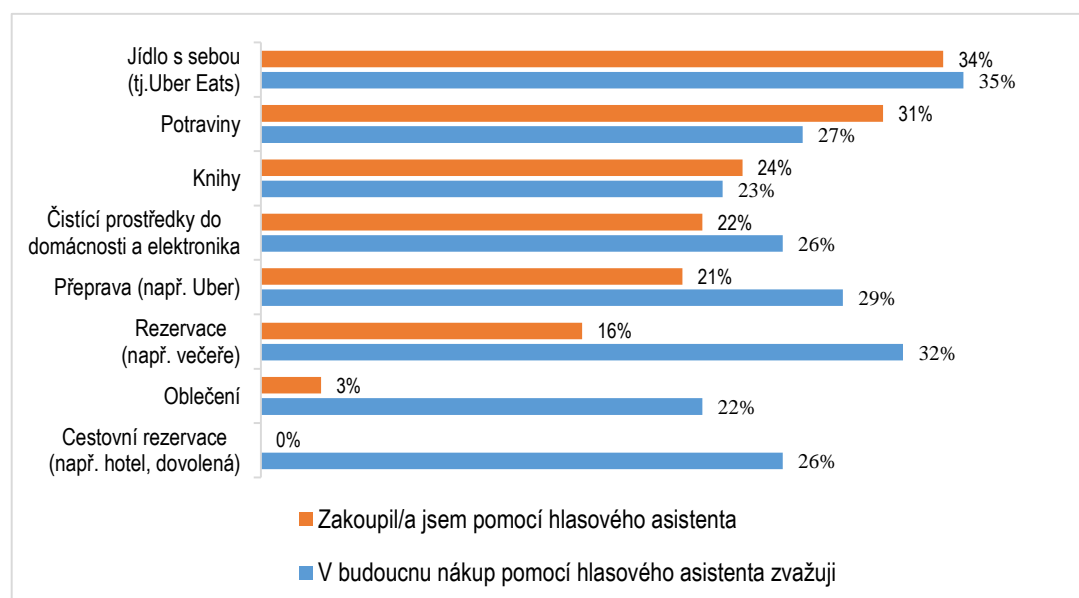
Hlasoví asistenti slouží k zadávání základních a rozšířených příkazů. Za základní příkaz se např. považuje rozsvícení světel. Příkladem rozšířených příkazů je napsání e-mailu či realizace objednávky produktů prostřednictvím různých digitálních zařízení. Hlasoví asistenti identifikují jednotlivá mluvená slova a ta zaznamenávají do textové podoby. Po zanalyzování otázky či příkazu se zařízení připojí k internetu, vyhledává požadované informace či provede zadaný příkaz.

Spojení hlasových asistentů s online nakupováním vytvořilo nový typ e-commerce, a to „voice commerce“. Chung et al., (2022) uvádí: „(...) hlas je hlavním prostředkem komunikace ve voice commerce. Uživatelé mohou objednávat prostřednictvím přímého rozhovoru s virtuálními asistenty a získávat informace.“. Dle Rabassa et al., (2022) voice commerce využívá technologii, která pracuje s neurolingvistickým programováním a systémy umělé inteligence, díky níž mohou spotřebitelé nakupovat produkty a služby online pomocí hlasových asistentů. Hoy (2018) doplňuje: „základní podstata voice commerce spočívá v interakci mezi člověkem a softwarem.“. Hlasoví asistenti mohou být zabudováni např. do chytrých telefonů, počítačů, televizorů, automobilů či reproduktorů (Sangwook et al., 2022). Hlasoví asistenti jako je Alexa od Amazonu, Siri od Applu či Cortana od Microsoftu mění způsob nakupování a přispívají k tomu, jak zákazníci komunikují s firmami a jak získávají informace (Hoy 2018; Guzman 2019).

V praxi spotřebitelé pro realizování voice commerce potřebují především přístup k internetu, svůj hlas a technologii, která je kompatibilní s hlasovým asistentem. Nejčastěji spotřebitelé používají hardware v podobě chytrých reproduktorů, chytrého telefonu či televize. Poté je nutné, aby spotřebitelé aktivovali chytrý reproduktor nebo telefon vyřčením tzv. aktivační fráze. V případě chytrých zařízení od Applu je nezbytné, aby spotřebitel vyslovil klíčovou frázi: Hey Siri. Pokud spotřebitel používá chytré zařízení od společnosti Google, musí vyslovit frázi: Hey Google nebo OK Google a tím chytré zařízení začne přijímat příkazy. Dále je důležité, aby spotřebitelé při diktování příkazu vyslovovali klíčová slova. Nejčastěji se jedná o slovesa. Pokud si chce spotřebitel např. objednat potraviny, je podstatné, aby řekl: Siri order me product XYZ (Ignacio, n.d.).

