

Univerzita Pardubice  
Dopravní fakulta Jana Pernera

Iracionální chování zákazníků poštovních služeb

Bc. Klára Baťová

Diplomová práce  
2022

Univerzita Pardubice  
Dopravní fakulta Jana Pernera  
Akademický rok: 2020/2021

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Klára Baťová**  
Osobní číslo: **D19339**  
Studijní program: **N3708 Dopravní inženýrství a spoje**  
Studijní obor: **Dopravní management, marketing a logistika**  
Téma práce: **Iracionální chování zákazníků poštovních služeb**  
Zadávací katedra: **Katedra dopravního managementu, marketingu a logistiky**

## Zásady pro vypracování

Úvod

1. Iracionální chování
2. Analýza iracionálního chování zákazníků poštovních služeb
3. Návrh zlepšení propagace poštovních služeb v souvislosti s iracionálním chováním
4. Zhodnocení návrhů

Závěr

Rozsah pracovní zprávy: **50-60 stran**  
Rozsah grafických prací: **dle doporučení vedoucí/ho**  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:  
dle pokynů vedoucí/ho práce

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Kateřina Pojkarová, Ph.D.**  
Katedra dopravního managementu, marketingu  
a logistiky

Datum zadání diplomové práce: **30. října 2020**  
Termín odevzdání diplomové práce: **12. května 2022**

L.S.

---

**doc. Ing. Libor Švadlenka, Ph.D.**  
děkan

---

**Ing. Pavla Lejsková, Ph.D.**  
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 29. dubna 2022

Prohlašuji:

Práci s názvem Iracionální chování zákazníků poštovních služeb jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 12. 5. 2022

Klára Baťová v. r.

Ráda bych poděkovala vedoucí práce Ing. Kateřině Pojkarové, Ph.D, za ochotu, osobní a vstřícný přístup a cenné rady při zpracování diplomové práce. Také bych ráda poděkovala všem respondentům, kteří si zúčastnili dotazníkových šetření.

## **ANOTACE**

Práce se zaměřuje na iracionální chování zákazníků v oblasti poštovních služeb, mezi jejíž poskytovatele se řadí například Česká pošta, s. p., společnost PPL nebo Zásilkovna. Iracionální chování je zkoumáno pomocí dotazníkových šetření, na jejichž základě jsou formulovány vhodné návrhy, které by měly vést ke zlepšení propagace poštovních služeb, konkrétně u České pošty, s. p.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

Česká pošta, efekt cenové kotvy, efekt volavky, iracionální chování, poštovní služby

## **TITLE**

Irrational behavior of customers of postal services

## **ANNOTATION**

This paper focuses on the irrational behavior of customers in the field of postal services, which are provided for example by Česká pošta, s. p., PPL, and Zásilkovna. The irrational behavior is investigated by means of questionnaire surveys, on the basis of which suitable proposals are formulated. These proposals should lead to improved promotion of postal services, specifically at Česká pošta, s.p.

## **KEYWORDS**

Czech Post, price anchor effect, decoy effect, irrational behavior, postal services

# OBSAH

ÚVOD .....	10
1 IRACIONÁLNÍ CHOVÁNÍ .....	12
1.1 Proč se lidé chovají iracionálně.....	13
1.1.1 Iracionální myšlení.....	14
1.1.2 Kognitivní zkreslení .....	15
1.2 Heuristiky.....	17
1.2.1 Reprezentativnost či podobnost .....	19
1.2.2 Dostupnost .....	19
1.2.3 Ukotvení.....	20
1.3 Behaviorální ekonomie .....	20
1.3.1 Rozdíl mezi klasickou a behaviorální ekonomikou .....	22
1.4 Inspirace pro pokusy .....	22
1.4.1 Nízká a vysoká kotva .....	23
1.4.2 Volavka .....	23
1.4.3 Zdarma .....	25
1.4.4 Vysoká cena a doplňková služba .....	25
1.4.5 Nízká cena a doplňková služba .....	25
2 ANALÝZA IRACIONÁLNÍHO CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ POŠTOVNÍCH SLUŽEB .....	27
2.1 Dotazníkové šetření.....	27
2.1.1 Úvod do dotazníků .....	27
2.1.2 Věkové uspořádání.....	28
2.1.3 Zaměření dotazníků.....	30
2.2 Vyhodnocení dotazníků .....	31
2.3 Kotva.....	32
2.3.1 Očištění dat od extrémních hodnot.....	33
2.3.2 Použitá metoda pro výpočet kotvy .....	35
2.3.3 Výsledek kotvy.....	36
2.4 Slovo zdarma.....	37
2.4.1 Použitá metoda pro výpočet .....	38
2.4.2 Vyhodnocení slova zdarma .....	39
2.5 Volavka .....	40
2.5.1 Postup při analýze volavky .....	40

2.5.2	Vyhodnocení volavky .....	40
2.6	Vysoká a nízká cena s doplňkovou službou navíc .....	41
2.6.1	Výpočet vysoké a nízké částky s doplňkovou službou navíc.....	42
2.6.2	Vyhodnocení vysoké a nízké částky s doplňkovou službou navíc.....	42
2.7	Vyhodnocení dle generací.....	44
2.7.1	Vyhodnocení hypotéz dle generací .....	47
2.7.2	Shrnutí výsledků.....	50
3	NÁVRH ZLEPŠENÍ PROPAGACE POŠTOVNÍCH SLUŽEB V SOUVISLOSTI S IRACIONÁLNÍM CHOVÁNÍM.....	52
3.1	Využití kotvy.....	52
3.1.1	Návrh pro využití kotvy .....	52
3.1.2	Využité metody .....	52
3.1.3	Návrh propagačních materiálů .....	53
3.2	Ovlivnění výši ceny.....	54
3.3	Využití slova zdarma.....	55
3.3.1	Poukázka zdarma v hodnotě 100 Kč .....	55
3.3.2	Využití zákaznické karty .....	57
3.3.3	Propagace .....	57
3.4	Omezení bolesti z placení .....	58
3.4.1	Partnerství mezi Českou poštou a ČSOB.....	59
3.4.2	Podpora bezkontaktních plateb .....	59
3.4.3	Noví zákazníci.....	60
3.4.4	Pro stávající zákazníky.....	60
3.4.5	Elektronická peněženka .....	60
3.5	Prostřední možnost.....	61
3.5.1	Poslední míle.....	61
3.5.2	RDMS .....	62
3.5.3	Cena za novou službu.....	63
3.5.4	Propagace služby.....	65
4	ZHODNOCENÍ NÁVRHŮ .....	67
4.1	Zhodnocení kotvy .....	67
4.2	Zhodnocení ovlivnění výši ceny .....	68
4.3	Vyhodnocení návrhů se slovem zdarma.....	70
4.4	Vyhodnocení návrhů vycházející z bolesti z placení .....	71



4.5	Vyhodnocení nové služby RDMS.....	73
ZÁVĚR .....		77
POUŽITÁ LITERATURA.....		80
SEZNAM TABULEK.....		84
SEZNAM OBRÁZKŮ .....		85
SEZNAM ZKRATEK.....		86
SEZNAM PŘÍLOH.....		87

# ÚVOD

Lidské chování je úzce spjato s lidskými emocemi, jedná se o projev daného jedince, v daném čase, prostoru, které je uzpůsobováno dané situaci a lidem, se kterými jedinec komunikuje. Chování může být vyjádřeno mimikou, gesty či intonací hlasu.

V průběhu let se chování mění, utváří se již od narození, v tomto období na jedince působí především rodiče a další vlivy okolí a vštěpují mu své názory a rady, které vnímá, jak sluchem, tak vizuálně a učí se mu. Postupem času na základě dalšího vývoje člověka, jeho zkušeností, dovedností a vymezení vlastních názorů se utváří chování daného jedince.

Diplomová práce se bude zaměřovat na lidské chování, konkrétně iracionální chování zákazníků v poštovních službách.

Podle Kahnemana (2012) slovo iracionalita vyjadřuje impulzivnost, emocionalitu a tvrdohlavý odpor k rozumným argumentům. Dle něj běžní lidé nejsou iracionální, pouze často potřebují pomoci, aby měli přesnější úsudek a učinili správné rozhodnutí. Behaviorální ekonom Dan Ariely (2009) dodává, že lidé se chovají nejen iracionálně, ale navíc lze jejich iracionální chování předvídat, protože lidé své chyby opakují. Pokud chce člověk předejít iracionálnímu chování, musí si nejprve uvědomit, že se iracionálně chová. To je prvním krokem k tomu, aby se jedinec začal rozhodovat lépe.

Zjednodušeně lze pojem iracionální chování charakterizovat jako chování, které nemá logické vysvětlení, nutí člověka dělat nelogická rozhodnutí, která nejsou založena na pravdivém podkladu.

Iracionální chování se může projevat různými způsoby, například nelogickými nákupy, podlehnutí slovu zdarma či různým slevovým akcím, které končí zakoupením výrobků, které člověk nechtěl původně zakoupit.

Mezi poskytovatele poštovních služeb se například řadí společnost PPL, Zásilkovna či Česká pošta. Kompletní seznam poskytovatelů poštovní služeb je uveden na internetových stránkách Českého telekomunikačního úřadu.

Pomocí dotazníkových šetření bude zkoumáno iracionální chování zákazníků v prostřední poštovních služeb. Otázky budou obsahovat nástrahy, které by měly v lidech podpořit iracionální myšlení a umocnit tak jejich iracionální chování.

Cílem práce je formulovat vhodné návrhy, které mohou vést ke zlepšení propagace poštovních služeb v souvislosti s iracionálním chováním zákazníků. Návrhy budou vycházet z výsledků dotazníkových šetření uvedených v analytické části.

Návrhy budou koncipovány pro konkrétního poskytovatele poštovních služeb, a to Českou poštu, s.p. Tento poštovní operátor byl vybrán z důvodu hustoty obslužných míst a dostupnosti i pro starší generace zákazníků.

# 1 IRACIONÁLNÍ CHOVÁNÍ

Slovo iracionální je ve slovníku cizích slov překládáno jako vymykající se rozumu, rozumem nepochopitelný, protirozumový či absurdní. Podle Kahnemana (2012, s. 1248) „*slovo iracionální má silný podtext, naznačuje impulzivitu, emocionalitu a tvrdohlavý odpor k rozumným argumentům*“.

Opakem slova iracionální je slovo racionální, které znamená rozumný, rozumem odůvodněný. Kahneman (2012) definuje racionalitu v souvislosti s dodržováním takových pravidel logiky, kterou lidská mysl kvůli omezením není schopna implementovat. Z toho důvod nemohou rozumní lidé podle této definice být racionální, ale neměli by také být označováni za racionální.

Se slovem iracionální (iracionalita) se lze setkat v různých oblastech, například ve filozofii, vědě, psychologii. Iracionalita podle Heřta (2008) „*nerespektuje fakta, kauzalitu, nezdůvodňuje metody a cíle, nesleduje smysl ani užitečnost věci*“. Jak dále uvádí Heřt, jedná se o chování nerozumné, které nerespektuje fakta ani logiku, lze tedy říci, že jednání je často mylné a chybné.

Iracionálním chováním se kromě psychologie zabývají i další vědecké obory, například teorie her, kognitivní věda apod.

V současnosti se iracionálním chováním nejvíce zabývá izraelský behaviorální ekonom Dan Ariely, který pomocí svých pokusů na studentech a běžném obyvatelstvu potvrzuje nebo vyvrací iracionální chování.

Ve své knize Ariely (2009a) uvádí, že i když jsou lidé racionální bytosti a dovedou se správně rozhodovat, rád by podotknul, že k dokonalosti lidem pár krůčků zbývá. Je příliš odvážné tvrdit, že se lidé rozhodují absolutně perfektně.

Kahneman (2012) na základě svých poznatků z dřívějšího zkoumání uvádí, že se lidé nerozhodují iracionálně. Výzkum pouze ukázal, že běžní lidé nejsou popisováni správně podle modelu racionálního agenta. Dále Kahneman uvádí, že běžní lidé nejsou iracionální, ale přesto často potřebují i pomoci, aby se dokázali lépe rozhodovat a měli přesnější úsudek.

Ariely (2009a, s. 13) „*věří, že pokud opravdu chceme pochopit sami sebe, musíme připustit, že v některých okamžicích se náš rozum vytrácí a naše rozhodování přestává být jako podle pravidla*“. Pokud si lidé přiznají, že se mohou chovat iracionálně a budou se chtít o iracionalitě dozvědět více, může jim to v každodenním životě být jen ku pomoci.

Na základě svých pozorování Ariely (2009a) zjistil, že se lidé nejen iracionálně chovají, ale jejich iracionalita se dá předvídat. Lidé opakuji své chyby stále dokola a je jedno, zda

se jedná o vysoce postaveného politika, podnikatele nebo spotřebitele. Pokud si lidé uvědomí, že mohou vlastní iracionalitu předvídat, mohou tím zlepšit i své rozhodování.

## 1.1 Proč se lidé chovají iracionálně

Důvodů, proč se lidé chovají iracionálně, je několik. Jedním ze základních důvodů iracionálního chování či nelogických akcí, jak uvádí Matisko (2020), je, že nám celkově trvá déle se věci naučit. Je to dáno tím, jak funguje lidský mozek. Jako příklad Matisko uvádí ukládání dat v počítači, u kterého jsme zvyklí, že se data uloží do paměti na jedno místo a zůstanou tam v nezměněné podobě. Každá část paměti funguje zvlášť a nezasahuje do ostatních částí.

V lidském mozku je všechno propojeno se vším, jak uvádí Matisko (2020), navíc paměť nefunguje binárně, tzn. není zapnutá nebo vypnutá, ale mezi neurony je spojení, které má určitou váhu. Všechny naše myšlenky, zkušenosti a rozhodování ovlivňují tyto váhy, které aktualizují spojení mezi různými neurony, a takto se učíme. Vše, co se naučíme, vidíme nebo slyšíme, není převzato ze smyslů a zapsáno do jednoho boxu v paměti, ale informace se rovnoměrně rozloží do paměťových buněk.

Podle Matiska (2020) mozek přijímá příliš informací, například ze zraku jsou to megabyty dat každou sekundu. Tyto informace musí mozek zjednodušit a zobecnit na základě poznatků, které má, a zasadit je do rámců, které zná. Mozek je zvyklý na určitou scénérii, může se tak snadno stát, že narazíme na optický klam.

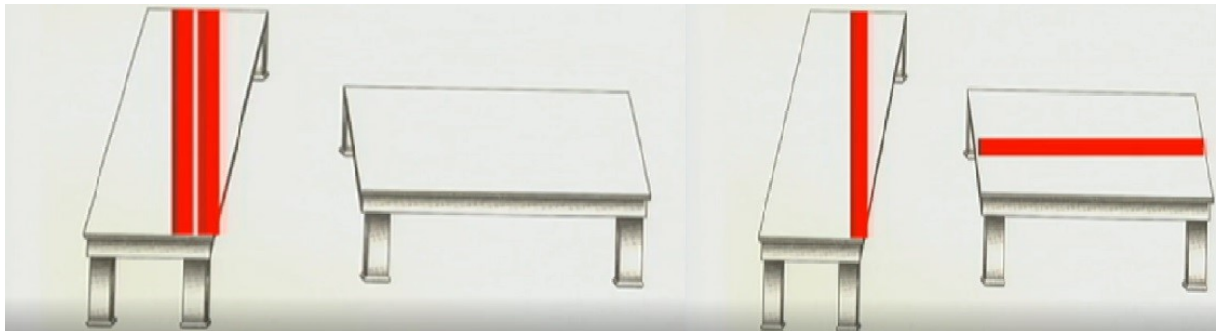
Názorným příkladem, jak lze lidský mozek oklamat ukazuje Ariely (2008) na obrázku číslo 1, na kterém jsou stoly, které vypadají různě velké. Pro lepší představivost jsou přidány červené linie, které mají pomoci rozhodnout, zda jsou stoly různě velké či nikoliv.



**Obrázek 1** Optická iluze se stoly (Ariely, 2008)

Na obrázku číslo 2 lze vidět, že se linie z pravého stolu přesunula na levý stůl a linie z levého stolu na pravý stůl. Z tohoto obrázku lze vidět, že stoly jsou identicky velké.

Jak dále upozorňuje Ariely (2008), pokud se podíváme zpět na obrázek číslo 1, mozek nás opět zradí a my uvidíme stoly jako různě velké.



**Obrázek 2** Vyřešená optická iluze (Ariely, 2008)

Jako další příklad, jak se dá snadno oklamat lidský mozek, uvádí Matisko (2020) virtuální realitu, která doslova pohltí mozek. Po nasazení brýlí může člověk i upadnout, i když stojí pevně na zemi, protože ve videu vidí, že například letí nebo skáče z mrakodrapu. Mozek nedokáže rozeznat rozdíl mezi tím, co člověk vidí a co fyzicky dělá.

### **1.1.1 Iracionální myšlení**

Dalším důvodem, proč se lidé chovají iracionálně, je lidské myšlení. Jak uvádí Mindset (2015), většina lidí občas trpí tím, že myslí iracionálně. Většinou se jedná o běžně se vyskytující myšlenkové stereotypy, které konsolidují s lidským rozhodováním. Je důležité, aby si lidé uvědomovali své iracionální myšlenky, protože ovlivňují jejich chování a schopnost využívat šance, které jim život přináší.

Příklady iracionálních nebo škodlivých myšlenek podle Mindset (2018):

1. Myšlenky vytvářející obavy a strach:

Tyto myšlenky nejčastěji obsahují slovo „musí“. Musím udělat zkoušku, musím dobře zapůsobit na lidi na schůzce; chovám se ke svým kolegům slušně, a proto se musí chovat slušně i oni ke mně.

2. Myšlenky odporující principu života:

Jedná se o myšlenky, které v životě zásadně neplatí, obzvlášť v dnešní době. Například, pokud budu hodný na lidi kolem sebe, budou mě mít jistě rádi a vždy se ke mně zachovají férově. Dalším příkladem je věta, kterou si říká jistě řada studentů, a to, pokud dnes neudělám zkoušku, jistě skončím jako bezdomovec.

3. Nelogické myšlenky

U nelogických myšlenek se objevuje opět slovo muset. Musíš mě milovat, protože chci, abys mě milovala, nebo, lidé se ke mně musí chovat férově, i když se k nim já nechovám slušně.

#### 4. Nevyvratitelné (nevědecké) myšlenky

Jsou myšlenky, které jsou nereálné, například, budu se smažit v pekle, protože jsem někomu ublížil, nebo jsem obdařen magickou schopností dostat lidi vždy tam, kam chci.

#### 5. Myšlenky, „mám nárok“ a „zasloužím si“

Jako příklad se uvádí: Jsem dobrý člověk, a proto si zasloužím úspěch v životě a osud je mi pozitivně nakloněn. Nebo negativní pohled: V životě jsem se moc nesnažil, a proto si zasloužím trpět a v životě to daleko nedotáhnu.

#### 6. Myšlenky, pokud si budu něco přát, přinese mi to dobré výsledky a budu šťastný.

Opět se jedná o myšlenky, u kterých máme pocit, že nám někdo ublížil, nebo že sami sebe musíme trestat. Například mám pocit, že se ke mně nechoval správně, tak na něj budu naštvaný a dosáhnu toho, že se ke mně bude chovat lépe a já budu šťastnější.

Dalším příkladem je: odsoudím se sám za své chyby, které jsem udělal, a do budoucna zamezím tomu, že tyto chyby nebudu už opakovat.

### 1.1.2 Kognitivní zkreslení

Dalším z mnoha důvodů, proč se lidé mohou chovat iracionálně, je kognitivní zkreslení, které Kahneman podle Kasíka (2018) popisuje jako rychlé myšlení, které narozdíl od pomalého a pečlivého myšlení hledá cesty, jak ušetřit práci mozku a rozhodnout se na základě zkratk.

Obecně lze kognitivní zkreslení popsat jako systematické a předvídatelné chyby, kterých se člověk dopouští při rozhodování, uvádí Kasík (2018).

Podle The university of Texas at Austin (2021) ovlivňuje kognitivní zkreslení myšlení všech lidí za jakékoliv situace. Například lékaři při sestavování diagnózy pacientovi by měli zhodnotit své sebevědomí, aby při rozhodování vzali v potaz názor svého kolegy a nenechali se ovlivnit kognitivním zkreslením, tedy aby nečinili závěr příliš rychle, ale zamysleli se nad výsledkem.

Myšlení lze rozdělit do dvou systémů, a to:

- Systém 1
- Systém 2

System 1 je dle Neurodecision risk (2015) intuitivní, nenáročný a rychlý. Dle Kahnemana (2012) systém funguje s malým nebo žádným úsilím, automaticky a rychle bez pocitu úmyslné kontroly.

Lidské myšlení tento systém využívá pro stanovení rychlých a snadných řešení složitých problémů. Většina lidských rozhodnutí vychází ze systému 1. Často je využíván například při řízení automobilů, nakupování či investování (Neurodecision risk 2015).

Podle Neurodecision risk (2015) je systém 2 reflektivní, analytický a pomalý. Kahneman (2012) dodává častou spojitost systému mezi subjektivním prožitkem jednání, volbou a soustředěním. Dále se podle Kahnemana systém zaměřuje na vědomé duševní činnosti, které vyžadují pozornost, včetně výpočtu složitých matematických úloh.

Využití systémů v praxi lze ukázat na konkrétním příkladu. Při zadání početního příkladu  $2+2$  je znám lidem výsledek téměř okamžitě, neboť se jedná o jednoduchý příklad zpracovaný systémem 1. Naopak u početní operace  $17 \times 28$  už dobrání se k výsledku zabere lidem více času, neboť se jedná o složitější výpočet, který zpracuje systém 2.

Jako příklad vizuálního kognitivního zkreslení lze uvést obrázek číslo 1 na straně 13, kde je zobrazena optická iluze, která má zobrazovat různě dlouhé čáry (systém 1). Na obrázku číslo 2 je uveden výsledek optické iluze, jak lze vidět, po přenesení čar vedle sebe jsou ve skutečnosti čáry stejně dlouhé. Správný výsledek pak vyhodnotí systém 2.

Z výše uvedeného vyplynula menší přesnost prvního systému v porovnání se systémem 2. Zároveň první systém ovlivňuje finanční rozhodnutí, což dokládá příklad uvedený níže.

Lidem jsou představeny dva projekty, do kterých mohou investovat. První projekt je představen jako spolehlivý, investor uvádí 95 % jistotu bezpečnosti investice. U druhého projektu je uvedena informace o selhání projektu 230x z 6 000 pokusů.

U většiny lidí zafunguje intuitivní systém a zvolí si první variantu, protože je podle nich bezpečná, v tuto chvíli zapůsobí systém 1. Druhou variantu si lidé nezvolí z důvodu naznačení rizika této investice, resp. jejího selhání. Ve skutečnosti je druhá varianta výhodnější a po přepočtu je bezpečnost investice 96 %. Pokud by lidé o druhé investici přemýšleli takto, zafungoval by systém 2.

Lidé jsou výše uvedeným a mnoha dalšími kognitivními zkresleními ovlivněni v různé míře. Dle The University of Texas at Austin (2021) mohou tyto chyby v myšlení být zmírněny vzděláním.



## 1.2 Heuristiky

Podle Giloviche, Dalea a Kahnemana (2002) na konci 60. a začátku 70. let 20. století způsobila řada článků Amose Tverského a Daniela Kahnemana převrat v akademickém výzkumu lidského úsudku.

Ústřední myšlenkou teorie „heuristik a předsudků“ – dle Giloviche, Dalea a Kahnemana (2002) je, že úsudek při nejistotě často spočívá spíše na omezeném počtu zjednodušujících heuristik než na rozsáhlém algoritnickém zpracování, tato myšlenka se brzy rozšířila mimo akademickou psychologii a ovlivnila teorii a výzkum v celé řadě oborů včetně ekonomiky, práva, medicíny a politologie.

Zjednodušené řečeno, pokud si člověk není něčím jistý a nechce nad daným problémem zdlouhavě a složitě přemýšlet, využije procesů zvaných heuristiky, které mu rozhodování ulehčí.

Jednalo se o revoluční zprávu především z toho důvodu, že současně zpochybňovala popis modelu ideálního chování (autoři zpochybnili Morgenstenovu teorii očekávaného užítku) a nabídla kognitivní alternativu (alternativa souvisí s myšlením), která vysvětlovala lidské selhání, aniž by se odvolávala na motivovanou iracionalitu. Tuto teorii Kahneman s Tverským nazvali Prospektová teorie, jak uvádějí ve své publikaci spolu s Gilovichem (2002).

### **Teorie prospektů**

Pro lepší pochopení výše uvedeného odstavce bude popsána Teorie prospektů. Jedná se o popisný model rozhodování za nejistoty, jak uvádí Škapa a Vémola (2012), který využívá popisného přístupu lidského chování v reálném světě. Tversky s Kahnemanem provedli řadu menších experimentů, v nichž zkoumali způsoby, jakými se lidé rozhodují. Následně vyšli z výsledků těchto experimentů a na jejich základě stanovili návrh na výše uvedenou teorii.

Autoři z výsledků zjistili odlišnosti v reálném lidském rozhodování oproti přístupu využívajícímu teorii očekávaného užítku. Jak dále uvádějí Škapa s Vémolou (2012), teorie autorů do jisté míry vychází z teorie očekávaného užítku, neboť používá stejný matematický přístup, konkrétně maximalizaci vážených sum očekávaných užítků. V teorii prospektů jsou oproti Morgensternově teorii skutečné pravděpodobnosti, které jsou ovlivněny lidským vnímáním a při rozhodování dochází často k jejich přetvoření pomocí aplikace vlastních či subjektivních vah. Uvedené váhy berou v úvahu vlastní odhad dopadu události, která může nastat s určitou pravděpodobností.

### **Teorie očekávaného užítku**

Základy teorie byly položeny na začátku 18. století Danielem Bernoullim. V polovině 20. století byla teorie očekávaného užítku formulována autory Johnem von Neumannem

a Oskarem Morgensternem. Tito autoři navrhli mnoho axiomů, včetně základních podmínek, které jsou nutné, a postačujících podmínek pro teorii očekávaného užitku (Škapa a Vémola 2012).

Všeobecně lze teorii užitku definovat jako ekonomickou hypotézu vycházející z předpokladu, že spotřebitelé činí na základě míry užitku nebo svého uspokojení ze získání daného předmětu. Z toho plyne, že čím vyšší je míra užitku pro spotřebitele, tím více budou upřednostňovat danou položku ve svém rozpočtu (My accounting course, 2021).

Dle Škapy a Vémoly (2012, s. 99) „*obecně je očekávaný užitek náhodných výsledků střední hodnotou užitku jednotlivých výsledků vážených jejich pravděpodobnostmi*“. Pokud se za rizikových podmínek stává kritériem očekávaný užitek, jehož výše závisí na pravděpodobnostech jednotlivých výsledků a hodnotě výsledku užitku, je předpoklad, že lidé těmto výsledkům přiřadí určité číselné hodnoty. Lidé se v tomto případě chovají, jako by vlastnili kardinální funkci užitku, tzn. užitek je přímo měřitelný a je známá konkrétní hodnota užitku.

Člověk musí každý den přemýšlet a rozhodovat se. Někdy je schopen přemýšlet o svých rozhodnutích důkladně, jindy se rozhodne na základě malého množství informací. V ten moment nastupuje heuristika (Learn liberty, 2017).

Dle Learn liberty (2017) heuristika obsahuje přímá pravidla, která vychází z lidských zkušeností prožitých v minulosti. Jsou to tedy kognitivní nástroje, které lidem pomáhají učinit rychlá rozhodnutí nebo úsudky. Standardně by člověk musel učinit přes stovky rozhodnutí denně, což by bylo velice vyčerpávající. Proto lidé ke svým rozhodnutím využívají heuristiky, které slouží jako zkratka k úsudku o světě.

Pokud se člověk na obědě setká s velice obsáhlým menu, a neví co si dát, může zvolit jídlo, které mu chutnalo v minulosti. Toto může být jeden z příkladu heuristiky, jak uvádí Learn liberty (2017). Heuristiky nejsou určeny pro vytvoření perfektních rozhodnutí nebo úsudků, ale o provedení jednoho rychlého rozhodnutí.

Československá akademie věd (1974) uvádí, že v 70. letech minulého století začali Tversky a Kahneman shromažďovat poznatky a odhady možných řešení nejistých nebo nepřesně definovaných situací. Vycházeli z rozsáhlých výsledků svých studií, ve kterých zjistili, že lidé využívají relativně malý počet heuristických principů, kterými si ulehčují složité situace. Tyto zjednodušené postupy mají za následek, že dochází často k nesprávným závěrům.

Tversky s Kahnemanem vyšli z rozboru chybných úsudků a na jejich základě roztřídili omyly v lidském chování za nejistých podmínek do tří typů mentálních operací:

- Reprezentativnost či podobnost
- Dostupnost
- Ukotvení

### **1.2.1 Reprezentativnost či podobnost**

Podle Kahnemana (2012) lidi ovlivňuje podoba prototypu určité kategorie, kterou mají nějakým způsobem s něčím spojenou nebo zafixovanou. Může se jednat například o událost, objekt nebo osobu. Příkladem je muž, který je plachý a bývá v ústraní, také je nápomocný, ale nezajímá se o lidi nebo dění ve světě kolem něj. Vypadá upraveně a skromně s citem pro pořádek a detail. Podle tohoto popisu se může jednat o pilota, farmáře, knihovníka nebo lékaře. Podle tohoto popisu si mnoho lidí bude myslet, že muž je knihovník, protože jeho popis je velice podobný knihovnickovi. Nicméně, lidé zapomínají na fakt, že v obyvatelstvu je zastoupeno daleko více farmářů než knihovníků.