Na základě výzkumu, který uskutečnila společnost PwC¹ v roce 2018 v USA bylo zjištěno, že 90 % respondentů během svého života použilo hlasového asistenta. Současně bylo zjištěno, že respondenti hlasového asistenta nejčastěji používají ve spojení s chytrým telefonem (57 %), nejméně pak s chytrými hodinkami (14 %) (PwC, 2018). Z Obr. 1 je patrné, jaké komodity respondenti v USA prostřednictvím hlasových asistentů nakupovali a jaké se do budoucna chystají prostřednictvím hlasových asistentů nakupovat. Do budoucna je pravděpodobné, že se hlasoví asistenti začnou více uplatňovat při nákupu oblečení, ale také v oblasti služeb např. při provádění cestovních rezervací. Dle výzkumu PwC mělo v roce 2018 s nakupováním prostřednictvím hlasových asistentů zkušenost 50 % dotázaných respondentů a 25 % respondentů uvedlo, že o takovémto nákupu do budoucna uvažují (PwC, 2018). Reinkemeier et al., (2021) podotýká, že masovému využití hlasových asistentů pro hlasové nakupování brání především nedostatečná důvěra a spokojenost uživatelů s hlasovými asistenty.

Obr. 1 Co jste si koupili prostřednictvím hlasového asistenta a co si myslíte, že budete prostřednictvím hlasového asistenta nakupovat v budoucnu?



Zdroj: Vlastní zpracování dle PwC (2018)

Hlasoví asistenti přinášejí spotřebitelům, ale i firmám mnoho výhod. Níže jsou uvedeny výhody používání hlasových asistentů pro spotřebitele a firmy.

Mezi významné výhody hlasových asistentů **pro spotřebitele** dle Chung et al. (2022), Frontczak (2021a) a Nair (2020) patří:

- Hlasoví asistenti převádějí mluvené slovo na text, usnadňují tím tak práci sluchově, zrakově a pohybově handicapovaným spotřebitelům.
- Spotřebitelé nemusí nic psát, komunikace je založena na principu hands free a díky tomu dochází k urychlení komunikace.
- Využití hlasových asistentů při online nakupování je pro spotřebitele jednoduché a rychlé.
- Spotřebitelé mohou hlasové asistenty využívat při vykonávání jiných činností, např. vaření, uklízení či řízení automobilu.
- Hlasoví asistenti snižují časové vytížení spotřebitelů.
- Spotřebitelé mohou hlasovým asistentům zadávat příkazy v podstatě kdykoliv 24/7.

¹ Velikost výzkumného vzorku byla 1 000 Američanů ve věku od 18 do 64 let, kteří měli přístup k internetu.

- Hlasoví asistenti činí nakupování zábavnějším a pro spotřebitele interaktivnějším, což umocňuje prožitek z nakupování.

Mezi výhody implementování hlasových asistentů **pro firmy** lze dle Frontczak (2021a), Hirschauová (2022), Nair (2020) a Srivastav et al. (2022) zařadit:

- Hlasoví asistenti dokáží na základě strojového učení a využívání umělé inteligence identifikovat vzorce chování a zvyky spotřebitelů, čímž firmám pomáhají získávat užitečné informace.
- Hlasoví asistenti využívají personalizaci a tzv. retargeting neboli opětovné zacílení, což pomáhá oslovovat adekvátní segment zákazníků a tím navyšovat tržby a zisky firem.
- Správná implementace hlasových asistentů do podnikové strategie může vést ke snížení časového zatížení pracovníků a ke snížení nákladů na zaměstnance.
- Hlasoví asistenti umožňují naplňovat stále narůstající zákaznická očekávání, jsou příležitostí k získávání jedinečných zákaznických zkušeností a posilují tak loajalitu zákazníka.

Na základě výše uvedeného se lze domnívat, že vhodné využívání voice commerce zvyšuje konkurenceschopnost podniku. Tento předpoklad je však nutné ověřit výzkumem.

Srivastav et al. (2022) uvádí, že pokud chce podnik do své celopodnikové strategie implementovat hlasové asistenty, musí nejdříve splnit různé požadavky. Je nutné, aby podniky dbaly na neustálé aktualizování a zdokonalování této technologie. V některých případech může docházet i k delší době návratnosti investice. Dalším důležitým požadavkem je, aby podnik disponoval kvalitní datovou základnou, která mu umožní tvořit nejpravděpodobnější otázky respondentů a relevantní odpovědi hlasových asistentů. Podnik musí e-shop provázat s firemním ERP systémem. Dalším neopomenutelným faktem je, že podniky musí investovat do vývoje a klást důraz na optimalizaci svých webových stránek pro hlasové vyhledávání (Sana Commerce, 2019). Podniky tak musí vynakládat nemalé finanční částky a obětovat zavedení této technologie mnoho času, což může být zejména pro malé podniky problémem.

Důležitou otázkou ovšem je, jak mají e-shopy dosáhnout úspěšné implementace a fungování voice commerce na B2C trhu. Hned na začátku celého procesu si musí podnik odpovědět na několik základních otázek. Je voice commerce vhodná pro segment, na který podnik (e-shop) cílí? Disponuje podnik vhodnými produkty, které se budou prostřednictvím hlasových asistentů dobře objednávat a prodávat? Kdo jsou zákazníci podniku? Ocení zákazníci podniku tuto technologii? Podnik by měl realizovat průzkumy, aby dokázal zhodnotit, zdali je pro něj voice commerce vhodný komunikační kanál. Velký problém by nastal v okamžiku, kdy by podnik zjistil, že o voice commerce jeho zákazníci nemají zájem a podnik by tak své peníze investoval zcela zbytečně.