### **1.2.2 Dostupnost**

Dostupnost je založena na lidské paměti nebo představivosti. Kahneman (2012) v jedné ze studií s Tverským požádali lidi, aby odpověděli na otázku, kde se podle nich nejčastěji objevuje písmeno K v anglických slovech. Objevuje se nejčastěji na začátku slov nebo jako třetí písmeno ve slově? Jak uvádí většina hráčů společenské hry Scrabble, mnohem jednodušší je najít slovo, které začíná na konkrétní písmeno než, přijít na slovo, které obsahuje písmeno na třetí pozici. Proto oba autoři očekávali, že lidé budou uvádět slova, kde se písmeno bude vyskytovat na první pozici. Toto tvrzení platí pro každé písmeno obsažené v abecedě.

Přestože obvyklý text obsahuje dvakrát více slov s písmenem K na třetí pozici ve slově, 70 % respondentů uvedlo, že existuje více slov začínajících na písmeno K než těch, které mají písmeno K na třetím místě ve slově. Je to způsobeno tím, že pro lidi je jednodušší vymyslet slova začínající na písmeno K (kočka, kotva, klíč) než slova, která mají K na třetím místě. Díky tomuto pocitu si lidé myslí, že slov s písmenem K na začátku je více, uvádí Kahneman s Tverským (1973).

Podle Kahnemana (2012) se zde opakovaně ukazuje, že spoléhání na heuristiku opět vyprodukovalo předvídatelné zkreslení.

### 1.2.3 Ukotvení

K efektu ukotvení dochází tehdy, když lidé přemýšlí o určité hodnotě něčeho neznámého předtím, než tuto hodnotu odhadují. Podle Kahnemana (2012) se odhady pohybují okolo čísla, o kterém lidé uvažovali a na něm se usadí (zakotví), proto název "kotva". Kotvu lze nastavit jako nízkou nebo vysokou. Pro uvedení příkladu zvolil Kahneman situace, kde se ptá člověka, jestli měl Gándhí v době své smrti více než 114 let (v tuto chvíli vzniká v lidské mysli kotva, konkrétně vysoká) a pak je dotyčný vyzván, aby odhadnul, jakého věku se dožil. Tázaný zcela jistě odpoví vyšší číslo, než kdyby v kotvící otázce zazněl věk smrti 35 let (v tomto případě by se jednalo o nízkou kotvu).

## 1.3 Behaviorální ekonomie

Za počátky behaviorální ekonomie lze považovat začátek 70. let minulého století, jak uvádí Kahneman (2012), postgraduální student Richar Thaler v té době působil na ekonomické katedře Rochesterké univerzity. Thaler měl sklony k ironii a mimořádně bystrý úsudek. Během svých studií se bavil tím, že pozoroval chování lidí okolo sebe a shromažďoval údaje o těchto pozorováních, které model racionálního ekonomického chování nedokázal vysvětlit. Thaler vycházel z myšlenek a výsledků studií Tverského a Kahnemana a později s nimi začal spolupracovat.

Richard Thaler má velký podíl na aplikaci behaviorální psychologie v ekonomii a finančnictví. Právě za tyto přínosy byl v roce 2017 oceněn Nobelovou cenou za ekonomii.

Jak uvádí Thaler (2017), je náročné přimět lidi k tomu, aby ve svém životě něco změnili, například začít snídat něco jiného, natožpak ovlivnit jejich přemýšlení o problémech, které řeší celý život. Mnoho ekonomů po celá léta vytrvale odolávalo tomu, aby své modely upravily o přesnější charakteristiky lidského chování. Změna se povedla díky přílivu mladých ekonomů, kteří byli ochotni vystavit se určitým rizikům a porušit klasické způsoby praktikování ekonomie a přijmout obohacenou verzi.

Nejedná se o jiný obor nebo ekonomii, uvádí Thaler (2017). Behaviorální ekonomie je pouze obohacená o dobrou psychologii a další společenské vědy. Pokud se do ekonomické teorie zařadí lidé, existuje možnost, jak zlepšit předpovědi, které vycházejí z této teorie.

Thaler (2017) dále uvádí, že behaviorální ekonomie je mnohem zábavnější než klasická ekonomie, hlavně kvůli možnosti sledovat reálné lidi. Podle Thalera se jedná o vědu, která skutečně někam vede.

V současné době je jedním z nejznámějších behaviorálních ekonomů Dan Ariely. Před více jak třiceti lety Ariely (2009a) utrpěl popáleniny na sedmdesáti procentech těla. Toto

zranění ho uvěznilo v nemocnici po dobu tří let, kdy mu zdravotní sestry každý den vyměňovaly všechny obvazy, takže zažil řadu bolesti. Tento čas Ariely využil k přemýšlení, proč se někdo chová takto a někdo zase jinak. Později nastoupil na univerzitu v Tel Avivu, kde se začal aktivně věnovat pokusům zabývajícím se lidským chováním.

Ariely (2009a) vnímá behaviorální ekonomii jako celkem mladý obor, který pozoruhodným způsobem kombinuje ekonomii s psychologii. Behaviorální psychologie umožňuje studovat důvody, proč nejsou lidé schopni šetřit peníze na důchod nebo se rozhodovat racionálně, když jsou sexuálně vzrušeni.

Pro přiblížení podstaty behaviorální ekonomie Ariely (2009a) použil krátký citát ze Shakespeara, který zní: *„Jaký mistrovský kousek je člověk! Jak vznesený v myšlení! Jak vynalézavý v schopnostech! V postavě a v pohybech jak obdivuhodně výrazný! V jednání jako anděl, v chápání jako bůh! Kráso světa! Divo všech tvorů!“*

Takto idealistický pohled na člověka, uvádí Ariely (2009a), měla kromě Shakespeara další řada ekonomů, politiků i obyčejných lidí. Ano, v celku se jedná o správný pohled. Mozek a tělo člověka je schopno mnoha úžasných věcí i výkonu. Člověk je schopný vidět míček a během pár sekund přepočítat jeho dráhu a místo dopadu a v následující chvíli ho chytit. Během života je schopen naučit se několik světových jazyků, skládat hudbu nebo vymýšlet nové technologie.

Ariely v rozhovoru uvádí, že část lidské iracionality je užitečná, může být či byla. Lidský mozek má jistá omezení. V mozku lze najít racionalitu a věci, které v minulosti byly vyvinuty a sloužily dobře lidem, ale protože lidé změnili prostředí, tak některé věci už tak dobře neslouží (Hudema, 2019).

Pro příklad Ariely v rozhovoru s Hudemou (2019) zvolil mobilní telefony. Lidé se v evoluční historii nemuseli nikdy potýkat s rozdělenou pozorností. Svou pozornost směřovali na konkrétní věc, anebo pozornost přesouvali z jedné věci na druhou. Lidé vykonávali nějakou činnost, uslyšeli zvuky, a když se podívali, odkud vycházejí, uviděli divoké zvíře a dali se na útěk. V současnosti se kolem nás rozprostírá svět, ve kterém přichází rozptýlení způsobem, se kterým jsme se dříve neseťkávali, a nejsme na něj evolučně připraveni. Následkem těchto změn je nespavost a nadměrný stres. Často jsou okolo nás falešné zprávy a sociální bubliny, se kterými se lidé pravidelně setkávají a snaží se rozeznat pravdivé informace od lživých. Jedná se o úplně jiný svět.

Pro další příklad zvolil Ariely koblihy, které jsou z lidského historického hlediska vlastně novodobý vynález. Koblihy obsahují velké množství cukru a tuku a lidé nejsou připraveni s takovým množstvím pracovat, a tak jsou v pokušení sníst velké množství této

pochutiny. Z evolučního hlediska mají lidé nastaveno vyhledávat sladká a tučná jídla, protože je to pro ně znamením přísunu cenné energie. V dnešní době, kdy je všeho dostatek, to není ale potřeba (Hudema, 2019).

### **1.3.1 Rozdíl mezi klasickou a behaviorální ekonomikou**

Dle Arielyho (2009a, s. 13) „*klasická ekonomie tvrdí, že každý z nás racionálně vyhodnocuje užitek a cenu všech statků a podle toho rozhoduje o jejich nákupu*“. Pokud stejně udělá člověk chybu a provede něco iracionálního, zasáhne „neviditelná ruka trhu“, která lidi rychle vrátí do správných racionálních kolejí.

Jak dále uvádí Ariely (2009a) na těchto předpokladech stavějí ekonomové už od dob Adama Smithe. Na jejich základě postavili konstrukci zákonitostí a vztahů, které popisují vše od nákupu zboží, služeb až po zdanění či zdravotní pojištění.

Pro lepší demonstraci rozdílů mezi klasickou a behaviorální ekonomikou uvádí Ariely (2009a) příklad s jídlem.

Ariely (2009a) provedl studii v Hongkongu, kde zjistil, že lidé, kteří si jídlo objednávali nahlas, byli se svým výběrem nespokojeni. Důvodem bylo, že si lidé objednali určité jídlo z toho důvodu, protože si ho zvolila většina jejich přátel před nimi. V Americe proběhl podobný pokus, ale s pivem. Lidé, kteří si objednávali nahlas, nebyli se svým výběrem také spokojeni, ale z toho důvodu, že si museli vybrat z druhů piv, která na ně zbyla. Z těchto dvou příkladů vyplývá, že každá kultura se nechá ovlivnit jiným způsobem.

Z výsledků pokusů, které Ariely (2009a) provedl, vyplývá, že lidé jsou ve svém rozhodování daleko méně racionální, než klasická ekonomie uvádí. Lidé se chovají iracionálně, ale ani toto chování není náhodné. Lidské chyby lze předvídat, protože jsou stále stejné a systematické, neboť jsou v mozku zaryty napevno.

Vzhledem k tomu, že proti racionálnímu svědčí výsledky mnoha experimentů, jak uvádí Ariely (2009a), bylo by lepší upustit od předpokladů klasické ekonomie a lépe ji postavit na tom, jak se lidé ve skutečnosti chovají, a ne na základě toho, jak by se ideálně měli chovat.

## **1.4 Inspirace pro pokusy**

Autor při sestavování dotazníkového šetření bude vycházet z Arielyho pokusů, resp. nechá se jimi inspirovat. Pokusy níže budou uváděny z publikací „Peníze a zdraví selský rozum“ nebo „Jak je drahé zdarma“. V níže uvedených podkapitolách budou uvedeny pokusy, ze kterých bude autor čerpat při zpracování vlastních dotazníkových šetření.

### 1.4.1 Nízká a vysoká kotva

Ariely ve své knize uvádí příklad, který podnikli jeho starší kolegové, kteří oslovili skupinu studentů s otázkou: „*Kolik procent afrických národů je zastoupených v OSN*“? První skupiny se zeptali, zda je toto číslo vyšší nebo nižší než 10 %. Následovala otázka: „*Jaké je podle nich procentuální zastoupení afrických národů v OSN*“. Druhé skupině byly položeny stejné otázky jen s tím rozdílem, že místo 10 % uvedli autoři pokusu 65 %.

Studenti v první skupině uvedli, že se průměrně jedná o 25 % národů. Druhá skupina naopak uváděla vyšší hodnoty, dle jejich názoru osídlení národů činní v průměru 45 %.

Na výše uvedeném příkladu lze pozorovat efekt nízké a vysoké kotvy, kdy první skupina měla nízkou kotvu a druhá vysokou kotvu. Číslo 10 a 65 zanesla do mysli kotvu a způsobila tzv. ukotvení.

V případě dotazníkového šetření byla nízká kotva stanovena na částku 5 Kč. Po přečtení úvodních informací byli respondenti vyzváni, zda by byli ochotni za takovou zásilku zaplatit výše uvedenou částku. V tuto chvíli se vytvořila v myslích respondentů kotva, tzn. nějaké povědomí o ceně za poštovní službu. Dále respondenti měli uvést, kolik jsou ochotni za tuto poštovní službu zaplatit. Celkem 99 % respondentů uvedlo, že by bylo ochotných za zásilku zaplatit 5 Kč.

### 1.4.2 Volavka

Výše uvedený název může evokovat opeřeného ptáka, v tomto případě se nejedná o opeřeného ptáka, ale takzvanou past či nástrahu, která je nastražena na zákazníka.

U volavky často dochází k tzv. kognitivnímu zkreslení, uvádí Benešová (2020), chyba je na straně lidí, neboť srovnávají mezi sebou možnosti, místo toho, aby hodnotili na základě absolutních hodnot.

Právě návnada (často se jedná o třetí možnost), podle Benešové (2020), má za úkol lidi ovlivnit a přesvědčit je, že dražší varianta je pro ně výhodnější. Třetí varianta je proto popisována, jako rozsáhlejší a zajímavější za účelem upozornit na ziskovější variantu. Nabídnutí třetí varianty nabídne významnější srovnávací hledisko, byť zkreslené, ale ovlivňující určitým způsobem další rozhodovací proces. Malý rozdíl v ceně za nepatrně menší rozdílný obsah u třetí varianty způsobí, že ziskovější varianta se bude prezentovat jako nejvýhodnější v poměru ceny a výkonu.

Níže budou představeny dva příklady volavek. První autor čerpal z Arielyho (2019) publikace a druhou autor sestavil sám.

Pro představení volavky zvolil Ariely příklad s předplatným časopisu The Economist. První skupině studentů nabídl:

- On-line předplatné v přepočtu za 1 298 Kč,
- tištěné předplatné za 2 750 Kč,
- on-line a tištěné předplatné za 2 750 Kč.

84 % studentů si zvolilo kombinaci předplatného v tištěné a on-line formě. Nikdo si nezvolil tištěnou formu a pouze 16 % by si vybralo předplatné v on-line verzi.

Druhé skupině studentů nabídl Ariely také předplatné časopisu The Economist, jen s tím rozdílem, že odebral prostřední možnost, tj. pouze tištěné předplatné za 2 750 Kč.

Obě varianty začali studenti srovnávat tím nejjednodušším možným způsobem, a to dle ceny. Druhá skupina studentů by si zvolila v 68 % on-line verzi, v porovnání s první skupinou, která by zvolila tuto možnost pouze v 16 %, je rozdíl markantní.

Prostřední možnost tedy sloužila pouze jako volavka, aby motivovala k zakoupení dražšího předplatného.

Kromě výše zmíněného příkladu od Arielyho lze uvést další příklad, který bude bližší především zákazníkům kaváren či nápojových automatů.

Zákazníci mají možnost si zvolit malou kávu za 10 Kč, střední za 18 Kč a velkou za 20 Kč, jak zobrazuje obrázek číslo 3. V tomto případě je volavka střední káva za 18 Kč, jelikož cenový rozdíl mezi střední a velkou kávou není velký. Zákazník je vlastně nevědomky popostrčen k tomu, aby si zakoupil velkou kávu. Po odstranění volavky zůstane varianta malá káva za 10 Kč a velká za 20 Kč. Pokud zákazník neprahne po velké dávce kofeinu, zvolí si pravděpodobně levnější variantu.



**Obrázek 3** Příklad volavky s kávou (autor)



### 1.4.3 Zdarma

Magické slovo „zdarma“, které se skládá ze šesti písmen, může zákazníky nenápadně popostrčit během nákupu k tomu, aby vložili do košíku zboží, aniž by ho potřebovali, a učinili tak v uvozovkách výhodnou koupi.

Ariely ve své publikaci uvádí několik příkladů se slovem zdarma. Autora však zaujal níže popsáný příklad, ve kterém Ariely čtenáře vyzývá, aby si představili situaci, ve které by jim zdarma nabídl poukázku v hodnotě 230 Kč (10 dolarů) do obchodu Amazon. Druhá možnost je poukázka v hodnotě 460 Kč (20 dolarů), ale čtenář by za ni musel Arielymu zaplatit 161 Kč (7 dolarů).

Většina lidí by si zvolila poukázku v hodnotě 230 Kč, protože je zdarma. Pravdou ale je, že druhá poukázka je výhodnější. Sice za ní čtenář zaplatí, ale ve výsledku získá poukázku v hodnotě 299 Kč.

### 1.4.4 Vysoká cena a doplňková služba

Ariely tvrdí, že pokud lidé platí za zboží vysokou částku, nevdají jim zaplatit nízkou částku navíc za nějakou drobnost. Jako příklad uvádí koupi automobilu v hodnotě 25 000 dolarů (zhruba 575 000 Kč). Člověk, který je ochotný dát takto vysokou částku za automobil, se nebude rozmýšlet nad dalšími vynaloženými náklady na nákup doplňků, například autorádia v hodnotě 200 dolarů (4600 Kč).

Neboť automobil člověk nekupuje každý den, bude uveden ještě jeden příklad, který je běžnější a většina lidí ho zažívá pravidelně. Nákup potravin v obchodě. Ideálně pokud se člověk vydá v pátek odpoledne na velký předvíkendový nákup, kdy nákupní košíky pomalu přetékají potravinami a řady u pokladen se táhnout až do poloviny obchodu. V takovou chvíli je ideální čas, aby začala pracovat opět lidská iracionalita, neboť jak jinak strávit čas v řadě než zkoumáním okolního zboží, které v „dobré víře“ pro zákazníky nachystali marketéři. A tak se stává, že v nákupním košíku přistane bulvární časopis, který si nakonec doma nikdo nepřečte nebo balíček žvýkaček, které majitel najde po půl roce na dně tašky stále neotevřené.

Děje se to především z důvodu, který byl popsán již výše. Malá částka za časopis nebo žvýkačky (v tomto případě v řadu desítek korun) je pro lidi zanedbatelná oproti částce, kterou zaplatí za nákup, pohybující se někdy až v řadu tisíců korun.

### 1.4.5 Nízká cena a doplňková služba

U nízké částky je tomu právě naopak, když lidé platí nízkou částku, například za zboží či službu, nejsou ochotni zaplatit nízkou částku za něco navíc. Pro lepší představu lze uvést další příklad. Při návštěvě restaurace si zákazník objedná hamburger v hodnotě 150 Kč a k tomu

domácí limonádu o velikosti 0,3 l v hodnotě 80 Kč. Kdyby ale navštívil restauraci za účelem doplnění tekutin a neobjednával si nic z jídelního lístku, pravděpodobně by si objednal místo limonády za 80 Kč, půl litru kohoutkové vody za 20 Kč.

Podobně by probíhala situace i při nákupu v obchodě. Málokdo by si při čekání v řadě u pokladny přihodil do košíku čokoládovou tyčinku nebo žvýkačky, když přišel do obchodu nakoupit deset rohlíků a jedno máslo.

## **2 ANALÝZA IRACIONÁLNÍHO CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ POŠTOVNÍCH SLUŽEB**

Autor v rámci analýzy provedl dotazníkové šetření, na jehož základě se potvrdí nebo vyvrátí, zda se respondenti (potencionální zákazníci) chovají racionálně či iracionálně při výběru poštovních služeb. Poštovními službami jsou myšleny služby, které poskytují nebo zajišťují provozovatelé poštovních služeb. Seznam poskytovatelů poštovních služeb je uveden na webu Českého telekomunikačního úřadu (2022).

### **2.1 Dotazníkové šetření**

Celkem byly zveřejněny tři dotazníky, které sestávaly z 8-9 otázek. Uveřejněny byly tři dotazníky, především z důvodu získání různorodých dat. Každý z dotazníků měl otázky lehce odlišné tak, aby bylo možné iracionální chování respondentů zkoumat za různých podmínek. Všechny dotazníky byly zpracovány v on-line podobě a byly sdíleny na sociální síti Facebook ve skupinách, zaměřujících se na vyplňování dotazníků závěrečných nebo jiných prací, kde autor členy skupiny požádal o předání dotazníků k vyplnění rodičům, prarodičům, tedy starší generaci. Dále autor dotazníkové šetření sdílel se svými přáteli a rodinou, která je dále předávala svým přátelům a známým. Takto se autor snažil zajistit rozšíření dotazníků mezi různorodé věkové kategorie.

Data k dotazníkům A a B autor sbíral na jaře 2021 a k dotazníku C na podzim téhož roku. V čem se jednotlivé dotazníky lišily, bude popsáno později.

Aby nedošlo k ovlivnění respondentů při vyplňování dotazníkového šetření, nebylo jim na začátku sděleno, na jaké téma se práce zaměřuje.

#### **2.1.1 Úvod do dotazníků**

Aby se respondenti naladili do prostředí poštovních služeb, byli vyzváni, aby si představili situaci, kdy posílají poštovní zásilku o rozměrech 20x20x10 cm, hmotnost 100 g z Ostravy do Aše. Dále byli vyzváni, aby uvedli částku, kterou jsou ochotni za tuto poštovní zásilku zaplatit. Autor úmyslně konkretizoval rozměry zásilky pro přesnější představu.

Pro ukázkou je níže v tabulce č. 1 uvedeno, kolik by stála zásilka u některých z poskytovatelů poštovních služeb. V tabulce lze vidět, že nejlevněji poskytuje poštovní služby společnost Zásilkovna, naopak nejdražší pro výše uvedenou zásilku vyšla společnost DHL. Výše ceny může být v tomto případě způsobena rozměry zásilky. Proto musel autor zvolit obal od společnosti DHL, který by vyhovoval rozměrům zásilky. Dalším důvodem může být,

že společnost DHL zajišťuje vnitrostátní přepravu minimálně a soustředí se především na přepravu zásilek do zahraničí.

Cena za poštovní služby se také odvíjí od rychlosti doručení. U České pošty by cena za zásilku mohla vystoupat až ke 159 Kč, pokud by se zvolila služba EMS, která ale garantuje doručení do 14 hodin následujícího dne.

Ceny za poštovní služby v tabulce jsou uvedeny k datu 8. března 2022 a byly převzaty z webů dopravců.

**Tabulka 1** Ceny za zásilku u poskytovatelů poštovních služeb

Poskytovatel poštovních služeb	Název služby	Cena od (Kč)
Česká pošta	Doporučený balíček	99
DHL	-	670
PPL	PPL Parcel CZ private	146
Zásilkovna	Zásilkovna – doručení na adresu	79

Zdroj: Česká pošta (2022a), DHL (2022), PPL (2022) a Zásilkovna (2022)

Po úvodní otázce následovaly další, které budou popsány níže a bude vysvětleno, z jakých hypotéz a pokusů vycházely.

Dotazník byl zakončen demografickými otázkami. Pro věkové uspořádání autor zvolil rozdělení dle generací, které bude detailněji popsáno v podkapitole 2.1.2.

### 2.1.2 Věkové uspořádání

Autor se rozhodl pro věkové uspořádání dle generací. Názvy generací vychází povětšinou z událostí nebo všeobecných názvů, které danou dobu (generaci) určitým způsobem specifikovaly.

Může se stát, že některé zdroje či autoři generační období nazývají jinak nebo generace začíná v jiném roce. Například Vorlíček (2018) označuje jednotlivé generace velkými písmeny nebo Harris (2021) uvádí za počátek generace Z rok 2000. Aby nedocházelo k nesrovnalostem, rozhodl se autor čerpat z jediného zdroje, a to z webu časopisu Forbes (2016).

Pro lepší orientaci je v tabulce číslo 2 uveden název generace a období. Pro správné pochopení chování generací je níže popsáno, co danou generaci charakterizuje.

**Tabulka 2** Generace a období

Název	Období
Baby boomers	1946-1967
Husákovy děti	1968-1982
Mileniálové	1983-1997
Generace Z	po roce 1998

Zdroj: Forbes (2016)

Chování jednotlivých generací je především dáno obdobím, kdy se narodily a ve kterém žili. Následující popis generací bude vycházet z článku na webu časopisu Forbes (2016).

### **Baby boomers**

Generace Baby boomers začíná na počátku roku 1946, jedná se tedy o poválečnou generaci, která trvá do roku 1967. Jsou ovlivněni událostmi, které se v době jejich narození udály a pocítily zátěž těchto okolností. Těmito pocity jsou ovlivněni i v současnosti.

Studium na vysokých školách brali jako odměnu, jednalo se především o výsadu režimní. Nezáleželo na schopnostech daného člověka tak, jako na třídním původu, který rozhodoval o dalším studiu. V pracovním životě se pokoušeli podnikat, především po revoluci.

V současné době odcházejí do důchodu, někteří z nich si přivydělávají a stávají se tak z nich pracující důchodci. Starají se o své rodiče i vnoučata, které finančně podporují. Svě finance vynakládají především za rodinu.

Informačními kanály jsou pro ně časopisy, knihy a především televize. Kontakty s okolím udržují telefonováním, sms zprávami či e-mailem.

### **Husákovy děti**

Generace Husákových dětí se narodila v období socialismu a užívala si bouřlivá devadesátá léta. Na rozdíl od svých rodičů a prarodičů si generace Husákových dětí uvědomovala možnosti, které jim život nabízel a jejich rodiče tyto možnosti měli v omezené míře, tzn. možnost více cestovat, studovat na vysokých školách. Zároveň odkládaly sňatky na později, stejně tak jako zakládání rodiny.

Ke svým financím přistupují svědomitě, před větším nákupem se rozmyšlejí a zkoumají možnosti, které trh nabízí. Jejich oblibou jsou věrnostní karty, díky kterým mohou ušetřit.

Za základ považovaly vlastní bydlení, finanční zajištění a poklidný život. Pracovní život upřednostňují před zábavou, pokud je to potřeba, pracují i přesčas.

Kontakt s okolím udržují převážně telefonicky, seznamují se blíže s moderními technologiemi a sociálními sítěmi, pomocí nichž komunikují se svými vrstevníky nebo dětmi.

## **Mileniálové**

Jedná se o první generaci lidí, která si již v poměrně nízkém věku mohla užívat osobní svobody a volnosti, kterou považuje za samozřejmost. Jedná se o první generaci, která svůj volný čas začala trávit v on-line prostředí.

Mileniálové během studia na vysoké škole využívají možnosti výjezdu do zahraničí v rámci programu Erasmus, kde mohou strávit 1–2 semestry na zahraniční univerzitě. Díky programu mohou Mileniálové získat příležitost poznat nové kultury a nabýt nové znalosti.

Generace Mileniálů ráda cestuje a užívá si života. Proto chtějí mít na cestovní a další zábavu dostatek finančních prostředků. Proto požadují od zaměstnání, aby jim přineslo dostatek finančních prostředků, ale zároveň aby bylo zábavné a netrávili v něm příliš času a nemuseli mu obětovat vše.

Se svým okolím komunikují pomocí jedné z mnohých aplikací, které mají nainstalované v mobilním telefonu. Způsob komunikace přizpůsobují věkové generaci, se kterou budou komunikovat.

## **Generace Z**

Poslední generace prakticky vyrostla v on-line světě. Lze říct, že jsou až závislí na chytrých zařízeních a mají potřebu být neustále v kontaktu s okolním světem.

Smyslem života generace Z je mít okolo sebe spoustu přátel a získávat nové zážitky. Oproti předchozím generacím jim v tomto ohledu nic nebrání, neboť ovládají i několik světových jazyků, znají pouze svobodu a pocit bezpečí.

Finanční příjmy získávají nejen od rodičů v podobě kapesného, ale i natáčením videí a jejich umístěním na sociální síť. To je také jeden ze způsobů, jak komunikují se svým okolím. Kapesné a ostatní finanční příjmy využívají k nákupu zboží a služeb, které jsou aktuálně v kurzu, například nejmodernější telefonní zařízení, předplatné účtu na streamovací službě Netflix apod.

K výuce využívají moderní technologie. Kromě offline výuky, využívají i on-line výuku v podobně různých instruktážních videí, kurzů apod.

### **2.1.3 Zaměření dotazníků**

Pro lepší orientaci v dotaznících A–C, bude níže popsán obsah dotazníků, resp. jaké nástrahy jednotlivé dotazníky obsahovaly.

### **Dotazník A**

První dotazník obsahoval otázky, které byly zaměřeny na volavku, nízkou kotvu, ovlivnění slovem zdarma a ochotu zákazníků připlatit si za doplňkovou službu při platbě nízké nebo vysoké částky za poštovní službu, jak je uvedeno v příloze A.

Cílem kotvy je do lidské mysli něco vpravit tzv. ukotvit a ovlivnit tak člověka při dalším rozhodování. Nejčastěji se pro ovlivnění používá číselná hodnota, např. cena apod.

U tohoto dotazníku se jednalo o nízkou kotvu, tzn. nízkou hodnotu, která byla stanovena na 5 Kč. Ta měla respondenty ovlivnit v otázce: „*Kolik jsou ochotni zaplatit za zásilku o rozměrech 20x20x10 cm, hmotnosti 100 g z Ostravy do Aše*“.

### **Dotazník B**

Další dotazník se zaměřoval na vysokou kotvu, tzn. vpravit respondentům do mysli vysokou částku, která je měla ovlivnit při následující otázce „*Kolik by byli ochotni zaplatit za zásilku daných rozměrů*“. Konkrétní znění je uvedeno v příloze B. Částka kotvy byla autorem stanovena na 5 000 Kč.

Kromě kotvy obsahoval dotazník otázky zaměřující se na ovlivnění respondentů slovem zdarma nebo ochotu respondentů připlatit si za doplňkovou službu navíc při platbě nízké nebo vysoké částky za poštovní službu.

### **Dotazník C**

Poslední dotazník obsahoval otázky zaměřené na slovo zdarma a ovlivnění zákazníků nízkou a vysokou částkou spojenou s ochotou připlatit si za doplňkovou službu. Žádnou z dalších výše uvedených pastí neobsahoval.

Jedná se o kontrolní dotazník, jehož účelem bylo získat data, která nebudou ovlivněna různými pastmi, které v předchozích dotaznících působily na respondenty při jejich vyplňování, jak je uvedeno v příloze C.

Data z dotazníku C budou především sloužit k porovnání dat z předchozích dvou dotazníků. Na základě porovnání těchto dat bude možné zjistit, zda a jakým způsobem se respondenti nechali ovlivnit.

## **2.2 Vyhodnocení dotazníků**

V podkapitolách 2.3–2.6 budou popsány metody, postupy výpočtu a výsledky pro jednotlivé hypotézy. Následně v podkapitole 2.7. budou uvedeny výsledky pro jednotlivé generace.

Níže jsou popsány základní demografické údaje za všechny tři dotazníky.