Technologii hlasových asistentů využívají již některé zahraniční maloobchodní značky. Praktickým příkladem je společnost Johnnie Walker, která se specializuje na prodej vytříbených druhů skotské whisky. Prostřednictvím hlasového vyhledávání společnost buduje vztah se zákazníkem. Umělá inteligence se zákazníkem na e-shopu vede dialog, klade mu patřičné otázky a dle toho, jak zákazník odpoví, umělá inteligence vyhodnotí nejvhodnější variantu whisky, kterou doporučí zákazníkovi (Kaushal, 2021). Dalším příkladem je síť prodejen Domino's Pizza. Tato společnost dává svým zákazníkům možnost objednat si pizzu prostřednictvím hlasové objednávky. Zákazníkům s tím pomáhá umělá inteligence, kterou společnost nazvala Dom. Umělá inteligence zákazníkům pomáhá např. s vytvořením pizzy podle požadavků zákazníka či sestavením objednávky (Gunderson, 2020).

Ve světě se dle Laudon a Traver (2022) a Chung et al. (2022) voice commerce stává čím dál tím populárnější a má tak vysokou příležitost stát se do budoucna další významnou platformou pro B2C e-commerce. Naprogramovat v dnešní době anglicky mluvícího hlasového asistenta, již není velký problém. Zahraniční firmy (Google, Microsoft) mají k dispozici velké množství dat, které jim umožňují hlasové asistenty dále zdokonalovat. Naprogramovat česky mluvícího asistenta je ovšem náročnější. Český jazyk je poměrně

komplikovaný a také nejsou k dispozici potřebná data, která by vývoj urychlila. I toto je zřejmě důvodem, proč se voice commerce v ČR zatím příliš nevyužívá (viz část 3).

2. LIVE COMMERCE

Live commerce je zcela nový pojem, který v ČR zatím není příliš rozšířen. Jako první začala live commerce používat společnost Alibaba Group prostřednictvím webové a mobilní platformy Taobao Live. Název Taobao se z čínštiny překládá jako „hledání pokladu“. Jedná se o elektronické tržiště fungující na principech C2C a B2C (Tradeontaobao, 2021). Později se na live commerce zaměřil i Amazon, který live commerce realizuje přes platformu Amazon Live (Amazon.com, n.d.). Cao et al. (2022) live commerce definuje následovně: „Živé streamování je nově vznikající obchodní model, který kombinuje funkce elektronického obchodování a živého webového vysílání.“. Fan et al. (2022) dodává: „S rozmachem live commerce prodejci poskytují produkty nejen prostřednictvím svých tradičních kanálů, ale také prostřednictvím moderátorů, kteří produkty ukazují prostřednictvím živého vysílání, čímž tvoří živý obchodní dodavatelský řetězec.“. To, jaký potenciál v sobě live commerce skrývá, ukázala živá show společnosti Tommy Hilfiger, která se konala v Číně. Tato show přilákala velký počet spotřebitelů. Odhaduje se, že se jí účastnilo až 14 miliónů diváků. Během tohoto livestreamu se vyprodalo 1 300 mikin za přibližně 2 minuty. Toto sdělení uvedl marketingový ředitel této značky, Michael Scheiner (Wall Street Journal, n.d.; O'Ratings, n.d. citovaný v WARC, 2020).

V roce 2021 svoji platformu začala vytvářet také společnost Douglas, pojmenovala ji DOUGLAS LIVE. Yassin Hamdaoui, který je ve společnosti Douglas zodpovědný za inovace a správu dat, platformu DOUGLAS LIVE představil následovně: „S tímto konceptem živého nakupování můžeme kromě našeho internetového obchodu nabízet živé přenosy, ve kterých informujeme naše zákazníky o široké škále aktuálních témat, jednotlivé značky jsou zde schopny prezentovat své produkty. Během streamů mohou zákazníci chatovat přímo s protagonisty a prezentovaný produkt si přidat do košíku.“ (Douglas Marketing Solution, 2021).

Live commerce reaguje a snaží se odstranit základní nedostatek tradičního nakupování přes internet, čímž je absence face to face komunikace mezi zákazníkem a prodejcem. Celý obchod se realizuje v podstatě stejně jako v kamenné prodejně pouze s tím rozdílem, že se obě obchodní strany nacházejí na odlišných místech, v odlišných městech či dokonce v různých zemích či kontinentech. Aby tento novodobý typ internetového obchodování fungoval, je nutné live commerce zakomponovat do marketingové strategie firmy. Je podstatně vhodným způsobem upozornit cílové segmenty na to, že firma tento typ nakupování nabízí a výstižně tuto informaci interpretovat např. na sociálních sítích, na webových stránkách či přes mobilní aplikaci. Čili i v tomto případě je nezbytné komunikovat jednotně, systematicky a uplatňovat integrovanou marketingovou komunikaci. Live commerce je prozatím nejvíce populární v oblasti módy, kosmetických produktů a potravin. Přibližně 36 % respondentů, kteří se účastní živých přenosů, odpovědělo, že se zajímají o oblečení, cca 8 % dotázaných uvedlo, že sledují živé přenosy týkající se kosmetických přípravků a potravin (Everbright Securities, 2021; iResearch, 2021; McKinsey, 2021 citovaný v Arun a kol., 2021).