V České republice dle ČTÚ (2021a) k datu 31.12.2020 žilo celkem 10 701 777 lidí, z toho 5 426 674 žen a 5 275 103 mužů. Ke stejnému datu bylo zjištěno vzdělání u 8 985 839 lidí (ČTÚ, 2021b). U zbytku populace nebylo vzdělání zjištěno nebo jsou bez vzdělání.

V tabulce číslo 3 jsou uvedeny základní demografické informace z dotazníkového šetření, kterého se celkem zúčastnilo 624 respondentů, tedy 208 pro každý dotazník. Pro každý dotazník jsou detailněji rozebrány počty respondentů za jednotlivé demografické skupiny.

Dotazníkového šetření se zúčastnily nejvíce ženy (celkem 424), ve věkové skupině to byli Mileniálové (celkem 343) a lidé s vysokoškolským vzděláním (celkem 314). Tabulka dále obsahuje procentuální zastoupení jednotlivých skupin v populaci.

**Tabulka 3** Základní údaje o respondentech

		<b>Celkem</b>	<b>Zastoupení v populaci [%]</b>	<b>Dotazník A</b>	<b>Dotazník B</b>	<b>Dotazník C</b>
	Počet respondentů	624	-	208	208	208
<b>Pohlaví</b>	Muž	200	49,29	67	64	69
	Žena	424	50,71	141	144	139
<b>Vzdělání</b>	Základní	44	13,4	12	22	10
	Středoškolské – výuční list	30	32,6	8	12	10
	Středoškolské – maturitní	236	34,3	77	83	76
	Vysokoškolské	314	19,6	111	91	112
<b>Věková kategorie</b>	Baby boomers	31	32,03	11	9	11
	Husákovy děti	83	23,39	19	40	24
	Mileniálové	343	18,52	127	106	110
	Generace Z	167	7,23	51	53	63

Zdroj: Autor, Český statistický úřad (2021a), Český statistický úřad (2021b)

## 2.3 Kotva

Dotazníky obsahovaly dva druhy kotev, nízkou a vysokou. Nízkou kotvu obsahoval konkrétně dotazník A, ve kterém byla nízká kotva stanovena na částku 5 Kč. Po otázce, zda jsou respondenti ochotni za zásilku zaplatit 5 Kč, byli vyzváni, aby uvedli částku, kterou by za zásilku zaplatili.

U vysoké kotvy byl průběh vyplňování stejný jako u nízké kotvy. V tomto případě byla vysoká kotva stanovena na částku 5 000 Kč. Po otázce, zda jsou respondenti ochotni za zásilku zaplatit 5 000 Kč, byli vyzváni, aby uvedli částku, kterou by byli ochotni za zásilku zaplatit.

**Hypotéza zní:** Výše kotvy ovlivní cenu, kterou jsou zákazníci ochotni zaplatit za poštovní službu.

Nulová hypotéza říká: Kotva nemá vliv na výši ceny, kterou budou uvádět zákazníci.



Alternativní hypotéza říká: Kotva ovlivní výši ceny, kterou budou uvádět zákazníci.

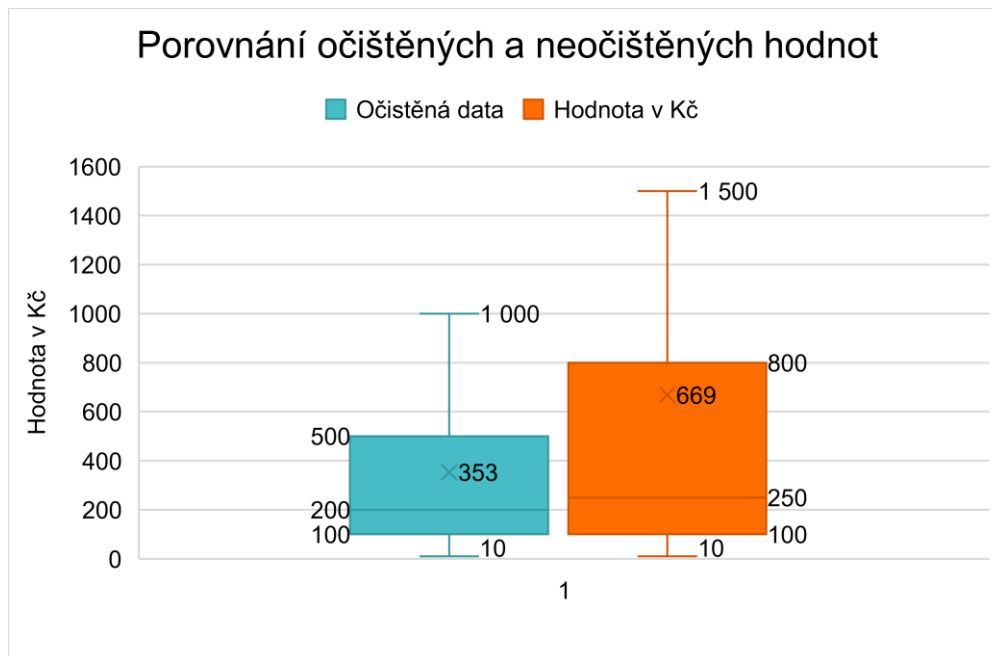
### 2.3.1 Očištění dat od extrémních hodnot

Data se očišťují od extrémních hodnot především z důvodu zkreslení a zhodnocení konečných výsledků, které budou později chybně interpretovány. Několik odlehlých hodnot může podstatně ovlivnit konečné výsledky, jak je uvedeno na obrázku číslo 4, kde průměrná hodnota u očištěných dat je 353 Kč a neočištěných 669 Kč. Na základě zkreslených výsledků budou stanoveny návrhy, které ovšem nebudou založeny na relevantních datech a mohou způsobit finanční či jiné ztráty a problémy.

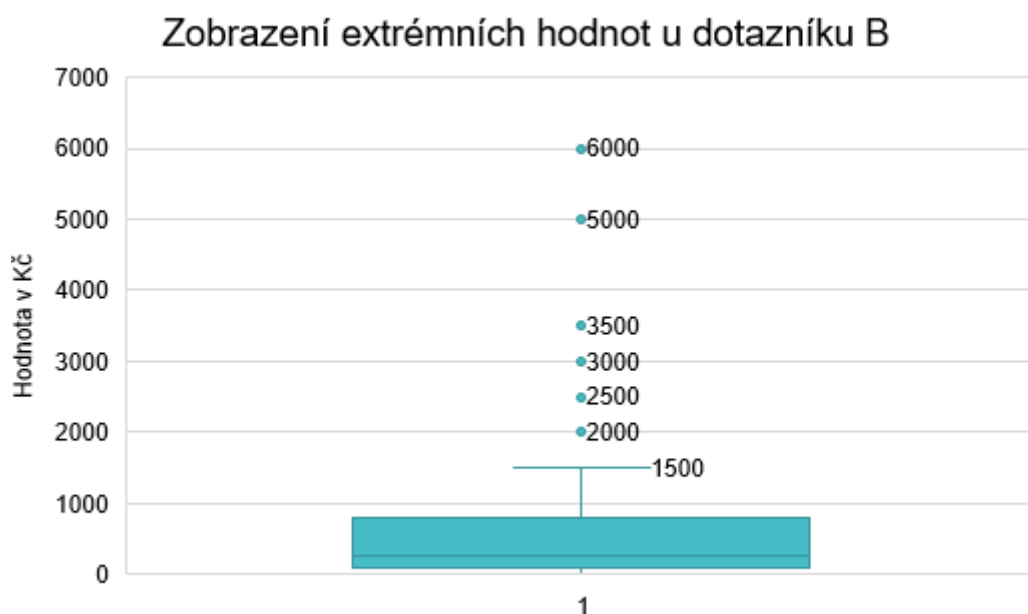
Volnou definicí lze extrémní hodnoty charakterizovat jako netypická pozorování (hodnoty), která nezapadají do pravděpodobnostního chování souboru dat.

Ke zjištění extrémních hodnot mohou být využity histogramy či krabicové grafy, které zobrazí odlehlou hodnotu v grafu neobvykle daleko od ostatních hodnot.

Na obrázku číslo 5 je aplikován jeden ze způsobů zobrazení odlehlých hodnot. V grafu je zobrazena jako maximální hodnota 1 500 Kč. Další zaznamenané hodnoty v grafu jsou hodnotami odlehlými, neboť se nacházejí neobvykle daleko od ostatních hodnot, jak bylo uvedeno výše. Konkrétně se jedná o hodnoty v rozmezí 2 000 – 6 000 Kč.



Obrázek 4 Porovnání očištěných a neočištěných hodnot (autor)



**Obrázek 5** Zobrazení extrémních hodnot (autor)

Data byla očištěna v programu Excel, dle instrukcí Murraye (2019). Při očištění dat postupoval autor následovně:

1. Seřadil si data od nejmenší po nejvyšší hodnotu, aby byly přehledné a následně vypočítal 1. a 3. kvartil, neboť jednou z definic pro odlehlé hodnoty je datový bod, který se nachází více než 1,5 mezikvartilového rozsahu pod 1. kvartilem a 1,5 mezikvartilového rozsahu nad 3. kvartilem
2. Následně se vyhodnotí mezikvartálový rozsah, což je vlastně prostředních 50 % hodnot v datech. Rozsah se vypočítá, jako rozdíl mezi hodnotou 1. a 3. kvartilu.
3. Vrácení horní a dolní meze rozsahu dat – dolní a horní hranice jsou nejmenší a největší hodnoty rozsahu dat. Jakékoli hodnoty, které jsou menší nebo větší než tyto hodnoty, jsou odlehlé hodnoty. Dolní hranice se vypočítá jako hodnota 1. kvartilu minus (1,5krát mezikvartilový rozsah). Horní hranice se vypočítá jako hodnota 3. kvartilu plus (1,5krát mezikvartilový rozsah).
4. Výše uvedené hranice se využijí k identifikaci odlehlých hodnot. K identifikaci odlehlých hodnot se použije funkce „NEBO“. Vzorec vypadá následovně =NEBO (získaná hodnota <dolní hranice; hodnota> horní hranice). Získanou hodnotou je zde myšlena částka, kterou jsou respondenti ochotni zaplatit za poštovní zásilku. Výsledkem výpočtu je hodnota „PRAVDA“ – znamená odlehlou hodnotu nebo „NEPRAVDA“ – není odlehlá hodnota.

### 2.3.2 Použita metoda pro výpočet kotvy

Pro výpočet kotvy byla použita analýza rozptylu, ve které se použila očištěná data, aby výsledek nebyl zkreslený extrémními hodnotami. Níže bude metoda popsána.

Analýza rozptylu nebo také ANOVA je nástroj sloužící ke zjištění, zda má na hodnotu závislé veličiny statisticky významný vliv hodnota nezávislé veličiny, uvádí Durčák (2017).

Podle Neubauera, Sedlačika a Kříže (2021) se jinými slovy jedná o zkoumání vztahu mezi vysvětlovanou proměnnou a vysvětlující proměnnou. ANOVA se využívá k popisu vlivu vysvětlujících proměnné (označují se jako faktory), které jsou obvykle kvalitativní na hodnoty vysvětlované proměnné, která jsou kvantitativní, tedy číselné.

ANOVU lze rozdělit na:

- Jednofaktorovou ANOVU – působí vliv jednoho faktoru na vysvětlovanou proměnnou,
- vícefaktorovou ANOVU – působí vliv více faktorů (dvojné, trojné třídění),
- vícerozměrná analýza rozptylu – MANOVA – působí vliv jednoho nebo více faktorů na několik vysvětlovaných proměnných současně.

Autor použil k výpočtu Analýzy rozptylu funkci v programu Excel nazvanou „*Anova: jeden faktor*“. Na obrázku číslo 6 je zobrazen výsledek výpočtu ANOVY v programu Excel. Pro stanovení konečného výsledku je podstatná hodnota ve sloupci F (F-test) a F krit. (kritická hodnota F-testu), tzn. porovnává se výsledná hodnota F-testu s tabulkovou kritickou hodnotou.

Je-li  $F < F_{\text{krit}}$ , tak platí nulová hypotéza, tj. nezávislá veličina nemá vliv.

Je-li  $F > F_{\text{krit}}$  platí alternativní hypotéza, tj. nezávislá veličina má vliv.

Dle výše uvedeného pravidla se určí, která hypotéza se zamítá a naopak která se přijímá.

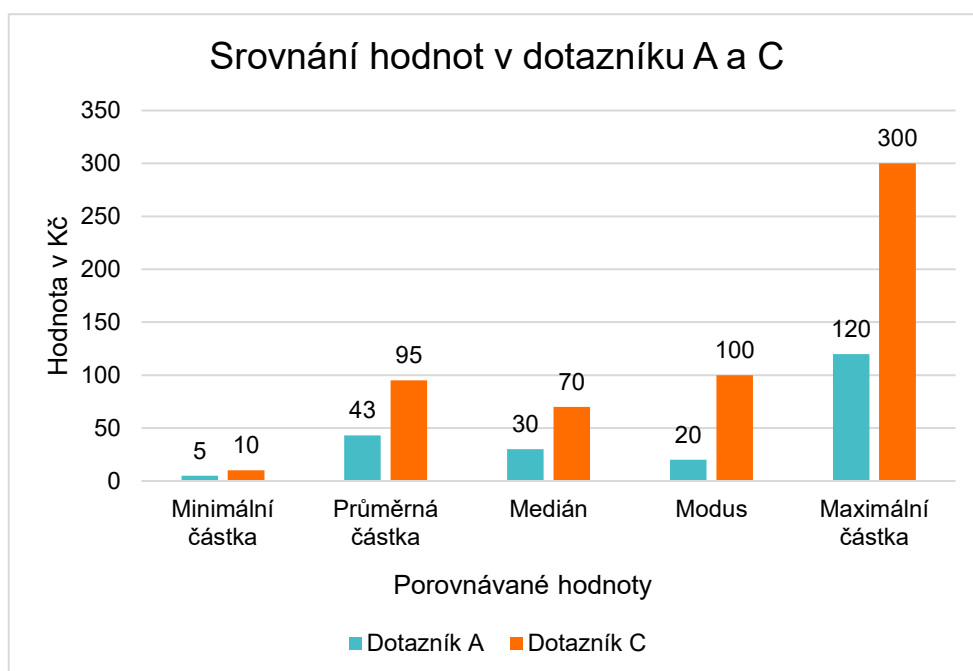
ANOVA						
Zdroj variability	SS	Rozdíl	MS	F	Hodnota P	F krit
Mezi výběry	10348616	2	5174308	123,7712	2,6E-45	3,011644221
Všechny výběry	23661874	566	41805,4			
Celkem	34010490	568				

**Obrázek 6** Výsledek výpočtu ANOVY (autor)

### 2.3.3 Výsledek kotvy

Z výsledku dotazníku A, která obsahuje nízkou kotvu, vyplynulo, že 3 z 208 respondentů by nebyli ochotných za zásilku zaplatit 5 Kč. Zbylých 205 respondentů by tuto částku za zásilku zaplatilo.

V obrázku číslo 7 jsou zobrazeny minimální a maximální hodnoty, které byli respondenti ochotni za poštovní službu zaplatit. Minimální částky u obou dotazníků začínají sice na podobné částce (5 a 10 Kč), za to maximální částka u dotazníku bez kotvy (300 Kč) je více jak dvakrát vyšší než u dotazníku s nízkou kotvou (120 Kč). Dále lze sledovat dvojnásobný nárůst průměrné částky (43 Kč a 94 Kč) a podobně je tomu také u mediánu (30 Kč a 70 Kč). Modus, tedy nejčastější hodnota, kterou byli zákazníci za poštovní zásilku ochotni zaplatit u dotazníku A je 20 Kč, u dotazníku C je to hodnota 100 Kč.



**Obrázek 7** Srovnání částek v dotazníku A a C (autor)

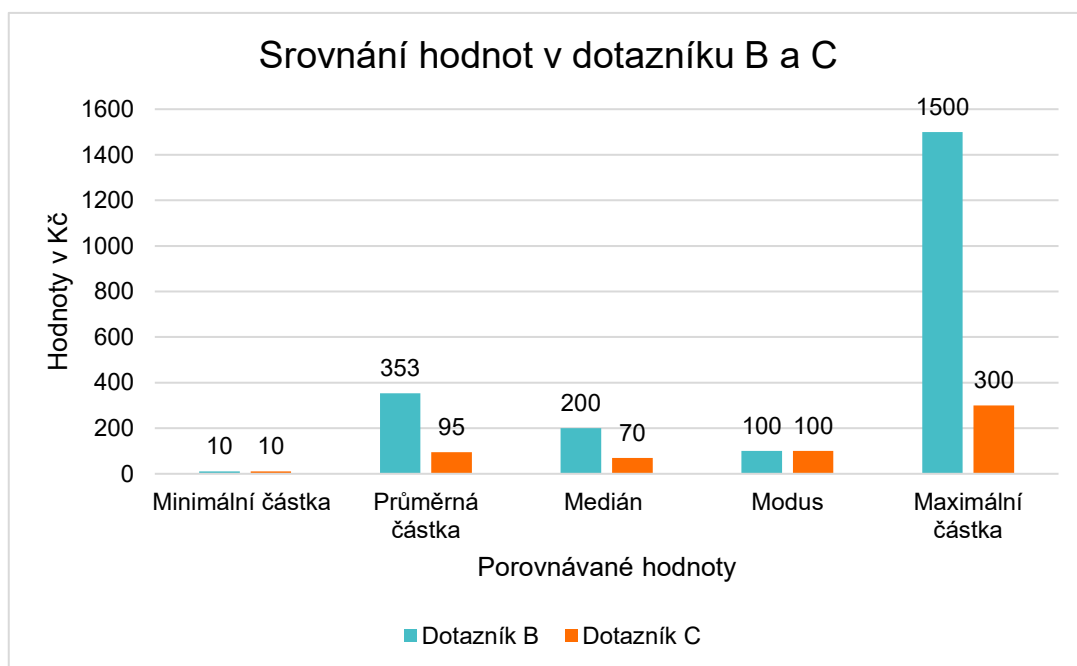
Analýza rozptylu potvrdila hypotézu, lidé se nechají kotvou ovlivnit při platbě za poštovní službu ( $F_{123, 77} > 3,011 F_{krit.}$ ). Hladina spolehlivosti  $P(0,05 > 2,56719E-45)$  říká, že neznámý parametr se nachází v intervalu spolehlivosti s 95 % pravděpodobností.

Ovlivnění respondentů vysokou kotvou je zobrazeno na obrázku číslo 8, kde jsou uvedená data obsahující vysokou kotvu porovnaná s daty bez kotvy. Minimální částka se v obou případech shoduje, ale maximální je pětinasobně u vysoké kotvy vyšší než u dotazníku bez kotvy. Průměrná částka u vysoké kotvy činí 353 Kč což je téměř 3,5násobně více oproti dotazníku C, kde je průměrná částka 94 Kč. Medián, tedy prostřední hodnota, činí

200 Kč, částka 100 Kč byla pak nejčastější hodnotou, kterou byli respondenti ochotni za poštovní zásilku zaplatit.

Dále pak z dotazníku vyplynulo, že 6 z 208 respondentů by bylo ochotných za zásilku zaplatit 5 000 Kč. Zbytek respondentů by tuto částku za poštovní službu neuhradilo.

V porovnání s daty bez kotvy je 33 % respondentů ochotných za službu zaplatit více než 300 Kč, což je maximální hodnota, kterou byli respondenti ochotni zaplatit u dotazníku bez kotvy. V porovnání s nízkou kotvou je rozdíl dvojnásobný, 66 % respondentů by bylo ochotných zaplatit vyšší částku než 120 Kč.



**Obrázek 8** Srovnání částek dotazníku B a C (autor)

## 2.4 Slovo zdarma

Otázka je inspirována Arielyho pokusem, který je detailněji popsán v kapitole 1.4.3. Právě toto magické slovo bylo zakomponováno do jedné z otázek v dotazníkovém šetření, aby mohlo být zkoumáno, jak na něj budou reagovat potencionální zákazníci (respondenti) v oblasti poštovních služeb.

Otázka zněla následovně: „*Představte si, že jdete poslat poštovní zásilku v hodnotě 150 Kč. Pracovník Vám nabídne zdarma poukázku na nákup poštovních služeb v hodnotě 100 Kč nebo poukázku v hodnotě 200 Kč, za kterou musíte zaplatit 80 Kč. Kterou poukázku si vyberete?*“

Respondenti vybírali z možností:

- Poukázku v hodnotě 100 Kč zdarma
- Poukázku v hodnotě 200 Kč, za kterou zaplatím 80 Kč

**Hypotéza:** U respondentů se projeví iracionální chování způsobené slovem „zdarma“ a budou více volit méně výhodnou poukázku.

### 2.4.1 Použitá metoda pro výpočet

Pro určení výsledku hypotézy slova zdarma, byla použita metoda Chí-kvadrát test. Tato metoda byla využita ke stanovení výsledku i u dalších hypotéz.

Chí-kvadrát test slouží k posouzení rozdílů hodnot mezi skutečnými (naměřenými hodnotami), resp. jejich četnostmi a očekávanými četnostmi (získané výpočtem), které by měly odpovídat předpokládanému rozdělení pravděpodobností. Test odhalí, zda je rozdíl mezi skutečnými a očekávanými četnostmi způsoben náhodně (soubor s normálním rozdělením) nebo je rozdíl mezi četnostmi natolik velký, že pochází z jiného (neznámého) rozdělení než Gaussova, uvádí Neubauer, Sedlačík a Kříž (2021).

K výpočtů očekávané hodnoty (četnosti) slouží níže uvedený vzorec.

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - o_{ij})^2}{o_{ij}} \quad (1)$$

$n_{ij}$  ..... současná hodnota

$o_{ij}$  ..... očekávaná hodnota

$r$  ..... počet řádků

$s$  ..... počet sloupců

K dalšímu výpočtu použil autor v programu Excel funkci CHISQ.TEST, která porovná mezi sebou současné (naměřené četnosti) s očekávanými četnostmi.  $P$ -hodnota výsledků Chí-kvadrát testu se porovná s hladinou významnosti, nejčastěji se používá hodnota 5 %. Toto porovnání dále určí, zda bude stanovená hypotéza přijata nebo zamítnuta.

Nulová hypotéza  $H_0$  je podle Neubauera, Sedlačíka a Kříže (2021) předpoklad, který je vysloven o určitém parametru nebo tvaru rozdělení pravděpodobnosti sledované náhodné veličiny, jinými slovy mezi testovanými soubory není žádný nebo nulový rozdíl. Alternativní hypotéza  $H_1$  odmítá pravdivost nulové hypotézy, a naopak uznává existenci rozdílu mezi soubory nebo existenci závislosti mezi proměnnými.

Pokud je  $p$ -hodnota  $< 0,05$  bude přijata nulová hypotéza  $H_0$  a bude zamítnuta alternativní hypotéza  $H_1$ . Naopak když  $p$ -hodnota  $> 0,05$  bude přijata alternativní hypotéza a zamítne se nulová hypotéza.

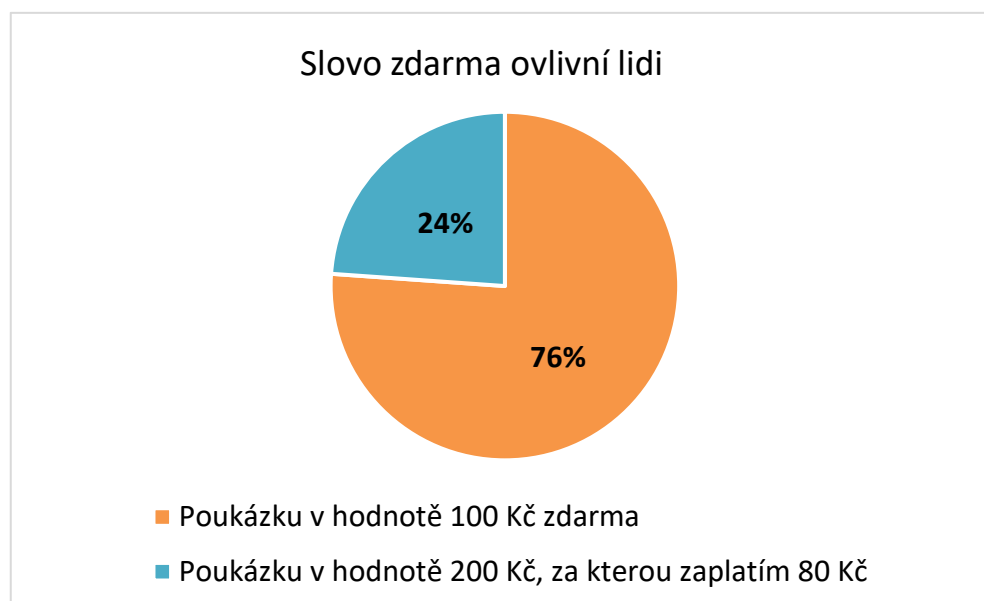
#### 2.4.2 Vyhodnocení slova zdarma

Výsledná hodnota Chí-kvadrát testu potvrdila hypotézu, lidé se nechali ovlivnit slovem zdarma.  $P$ -hodnota  $6,32E-39$  je menší než pětiprocentní hladina významnosti ( $0,05 > 6,32E-39$ ).

Pokud by člověk jednal racionálně a zamyslel se, která varianta je pro něj výhodnější, tu by si zvolil. Naopak neracionálně smýšlející člověk se nezamyslí nad možnostmi a nechá se ovlivnit slovem zdarma, aniž by si ověřil, zda se jedná o výhodnější variantu.

Ve výše uvedeném příkladu by si racionálně uvažující zákazník zvolil poukázku v hodnotě 200 Kč, za kterou zaplatí 80 Kč. Na první pohled se může tato varianta jevit jako nevýhodná, ale ve skutečnosti je výhodnější. Ačkoli musí zákazník za poukázku zaplatit 80 Kč, ve výsledku získá poukázku v hodnotě 120 Kč. U druhé možnosti získá poukázku zdarma, ale pouze v hodnotě 100 Kč. Jedinou výhodou poukázky zdarma oproti druhé variantě je nepocítění bolesti z placení, tzn. že člověk není vystaven psychické (pro někoho možná i fyzické) bolesti, kdy musí vynaložit určitou finanční částku k zaplacení poukázky.

Z výsledků dotazníků vyplývá, že 76 % dotázaných se nechalo ovlivnit slovem zdarma a zvolilo méně výhodnou poukázku, jak je uvedeno na obrázku číslo 9. Pouze 24 % dotázaných by se zachovalo racionálně a vybralo si variantu s výhodnější poukázkou.



**Obrázek 9** Vliv slova zdarma na respondenty (autor)

## 2.5 Volavka

V případě autorova dotazníku byla volavka koncipována následujícím způsobem. Na otázku „*Jaký druh poštovní zásilky byste si zvolili pro zaslání svého balíčku*“? Mohli respondenti zvolit z následující odpovědi:

- balíček za 70 Kč
- balík do ruky za 120 Kč – včetně avíza, kdy bude zásilka doručována,
- balík do ruky za 120 Kč

Jako volavka byla zahrnuta možnost „balík do ruky za 120 Kč“, která by měla respondenty ovlivnit při výběru poštovní služby. Dotazníky B a C obsahovaly odpovědi bez této možnosti.

**Hypotéza:** Volavka respondenty ovlivní při výběru poštovní služby.

### 2.5.1 Postup při analýze volavky

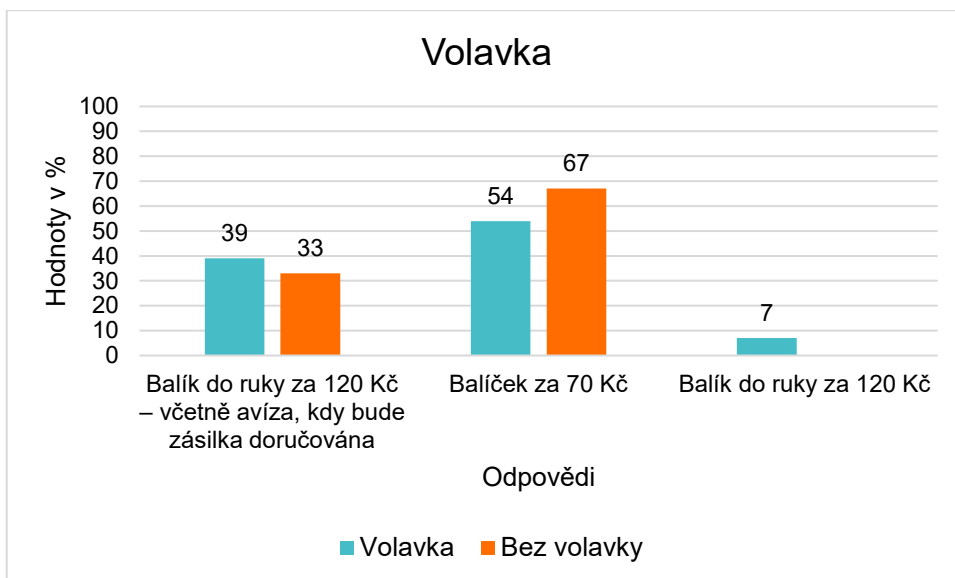
K získání výsledku hypotézy pro volavku byl použit Chí-kvadrát test. Pro analýzu byly použity data z dotazníku A, který obsahuje volavku a data z dotazníku B i C byly spojeny dohromady, neboť volavku neobsahují. Následně byl proveden výpočet a získána  $p$ -hodnota, na jejímž základě bude hypotéza vyhodnocena.