Pro live commerce se používají jak webové, tak též mobilní platformy. Existují specializované platformy pro živé vysílání např. Bambuser či Livescale, které nabízí komplexní řešení pro tento typ e-commerce. Live commerce prostřednictvím mobilní platformy Bambuser probíhá tak, že se zákazník ve stanovený čas připojí přes mobilní aplikaci k živému vysílání. Na displeji mobilu pak vidí živý přenos prezentace produktů. Celý průběh livestreamu je současně komentován moderátorem, který produkty odborně komentuje a vyzdvihuje jejich přednosti a výhody. Často je prostřednictvím livestreamu nabízeno oblečení a módní doplňky. V takovém případě jsou součástí živého vysílání živé modely, resp. modelky, které mají nabízené oblečení na sobě. Pro zákazníka je tato prezentace atraktivnější a současně je pro něho snazší si oblečení představit na své postavě. Zároveň při této komentované online přehlídce mají zákazníci možnost chatovat s prodejcem, jehož produkty jsou prezentovány. V průběhu livestreamu mohou zákazníci prostřednictvím chatu klást různé dotazy, ale také vyjadřovat své dojmy. Praktické u platformy Bambuser je také to, že zde má zákazník okamžitou možnost se prokliknout na prodejčův web, kde si může prezentované produkty ihned zakoupit.

Bambuser účinky live commerce umocňuje dále tím, že v průběhu vysílání nabízí zákazníkům na prezentované produkty časově limitované akce nebo zveřejňuje soutěže a kvízy. Z toho vyplývá, že realizování live commerce je žádoucí také pro sezónní marketingové akce (Bambuser, 2020). Z výše uvedeného vyplývá, že live stream shopping zákazníkům přináší mnoho výhod.

Live commerce dle Kružberské (2021) a Frontczak (2021b) přináší zákazníkům např. tyto výhody:

- Live commerce zvyšuje důvěru zákazníků v daný obchod. Zákazníci se v podstatě ihned, v reálném čase, mohou zeptat na otázky, které je zajímají a svým způsobem třeba i odrazují od uskutečnění nákupu. Tímto způsobem dochází k odbourání možných nejistot ze strany zákazníka a zvyšuje se pravděpodobnost realizace nákupu u prodejce.
- Zákazníci si v průběhu live commerce mohou téměř okamžitě vyhledávat recenze a vyhodnocovat tak, zdali produkt koupí či nekoupí.
- Zákazníci mohou být, v době živého streamování, v pohodlí domova. Nemusí vynakládat přebytné transakční náklady např. cesta do obchodu.
- Pro zákazníky představuje live commerce neobvyklý zážitek, který si mohou dlouho pamatovat a podělit se o něj s dalšími spotřebiteli. Dochází tak k e-WOM, ale také k WOM.
- Live commerce spojuje lidi a vytváří komunity.

Live commerce dle Batchelor (2021) a Frontczak (2021b) přináší značné výhody i prodejcům:

- Firmy mají možnost pochopit, co zákazníci chtějí, co je pro ně podstatné, popř. nepodstatné. Je to vhodný způsob, jak poznat své zákazníky, aniž by firmy musely vynakládat vysoké finanční částky za různé výzkumy. Stačí, aby byl prodejce vnímavý a věnoval pozornost detailům.
- Živé streamování pomáhá budovat vztahy se zákazníky, budovat loajalitu ke značce.
- Živé vysílání lze propojit s cross-sellingem, který se velmi často používá ve spojení s módou. Zákazníkům je např. doporučena rtěnka, která by měla vhodně doplňovat prezentovaný outfit.
- Tímto typem e-commerce mohou prodejci oslovit další zákaznické segmenty.
- Počet zákazníků, není nikterak omezen, může se připojit takřka každý, kdo chce a má k dispozici internetové připojení.
- Pokrytí live commerce se dá v určitém slova smyslu považovat za neomezené. Geografická poloha prodejce a zákazníka zde není překážkou.
- Na základě uskutečněného live přenosu je možné vytvořit krátký video záznam, který může firma umístit na své webové stránky, sociální sítě a motivovat tak další potenciální zákazníky, kteří se nemohli či nechťeli live commerce účastnit.
- Získaný záznam z live commerce lze následně analyzovat a vyhodnocovat. Firmy tak mohou získat cenná data o svých zákaznících.
- Live commerce mohou používat jak velké firmy, tak menší prodejci. Velké firmy si zpravidla najímají influencera. Malí prodejci obvykle sami vystupují v roli moderátora.

Na základě výše uvedených poznatků lze předpokládat, že využívání live commerce může pro firmy představovat konkurenční výhodu, pomocí které si mohou upevnit své postavení na trhu.

Live commerce stejně jako voice commerce klade na firmy značné požadavky. Arun a kol. (2021) a Batchelor (2021) uvádějí, že by prodejci měli u live commerce dbát především na tyto požadavky:

- Je důležité, aby byl moderátor zkušený, uměl pohotově reagovat, byl schopen asertivně komunikovat a byl do detailu obeznámen s prezentovanými produkty. Pokud moderátor potažmo prodejce nemá tyto dovednosti a vlastnosti, s velkou pravděpodobností bude mít live commerce na cílovou skupinu zákazníků opačný efekt.
- Je nezbytné, aby firma disponovala adekvátním internetovým připojením a měla dostatečně kvalitní technické vybavení, aby se předešlo případným technickým problémům.

- Firma musí zvážit, jakou platformu v případě live commerce používat, aby byla svým zákazníkům co nejbližší a komunikovala přes správný kanál.
- Firma musí mít dostatečný okruh zákazníků, pokud by tomu tak nebylo, nejprve by se musela zaměřit na marketingovou komunikaci, aby byla velikost publika co největší.
- Je nutné, aby byl prezentovaný produkt zcela bez závad a poškození, pokud by tomu tak nebylo, firma by si spíše uškodila.