### 2.5.2 Vyhodnocení volavky

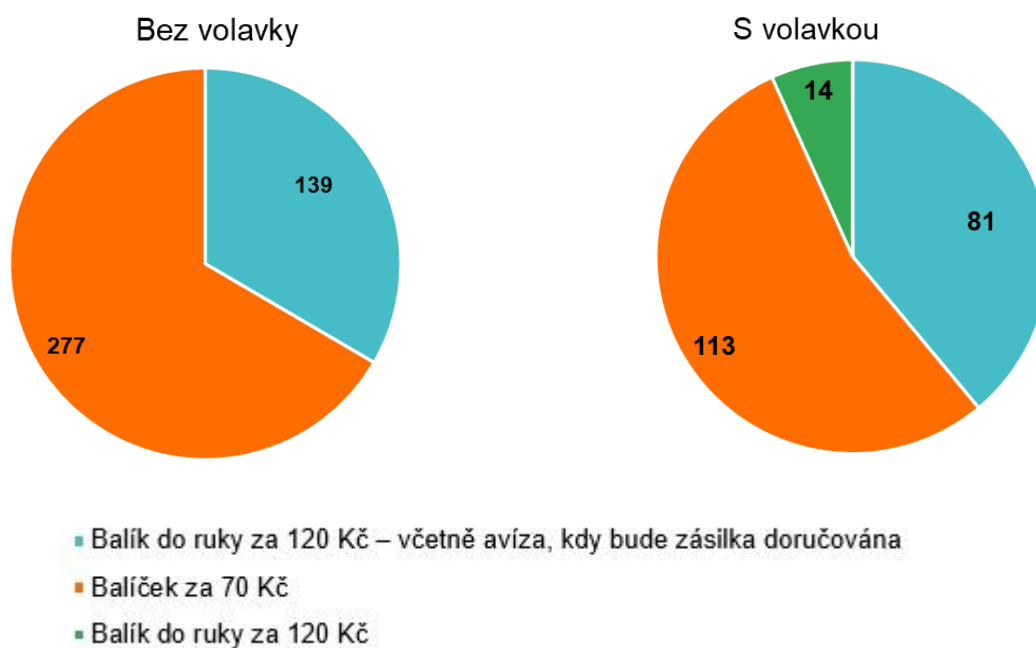
Z výsledků uvedených v obrázku 10 na první pohled vypadá, že se respondenti nenechali volavkou ovlivnit. Ověření výpočtem tuto domněnku vyvrátilo, a naopak potvrdilo hypotézu, lidé se nechali ovlivnit volavkou. Pro upřesnění  $p$ -hodnota Chí-kvadrát testu vyšla 0,045. S přípustnou chybou 5 % lze tvrdit, že volavka měla vliv na rozhodování respondentů.

Na obrázku číslo 11 jsou porovnány data z dotazníků obsahují volavku a bez volavky.





**Obrázek 10** Ovlivnění respondentů volavkou (autor)



**Obrázek 11** Porovnání dat s volavkou a bez volavky (autor)

## 2.6 Vysoká a nízká cena s doplňkovou službou navíc

Jak je uvedeno v kapitole 1.4.4 a 1.4.5 výše ceny (nízká nebo vysoká) by měla lidi ovlivnit při jejich rozhodování o vynaložení dalších finančních prostředků navíc.

V případě dotazníkového šetření bylo zkoumáno, zda lidé budou ochotni vynaložit finanční částku navíc za doplňkovou službu při platbě nízké nebo vysoké ceny za poštovní službu.

V případě vysoké částky zněla otázka pro respondenty takto: „*Představte si situaci, kdy posíláte poštovní zásilku v hodnotě 500 Kč. Jste ochotni zaplatit 10 Kč za informaci, že Vaše zásilka byla doručena*“? Na tuto otázku odpovídali respondenti z možností ano nebo ne.

Pro nízkou částku byla otázka koncipována takto: „*Představte si situaci, kdy posíláte poštovní zásilku v hodnotě 70 Kč. Jste ochotni zaplatit 10 Kč za informaci, že Vaše zásilka byla doručena*“? Respondenti na otázku opět odpovídali ano nebo ne.

**Hypotéza:** Výše hodnoty poštovní služby ovlivní rozhodnutí respondentů k vynaložení peněžní částky navíc za doplňkovou službu.

### **2.6.1 Výpočet vysoké a nízké částky s doplňkovou službou navíc**

V případě analýzy hypotézy pro nízkou a vysokou částku se službou navíc, byly použity data ze všech tří dotazníků najednou. Odpovědi byly rozříděny do tabulky podle výše ceny a varianty odpovědi. V příloze D je pro lepší přehlednost uvedena tabulka s konkrétními počty odpovědí u jednotlivých dotazníků. Chí-kvadrát test byl zvolen jako metoda pro ověření výsledku hypotézy.

### **2.6.2 Vyhodnocení vysoké a nízké částky s doplňkovou službou navíc**

Na základě výsledku  $p$ -hodnoty, která je konkrétně 2,05016E-26, byla hypotéza potvrzena, neboť s přípustnou chybou 5 % lze tvrdit, že volavka měla vliv na rozhodování respondentů.

Z tohoto výsledku plyne, že respondenti se nechají ovlivnit částkou, kterou platí a budou ochotni zaplatit malou finanční částku za doplňkovou službu navíc.

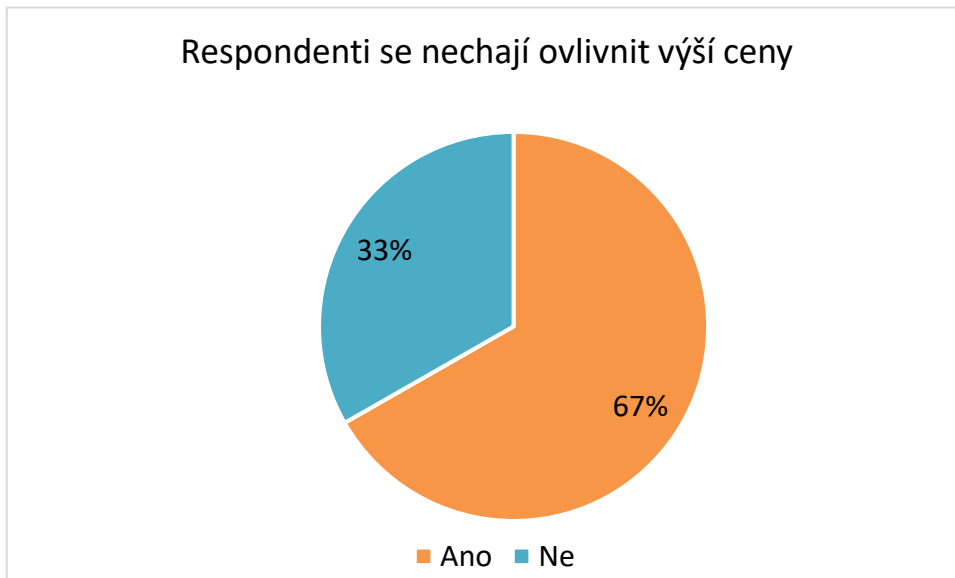
Obrázek číslo 12 zobrazuje grafické výsledky hypotézy, celkem 67 % osob z 624 dotázaných se nechalo ovlivnit výší ceny a jsou ochotni za doplňkovou službu vynaložit finanční prostředky navíc.

Z výsledků odpovědí pro vysokou částku za poštovní službu, která byla stanovena na 500 Kč, je 81 % respondentů ochotných připlatit si za doplňkovou službu navíc, jak zobrazuje obrázek číslo 13.

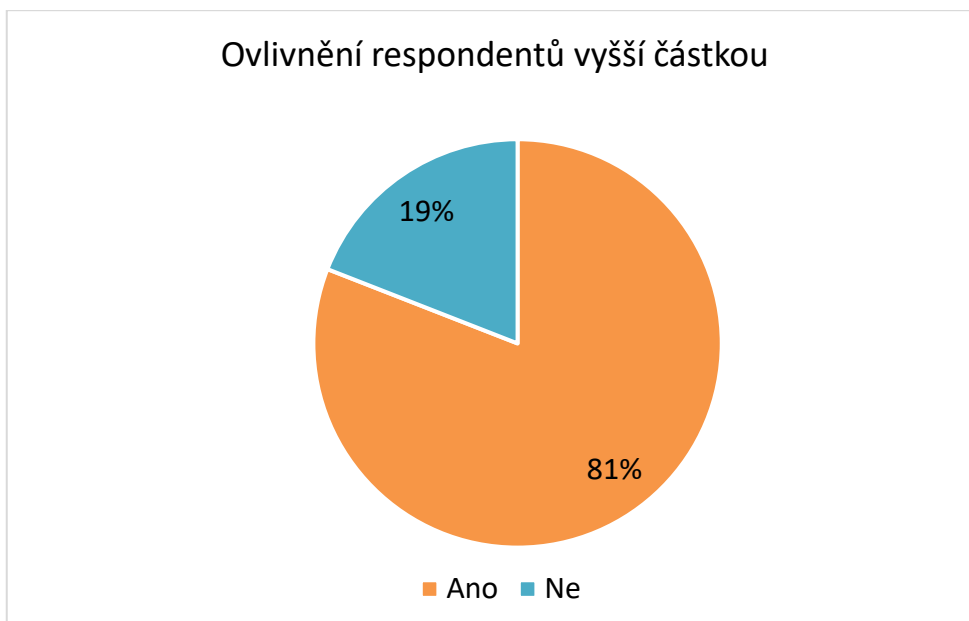
Pro nízkou částku za poštovní službu jsou znázorněny odpovědi na obrázku č. 14. Celkem 53 % respondentů by bylo ochotných zaplatit za doplňkovou službu navíc při platbě malé částky za poštovní službu. Tento výsledek vyvrací autorovo tvrzení, že lidé nejsou ochotni při nízké částce za poštovní službu zaplatit částku navíc za doplňkovou službu.

Autor se domnívá, že výsledek může být ovlivněn dotazníkem B, ve kterém se nachází vysoká kotva, která mohla respondenty ovlivnit při výběru odpovědi. V tabulce v příloze D lze pozorovat rozdíl v odpovědích u výše uvedené otázky v dotazníku B oproti ostatním.

Pokud by autor vyřadil z otázky odpovědi respondentů z dotazníku B, autorovo tvrzení by se potvrdilo. V tomto případě by 52 % dotázaných nebylo ochotných zaplatit za doplňkovou službu navíc při platbě nízké částky za poštovní službu.



**Obrázek 12** Ovlivnění respondentů výší ceny (autor)



**Obrázek 13** Ovlivnění respondentů vyšší částkou (autor)



**Obrázek 14** Ovlivnění respondentů nižší částkou (autor)

## 2.7 Vyhodnocení dle generací

Níže budou vyhodnoceny výsledky dotazníkového šetření dle jednotlivých generací a způsoby, jak se jednotlivě věkové skupiny nechaly ovlivnit či neovlivnit.

Výsledky šetření dle generací pomohou pochopit, jak jednotlivé generace uvažují a jak vysoké finanční prostředky jsou ochotny za poštovní a doplňkové služby vynakládat. Výsledná zjištění mohou posloužit dále v návrhové části a specifikovat návrhy. Konkrétní počty odpovědí za jednotlivé generace jsou uvedeny v příloze E-H.

Ke stanovení výsledků pro jednotlivé generace byla opět použita metoda Chí-kvadrát test, která potvrdí či vyvrátí pravost stanovených hypotéz.

### **Generace Baby boomers**

Zástupci nejstarší generace byli ochotni v průměru zaplatit 105 Kč za poštovní službu. Nejčastější hodnota (modus), kterou by byli ochotni zaplatit za zásilku, je 50 a 100 Kč. Medián byl pak 60 Kč, jak je uvedeno v tabulce v příloze CH.

V tabulce číslo 4 jsou zobrazeny p – hodnoty získané využitím metody Chí-kvadrát test, které se porovnávají s 5 % přípustnou chybou. Na základě těchto porovnání bude stanoven výsledek hypotéz.

První otázka se zaměřuje na ovlivnění respondentů slovem zdarma. Jako další nástraha byla zvolena volavka, jejím předmětem je přilákat pozornost lidí k zajímavější variantě poštovní služby. Poslední s tzv. nástrahou byla otázka zaměřující se na ovlivnění respondentů výší ceny a ochotou vynaložit finanční prostředky navíc za doplňkovou službu.

Z výsledků uvedených v tabulce číslo 4 vyplývá potvrzení všech hypotéz. U respondentů se projeví iracionální chování způsobené slovem „zdarma“ a budou více volit méně výhodnou poukázku. Dále se nechají lidé ovlivnit volavkou a budou volit dražší poštovní službu. Výše ceny je ovlivní a budou ochotni vynaložit finanční náklady za doplňkovou službu.

**Tabulka 4** Výsledky Chí-kvadrát testu pro generaci Baby boomers

Hypotéza	P – hodnota	Výsledek hypotéz
U respondentů se projeví iracionální chování způsobené slovem „zdarma“ a budou více volit méně výhodnou poukázku.	0,020	Potvrzení hypotézy
Volavka respondenty ovlivnit při výběru poštovní služby.	0,00158	Potvrzení hypotézy
Výše hodnoty poštovní služby ovlivní rozhodnutí respondentů k vynaložení peněžní částky navíc za doplňkovou službu.	0,00087	Potvrzení hypotézy

Zdroj: autor

### Generace Husákových dětí

Dotazníkových šetření se celkem zúčastnilo 83 respondentů z generace Husákových dětí. V průměru byli respondenti ochotni zaplatit 189 Kč za poštovní zásilku, což je nejvíce ze všech generací. Tabulka v příloze F zobrazuje 50 Kč jako nejčastější hodnotu, kterou byli respondenti ochotni zaplatit, modus byl stanoven na 70 Kč. V tabulce jsou dále uvedeny hodnoty průměrů apod. za jednotlivé dotazníky.

Přesná znění jednotlivých hypotéz jsou uvedena v tabulce číslo 5 spolu s *p*-hodnotou a závěrečným výsledkem.

Na základě výsledku *p*-hodnoty (0,0074) se potvrdila hypotéza o ovlivnění respondentů vyšší částky, kterou platí, celkem 69 % lidí by bylo ochotných si připlatit za doplňkovou službu navíc.

Slovem zdarma se nechalo ovlivnit 75 % dotázaných, výsledek Chí-kvadrát testu potvrdil hypotézu, že se lidé nechají ovlivnit slovem zdarma a zvolí si méně výhodnou poukázku.

Oproti předchozí generaci se zde hypotéza s volavkou nepotvrdila ( $0,05 < 0,95$ ), v tomto případě by si 63 % respondentů zvolilo službu Balíček za 70 Kč.

U generace Husákových dětí lze pozorovat téměř dvojnásobný nárůst průměrné hodnoty u dotazníku s vysokou kotvou v porovnání s generací Baby boomerů. Zároveň tato generace měla u dotazníku bez kotvy nejmenší průměrnou hodnotu, kterou by byli ochotni za poštovní službu zaplatit.

**Tabulka 5** Výsledky Chí-kvadrát testu pro generaci Husákových dětí

Hypotéza	P – hodnota	Výsledek hypotézy
U respondentů se projeví iracionální chování způsobené slovem „zdarma“ a budou více volit méně výhodnou poukázku.	6,78E-06	Potvrzení hypotézy
Volavka respondenty ovlivnit při výběru poštovní služby.	0,958	Zamítnutí hypotézy
Výše hodnoty poštovní služby ovlivní rozhodnutí respondentů k vynaložení peněžní částky navíc za doplňkovou službu.	0,0074	Potvrzení hypotézy

Zdroj: autor

### Generace Mileniálů

Dotazníkového šetření z řad Mileniálů se zúčastnilo celkem 343 respondentů. Jak je uvedeno v tabulce v příloze G, průměrně jsou Mileniálové ochotni za poštovní zásilku zaplatit 150 Kč, to je téměř o 40 Kč méně než u předchozí generace. Průměrná hodnota činí 70 Kč a modus 100 Kč.