Pokud firma není schopna adekvátně splnit výše uvedené požadavky, tak se vystavuje riziku, že na trhu s live commerce nebude úspěšná, a hrozí jí, že si svým jednáním značně uškodí. Aby firmy rizika minimalizovaly, měly by live commerce nejprve provozovat v tzv. testovacím režimu. Testovací fáze firmám umožňuje prozkoumávat trh, uvědomit si specifickou sílu svých produktů. Zároveň si firmy v této fázi mohou dovolit chybovat a experimentovat. Firmy tak získají důležitou zpětnou vazbu a zjistí, v jakých oblastech mají nedostatky. Tímto způsobem live commerce testovala např. nadnárodní společnost Nestlé. Společnost Nestlé několik měsíců testovala live commerce na svých produktech a uzavřené komunitě spotřebitelů. Komunitu tvořili zaměstnanci této společnosti, vše fungovalo na principu business to employee (B2E) (Pop, 2022).

3. POSTOJ ČESKÝCH SPOTŘEBITELŮ K VOICE COMMERCE A LIVE COMMERCE

3.1 Cíl a metodika výzkumu

Cílem širšího výzkumu, který byl zaměřen na chování respondentů při online nakupování, bylo mimo jiné také zjistit, jaký mají respondenti postoj k novým trendům v B2C e-commerce. Z důvodu omezeného rozsahu tohoto příspěvku jsou zde uvedeny pouze výsledky, které se týkají postoje respondentů k voice commerce a live commerce. Za výzkumný nástroj bylo zvoleno dotazníkové šetření. Před samotným sběrem dat byla provedena pilotáž, které se zúčastnilo 10 respondentů. Sběr primárních dat byl realizován od 28. 2. 2022 do 9. 3. 2022. Za dobu 10 dnů se dotazníkového šetření zúčastnilo 607 respondentů. Následně byla provedena kontrola relevantnosti jednotlivých odpovědí. Vzhledem k tomu, že byly odpovědi 8 respondentů shledány za neadekvátní a 4 respondenti odpověděli, že nenakupují na internetu, nebyly odpovědi těchto respondentů brány v potaz. Konečný počet respondentů, jejichž odpovědi byly akceptovány, byl 595.

Dotazníkové šetření bylo určeno všem respondentům, kteří nakupují na internetu. Dotazník byl strukturován do 3 sekcí. Úvod dotazníku selektoval respondenty v závislosti na tom, zda odpověděli, jestli nakupují na internetu či nikoliv. Pokud respondent uvedl, že na internetu nenakupuje, byl automaticky přesměrován na konečnou sekci dotazníku a dotazník nevyplňoval. První sekce dotazníku se zaměřovala na zjišťování vztahu respondentů k nakupování na internetu. Druhá sekce se zabývala zkoumáním postojů respondentů k možným budoucím trendům na trhu B2C e-commerce v ČR. Třetí sekce dotazníku byla koncipována tak, aby o respondentech zjišťovala sociodemografické údaje.

Aby respondenti nebyli ovlivňováni z hlediska pořadí nabízených možností odpovědí, byl dotazník nastaven tak, aby řazení nabízených odpovědí bylo náhodné. Dotazník byl dostupný na diskuzních fórech a na sociálních sítích, například na diskusním fóru Webtrh – diskuze o e-shopech. Jako příklady komunitních skupin na sociálních sítích, kde byl dotazník dostupný, lze uvést *Česká republika aneb děti, dospělí či senioři všichni jsme tady doma*; *Plzenoviny.cz*; *Nákup, prodej – online nebo Skupina stránky Městský obvod Plzeň 1*. Dotazníkové šetření bylo vyhodnocováno prostřednictvím nástrojů, které jsou dostupné v MS Excel, především byly používány funkce kontingenčních tabulek.

3.2 Výsledky výzkumu

Na úvod této části je nutné podotknout, že získaná data prezentují názory pouze 595 respondentů, jež řádně vyplnili dotazník. Výsledky dotazníkového šetření tudíž není možné zobecňovat na jiný segment spotřebitelů. Dotazníkové šetření vyplnilo 324 žen (54,4 %) a 271 mužů (45,6 %). Nejvíce se dotazníkového šetření účastnili respondenti z věkové kategorie 25–34 let (29,9 %) a 35–44 let (29,2 %). Z hlediska ekonomické aktivity byly tyto dvě věkové kategorie (25–34 let a 35–44 let) nejvíce zastoupeny zaměstnanými lidmi.

Respondenti v dotazníkovém šetření odpovídali na otázku, zdali někdy ve svém životě použili hlasového asistenta/asistentku. Na tuto otázku odpovídalo všech 595 respondentů. Po zanalyzování odpovědí na tuto otázku bylo zjištěno, že 393 (66,1 %) respondentů uvedlo, že nikdy ve svém životě hlasového asistenta nepoužili, ale současně jsou si vědomi toho, co to hlasový asistent je. 108 (18,2 %) respondentů odpovědělo, že hlasového asistenta použili k základním příkazům, tj. např. k rozsvícení světel nebo spuštění hudby. 91 (15,3 %) respondentů zvolilo odpověď: Ne, nepoužil/a jsem hlasového asistenta, nevím, co to je. **Zbývající 3 respondenti (<0,5 %) poté zvolili odpověď: Ano, použil/a jsem hlasového asistenta k online nákupu.** Detailnější informace o tom, které věkové kategorie respondentů nepoužily hlasového asistenta poskytuje Tab. 1. Dále je nutno dodat, že Tab. 1 prezentuje odpovědi pouze těch respondentů, jež uvedli, že hlasového asistenta ve svém životě nikdy nepoužili. Celkem takto odpovědělo 484 (81,3 %) respondentů z 595.

Tab. 1 Relativní a absolutní zastoupení respondentů, kteří nikdy ve svém životě nepoužili hlasového asistenta

Věkové kategorie	Odpovědi			
	Ne, nepoužil/a, ale vím, co to je		Ne, nepoužil/a, nevím, co to je	
Do 24 let	18,2 %	88	1,4 %	7
25–34 let	23,8 %	115	6,2 %	30
35–44 let	24,0 %	116	6,2 %	30
45–54 let	10,3 %	50	2,7 %	13
55+	5,0 %	24	2,3 %	11
Celkem		393		91

100 % jsou zde všichni respondenti, kteří uvedli, že nikdy nepoužili hlasového asistenta (484 respondentů).

Zdroj: vlastní zpracování (2022)

I přestože značný počet respondentů výše uvedených věkových kategorií si je vědom toho, co to hlasový asistent je, tak ho v praxi nepoužívají. Zde by bylo vhodné realizovat podrobnější výzkum, který by přispěl k objasnění, proč takto respondenti jednají a popřípadě co by pomohlo odbourat bariéry, které je odrazují od používání hlasových asistentů. Doporučit lze také šetření mezi online prodejci zaměřené na jejich postoj k voice commerce.

Dle výzkumu realizovaného v roce 2020 společností Nielsen Admosphere² se s hlasovými asistenty v ČR setkalo cca 50 % respondentů, aktivně je však používá pouze cca 13 % (Nielsen Admosphere, 2020). Uvedený výzkum se též zaměřoval na to, jaká negativa respondenti u hlasových asistentů považují za nejvýznamnější. Nejvíce se respondenti obávají narušení svého soukromí. Obr. 2 uvádí rizika a bariéry používání hlasových asistentů a relativní podíly respondentů, kteří uvedená rizika pociťují.

² Velikost výzkumného vzorku byla 507 respondentů. Respondenti byli lidé starší 15 let. Výzkum probíhal prostřednictvím českého národního panelu.

Obr. 2 Rizika a bariéry používání hlasových asistentů



Zdroj: Nielsen Admosphere (2020)

Obr. 2 informuje o tom, že respondenti jako bariéru vnímají i to, že hlasoví asistenti nefungují v českém jazyce. Tuto bariéru se od roku 2019 snaží eliminovat společnost Seznam, která vyvíjí svého hlasového asistenta Seznamu. Tato společnost má do budoucna ambice konkurovat zahraničním gigantům. Adam Raška, senior produktový manažer společnosti Seznam, se k tomuto tématu vyjádřil následovně: „Být první na našem trhu s asistentem, který umí česky, je podle mě klíčové. Zahraniční konkurence je sice velmi silná, ale věřím, že se u nás díky češtině karty rozdají znovu.“ Dále informuje: „Zatím nám často lidé říkají: „To mám mluvit na telefon, když chci něco najít? Že nebudu psát? Pokud to funguje dobře, lidé se to ale rychle naučí.“ (Holzman, 2021).

V dotazníkovém šetření respondenti také odpovídali na otázku, zda někdy realizovali online nákup formou tzv. live commerce. Po vyhodnocení odpovědí respondentů bylo zjištěno, že se live commerce účastnilo pouze 1,5 % respondentů (tj. 9 z 595). Z těchto 9 respondentů se live commerce účastnil 1 muž a 8 žen. Současně o těchto 9 respondentech bylo zjištěno, že více než 5 respondentům bylo přes live commerce nabízeno oblečení a obuv.

ZÁVĚR

Cílem tohoto příspěvku bylo představit voice commerce a live commerce jako nové trendy na trzích B2C e-commerce. Dále bylo cílem identifikovat výhody, rizika, bariéry a požadavky na implementování a využívání voice commerce a live commerce a informovat, jak tyto dva trendy v současnosti vnímají čeští spotřebitelé. Oblast B2C e-commerce se v posledních letech dynamicky měnila a vyvíjela. Rozvoj komunikačních a informačních technologií, změna nákupních zvyklostí spotřebitelů, celosvětová pandemie a mnoho dalších externích faktorů mělo vliv na podnikatelské prostředí. Podniky byly nuceny hledat zcela nové způsoby, jak si získat a udržet své zákazníky a místo na trhu. Především z tohoto důvodu začaly vznikat nové druhy e-commerce např. voice commerce a live commerce.

Bylo zjištěno, že jsou tyto dva trendy považovány za poměrně nové fenomény, které firmám nabízí velké množství nových podnikatelských příležitostí. Na tom se shodují různí autoři např. Rabassa et al. (2022); Sangwook et al. (2022); Chung et al. (2022); Srivastav et al. (2022); Xue et al. (2020) a Cao et al. (2022). Z výše uvedeného vyplývá, že voice commerce a live commerce představují zcela nepochybně vhodné náměty pro realizování dalších šetření a výzkumů. Voice commerce a live commerce jsou prozatím nejvíce využívány v Číně, Indii a USA. Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že respondenti tyto dva trendy zatím nepoužívají. Výzkum byl realizován v prvním čtvrtletí 2022 a zúčastnilo se ho přes 600 respondentů. I přestože se výzkumu zúčastnil poměrně velký počet respondentů, byl tento výzkum limitován několika faktory.

Struktura statistického souboru není rovnoměrná, převažují v něm respondenti ve věku od 25–44 let. Je pravděpodobné, že je tento nepoměr statistického souboru způsoben použitím výzkumného nástroje, který pro respondenty starší 45 let není atraktivní. Z tohoto důvodu by bylo vhodné online dotazníkové šetření doplnit dalším výzkumem.

Výsledky provedeného výzkumu odhalily, že se live commerce účastnilo pouze 1,5 % respondentů z 595 respondentů. Přes 60 % respondentů uvedlo, že ve svém životě hlasového asistenta nepoužili, ale současně jsou si vědomi toho, co to hlasový asistent je. Méně než 1 % respondentů uvedlo, že ve svém životě použili hlasového asistenta k online nákupu. Příspěvek dále informuje o tom, že používání hlasových asistentů někteří spotřebitelé vnímají jako riskantní. Společnost Nielsen Admosphere zjistila, že největší strach mají spotřebitelé z narušení svého soukromí a mají obavy ze zneužití svých dat.

Ačkoliv jsou voice commerce a live commerce považovány za nové druhy e-commerce, v zahraničí se tyto technologie rozhodlo do praxe implementovat již několik nadnárodních společností např. společnost Nestlé nebo firma Johnnie Walker. Na základě zjištěných informací je možné se domnívat, že se voice commerce a live commerce budou stávat čím dál tím populárnější. Někteří autoři již nyní předpokládají, že v důsledku rozvoje voice commerce a live commerce vzniknou v budoucnosti zcela nové platformy pro elektronické obchodování na trhu B2C (Laudon a Traver, 2022; Chung et al., 2022).

ZDROJE

- Amazon.com (n.d.). *Livestream on Amazon*. Dostupné 31. 08. 2022 z <https://www.amazon.com/b?ie=UTF8&node=19118335011>
- Arun, A., Glaser, D., Kluge, P., Aimee, K., Kohli, S. & Sak, N. (2021). *It's showtime! How live commerce is transforming the shopping experience*. mckinsey.com. Dostupné 31. 08. 2022 z <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/its-showtime-how-live-commerce-is-transforming-the-shopping-experience>
- Bambuser (2021). *World-Leading Live Video Shopping*. Dostupné 31. 08. 2022 z <https://bambuser.com/>
- Batchelor, L. (2021). *Live commerce: everything you need to know*. thedrum.com. Dostupné 31. 08. 2022 z <https://www.thedrum.com/profile/digital-ethos/news/live-commerce-everything-you-need-to-know>
- Brejčák, P., Havlásek, L., Kapošváry, M., Svoboda, P., & Vicherek, J. (2020). Co hráči na trhu sami neovlivní? *Executive E-commerce*. (11), 20.
- Cao, J., Li, J., Wang, Y., & Ai, M. (2022). The Impact of Self-Efficacy and Perceived Value on Customer Engagement under Live Streaming Commerce Environment. *Security and Communication Networks*, 2904447, 1–13. <https://doi.org/10.1155/2022/2904447>
- CNNIC (2021). *The 47th Statistical Report on China's Internet Development*. Dostupné 31. 08. 2022 z cnnic.com.cn/IDR/ReportDownloads/202104/P020210420557302172744.pdf
- Douglas Marketing Solution (2021). *DOUGLAS LIVE: Shopping experience that delivers the entertainment factor*. Dostupné 31. 08. 2022 z <https://www.douglas-marketing-solutions.com/douglas-live-shopping-experience-that-delivers-the-entertainment-factor/>
- Fan, T., Wang, L., & Song, Y. (2022). Impact of live commerce spillover effect on supply chain decisions. *Industrial Management & Data Systems*, 122(4). 1109-1127. <https://doi.org/10.1108/IMDS-08-2021-0482>
- Frontczak, A. (2021a). *Benefits of Voice Commerce*. fivedottwelve.com. Dostupné 14. 8. 2022 z <https://fivedottwelve.com/blog/benefits-of-voice-commerce/>
- Frontczak, A. (2021b). *What is Live Commerce? Benefits of livestreamu shopping*. fivedottwelve.com. Dostupné 31. 08. 2022 z <https://fivedottwelve.com/blog/what-is-live-commerce-benefits-of-livestream-shopping/>

- Gunderson, M. (2020). *How Domino's Pizza Changed the Way Consumers Order Food*. respondfast.com. Dostupné 14. 8. 2022 z <https://respondfast.com/2020/04/14/how-dominos-pizza-changed-the-way-consumers-order-food/>
- Guzman, A. L. (2019). Voices in and of the machine: Source orientation toward mobile virtual assistants. *Computers in Human Behavior*, 90, 343–350. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.08.009>
- Hayllar, W., & Coode, M. (2018). *The talking shop – The rise of voice commerce*. occstrategy.com. https://www.occstrategy.com/media/1285/the-talking-shop_uk.pdf
- Holzman, O. (2021). *Seznam jde znovu proti globálním gigantům. Staví hlasového asistenta, který umí česky a chce předčít Alexu i Siri*. cc.cz. Dostupné 15. 8. 2022 z <https://cc.cz/seznam-jde-znovu-proti-globalnim-gigantum-stavi-hlasoveho-asistenta-ktery-umi-cesky-a-chce-predcit-alexu-i-siri/>
- Hoy, M. B. (2018). Alexa, Siri, Cortana, and More: An Introduction to Voice Assistants. *Medical Reference Services Quarterly*, 37(1), 81–88. <https://doi.org/10.1080/02763869.2018.1404391>
- Hirschauová, E. (2022). *Elektronické obchodování B2C v ČR* [Diplomová práce, Západočeská univerzita v Plzni]. Digitální knihovna Západočeské univerzity v Plzni. <http://hdl.handle.net/11025/48500>
- Chung, D. H., Kim, H. K., & Ahn, S. H. (2022). An Integrated Study of User Acceptance and Resistance on Voice Commerce. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 2250025, 1–41. <https://doi.org/10.1142/S0219877022500250>
- Ignacio, J. (n.d.). *Hlasový obchod a jeho důsledky pro online obchod*. Dostupné 31. 08. 2022 z <https://www.actualidadecommerce.com/cs/hlasov%C3%BD-obchod-a-jeho-d%C5%AFsledky-pro-online-obchod/>
- Kaushal, D. (2021). *How Voice Search will Transform the Future of eCommerce*. netsolutions.com. Dostupné 14. 8. 2022 z <https://www.netsolutions.com/insights/voice-search-for-ecommerce/>
- Kružberská, N. (2021). *Livestream shopping. Nový trend světové e-commerce*. shopsys.cz. Dostupné 31. 08. 2022 z <https://www.shopsys.cz/livestream-shopping-novy-trend-svetove-e-commerce/>
- Laudon, K. & Traver, C. (2022). *E-commerce 2021–2022 business. technology. society* (17th ed.). Pearson Education.
- Nair, S. (2020). *4 Factors Driving the Growth of Voice Assistants for eCommerce*. haptik.ai. Dostupné 14. 8. 2022 z <https://www.haptik.ai/blog/growth-of-voice-assistants-in-ecommerce>
- Nielsen Admosphere (2020). *S funkcí hlasových asistentů se už setkala polovina internetové populace, jen 13 % je aktivně využívá*. Dostupné 13. 8. 2022 z <https://www.nielsen-admosphere.cz/news/s-funkci-hlasovych-asistentu-se-uz-setkala-polovina-internetove-populace-jen-13-je-aktivne-vyuziva>
- Pop, A. (2022). *Nestlé Chile: kombinace elektronického obchodování B2E s nakupováním v reálném čase*. vtex.com. Dostupné 31. 08. 2022 z <https://vtex.com/cz-cs/blog/pribehy-zakazniku/nestle-b2e-elektronicke-obchodovani-nakupovani-v-realnem-case/>
- PwC (2019). *Retail's newest trend: Voice commerce*. Dostupné 17. 8. 2022 z <https://www.pwc.de/de/handel-und-konsumguter/pwc-voice-commerce-infografik.pdf>
- PwC (2018). *Prepare for the voice revolution*. Dostupné 13. 8. 2022 z <https://www.pwc.com/us/en/services/consulting/library/consumer-intelligence-series/voice-assistants.html#whynow>
- Rabassa, V., Sabri, O., & Spaletta, C. (2022). Conversational commerce: Do biased choices offered by voice assistants' technology constrain its appropriation? *Technological Forecasting & Social Change*, 174, 121292, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121292>

- Reinkemeier, F., Spreer, P., & Toporowski, W. (2021). Voice Assistants in Voice Commerce: The Impact of Social Cues on Trust and Satisfaction. In F. Ahlemann, R. Schütte, & S. Stieglitz (Eds.), *Innovation Through Information Systems*. WI 2021 (s. 130–135), Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-86797-3_9
- Sana Commerce (2019). *Voice Commerce: What You Need to Know | The E-Commerce Talk*. Dostupné 31. 08. 2022 z <https://www.youtube.com/watch?v=bwaWa1vjNQQ>
- Sangwook, L., Jeeyun, O., & Won-Ki, M. (2022). Adopting Voice Assistants in Online Shopping: Examining the Role of Social Presence, Performance Risk, and Machine Heuristic. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 1–15. <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2089813>
- Srivastav, S., Guptha, A., Kallur, N., Shit, S., Prabhu, M., Gautam, S., & Awasthi, A. (2022). *Evolution of voice technology: The next revolution in user interaction*. pwc.in. Dostupné 17. 8. 2022 z <https://www.pwc.in/assets/pdfs/consulting/technology/intelligent-automation/evolution-of-voice-technology.pdf>
- Tradeontaobao (2021). What is Taobao. Dostupné 31. 08. 2022 z <http://tradeontaobao.com/what-is-taobao/>
- WARC (2020). US brands adopt e-commerce livestreaming to boost sales. Dostupné 31. 08. 2022 z <https://www.warc.com/newsandopinion/news/us-brands-adopt-e-commerce-livestreaming-to-boost-sales/en-gb/44218>
- Xue, J., Liang, X., Xie, T., & Wang, H. (2020). See now, act now: How to interact with customers to enhance social commerce engagement? *Information & Management*, 57(6), 1–26. <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103324>