Podle výsledku hypotéz, které jsou uvedeny v tabulce číslo 6, se nechala tato generace ovlivnit slovem zdarma (a 78 % dotázaných by si zvolilo poukázku zdarma). Hypotéza se potvrdila také u otázky s vyšší ceny, 65 % dotázaných se nechalo ovlivnit a bylo by ochotných vynaložit finanční prostředky za doplňkovou službu. Generace Mileniálů se nechala ovlivnit stejně jako předchozí generace.

Hypotéza s volavkou se u této generace také nepotvrdila, v tomto případě by levnější variantu poštovní služby zvolilo 63 % respondentů.

V tabulce v příloze CH opět lze pozorovat, jak jednotlivé kotvy ovlivnily respondenty v jejich rozhodování. Opět dochází k nárůstu průměrné částky, kterou jsou respondenti u vysoké kotvy ochotni zaplatit.

**Tabulka 6** Výsledky Chí-kvadrát testu pro generaci Mileniálů

Hypotéza	P – hodnota	Výsledek hypotézy
U respondentů se projeví iracionální chování způsobené slovem „zdarma“ a budou více volit méně výhodnou poukázku.	6,15E-25	Potvrzení hypotézy
Volavka respondenty ovlivnit při výběru poštovní služby.	0,16	Zamítnutí hypotézy
Výše hodnoty poštovní služby ovlivní rozhodnutí respondentů k vynaložení peněžní částky navíc za doplňkovou službu.	1,996E-16	Potvrzení hypotézy

Zdroj: autor

## Generace Z

Nejmladší generace v zastoupení 167 respondentů by byla v průměru ochotna zaplatit za poštovní službu 172 Kč. Medián a modus pak činil 100 Kč.

Ze všech výše uvedených generací byla poslední nejmladší generace nejodvážnější a u všech třech dotazníků v průměru byla ochotna zaplatit nejvíce finančních prostředků za poštovní službu. Jak lze vidět v tabulce ve sloupci B v příloze CH, průměrná částka u dotazníku s vysokou kotvou činí 411 Kč. V porovnání s generací Baby boomerů se jedná téměř o 2,5násobný nárůst.

Celkem 74 % respondentů se nechalo ovlivnit výší částky, kterou platí a byli by ochotni zaplatit doplňkovou službu navíc, potvrzení hypotézy dokládá *p*-hodnota uvedená v tabulce číslo 7, která je v porovnání s 5 % přípustkou chybou menší. Hypotéza pro poukázku zdarma se taktéž potvrdila, variantu méně výhodné poukázky si zvolilo 75 % lidí.

Volavka se u generace Z nepotvrdila ( $0,05 < 0,4012$ ), levnější variantu služby by si zvolilo 61 %.

**Tabulka 7** Výsledky Chí-kvadrát testu pro generaci Z

Hypotéza	P – hodnota	Výsledek hypotézy
U respondentů se projeví iracionální chování způsobené slovem „zdarma“ a budou více volit méně výhodnou poukázku.	0,0042	Potvrzení hypotézy
Volavka respondenty ovlivnit při výběru poštovní služby.	0,40	Zamítnutí hypotézy
Výše hodnoty poštovní služby ovlivní rozhodnutí respondentů k vynaložení peněžní částky navíc za doplňkovou službu.	3,67E-08	Potvrzení hypotézy

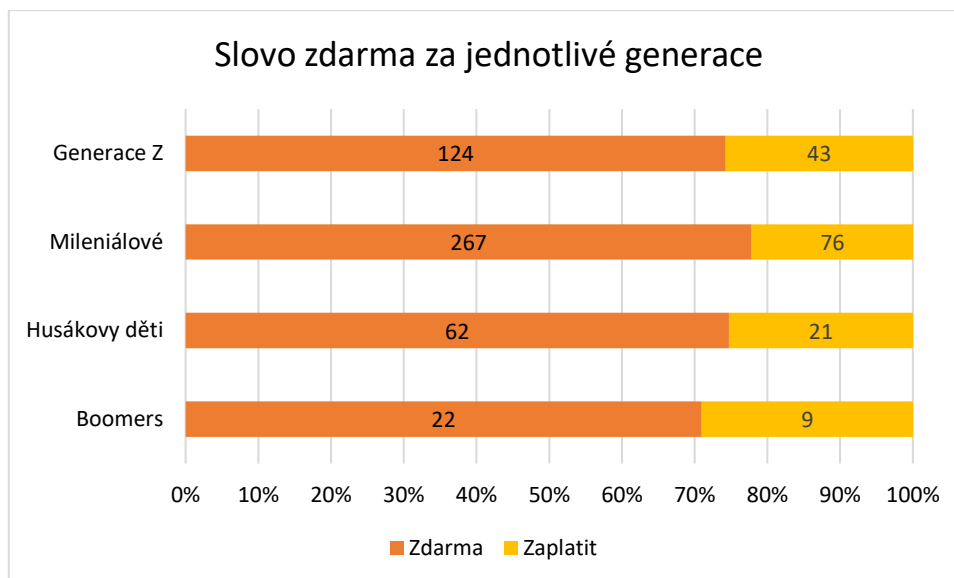
Zdroj: autor

### 2.7.1 Vyhodnocení hypotéz dle generací

Níže budou graficky zobrazeny výsledky hypotéz za jednotlivé generace. Cílem je zjistit, zda jednotlivé generace na „pasti“ umístěné v dotazníkovém šetření reagují stejně, či nikoliv.

#### Poukázka zdarma

Z výsledků *p*-hodnot uvedených výše, byla potvrzena hypotéza o ovlivnění respondentů u všech generací. Z obrázku číslo 15 lze vidět, že nejvíce slovo zdarma ovlivnilo generaci Mileniálů (78 %), shodně generaci Z a Husákovy děti (75 %), nejméně generaci Babyboomers (71 %).



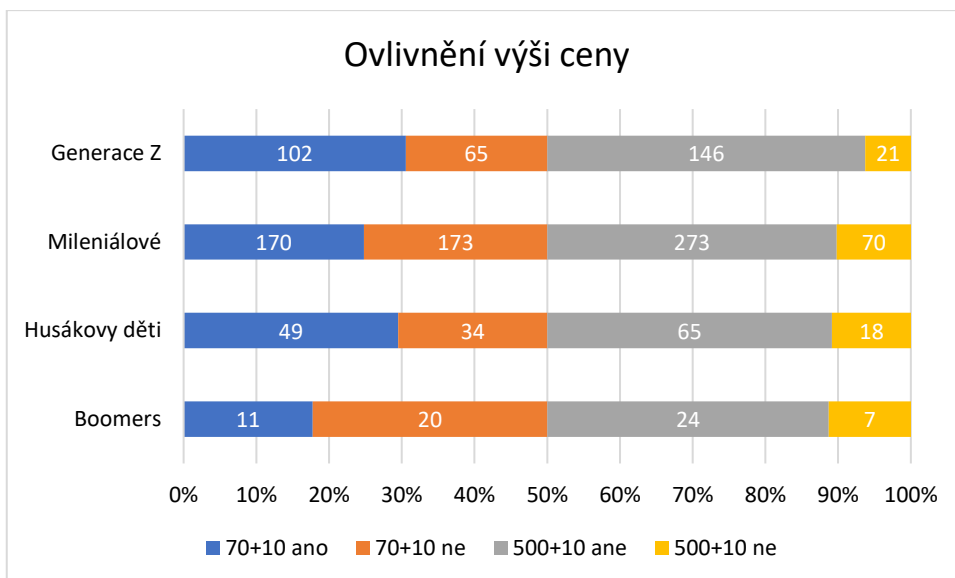
**Obrázek 15** Ovlivnění generací slovem zdarma (autor)

### Ovlivnění výší ceny

V dotazníkovém šetření byly dvě možnosti, jak mohli být respondenti ovlivnění výší ceny za poštovní službu. Nízká a vysoká cena za poštovní službu testovala ochotu respondentů zaplatit za doplňkovou službu navíc. U všech generací se hypotéza potvrdila, tedy výše ceny respondenty ovlivnila.

Dle obrázku číslo 16 vysoká částka za poštovní cenu nejvíce ovlivnila nejmladší generaci, v jejich případě činní ovlivnění 44 %, u Mileniálů 40 % a Husákovy děti s Boomers byli ovlivnění shodnými 39 %. Pokud by se vycházelo u nízké ceny za poštovní službu z myšlenky Dana Arielyho, tedy že lidé při platbě nízké částky nejsou ochotni zaplatit částku navíc, byla by nejvíce ovlivněna generace Baby boomers (32 %). V obrázku jsou zobrazeny odpovědi za jednotlivé generace na otázku, zda by byli respondenti ochotní si připlatit za doplňkovou službu při platbě nízké částky za poštovní službu nebo vysoké částky za poštovní službu. Lze tedy pozorovat, jak se jednotlivé generace chovaly.

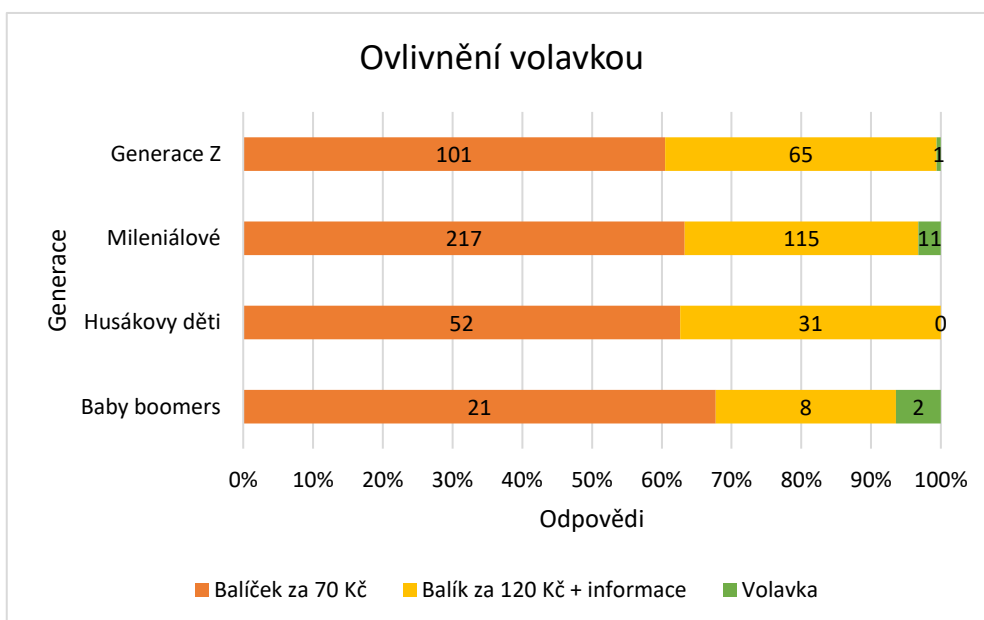




**Obrázek 16** Ovlivnění generací výši ceny (autor)

### Volavka

Hypotéza s volavkou nebo také nástrahou, se v celkovém vyhodnocení dotazníků potvrdila. Za jednotlivé generace byla hypotéza potvrzena pouze u generace Baby boomers, kde se nechalo ovlivnit 8 lidí. Ostatní generace se volavkou nenechaly ovlivnit, jak zobrazuje obrázek číslo 17.



**Obrázek 17** Ovlivnění generací volavkou (autor)

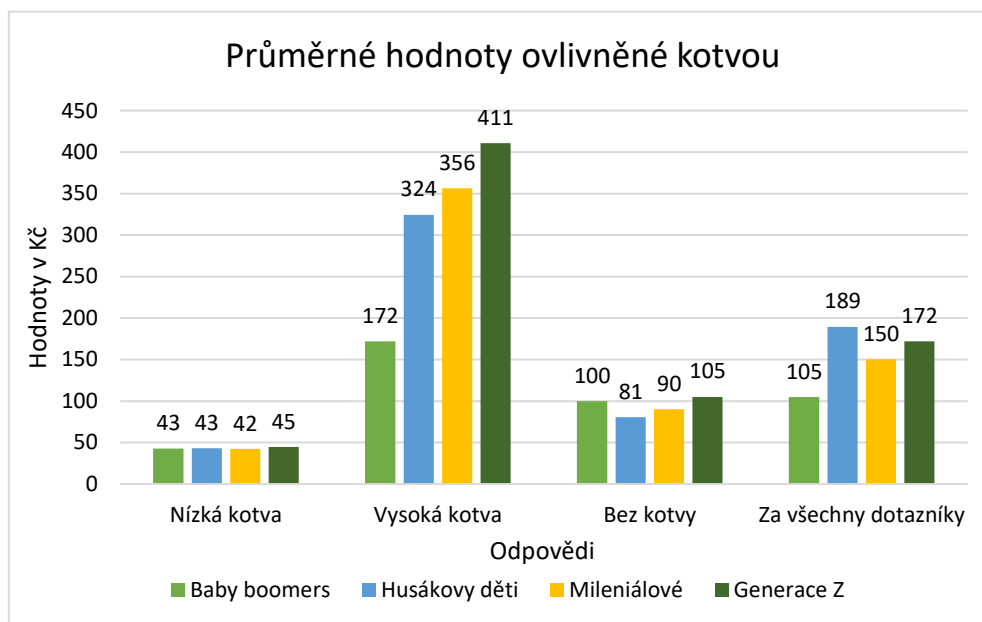
### Nízká a vysoká kotva

Obrázek číslo 18 zobrazuje ovlivnění jednotlivých generací nízkou nebo vysokou kotvou. Nízká kotva, která byla stanovena na částku 5 Kč, ovlivnila jednotlivé generace

podobným způsobem, neboť průměrná částka, kterou by byli ochotni za poštovní zásilku zaplatit, se pohybuje v rozmezí 42–45 Kč.

Naopak vysoká kotva se stanovenou částkou 5 000 Kč ovlivnila jednotlivé generace poměrně více. Průměrná hodnota se pohybuje v rozmezí 172–411 Kč. Nejvíce by byla ochotna zaplatit nejmladší generace, nejméně naopak nejstarší.

Generace Husákových dětí by byla ochotna za poštovní zásilku zaplatit 189 Kč, což je nejvíce ze všech generací.



**Obrázek 18** Ovlivnění generací kotvou (autor)

### 2.7.2 Shrnutí výsledků

Veškeré hypotézy, které autor stanovil, se potvrdily. Jakákoliv past, která byla lidem v rámci dotazníkového šetření předložena, ovlivnila jejich mysl a následně se projevilo jejich iracionální chování.

Za jednotlivé generace se nepotvrdila hypotéza s volavkou, kromě generace Baby boomers, kde se potvrdila. Ostatní hypotézy se pro jednotlivé generace potvrdily.

Z pohledu iracionálního chování respondenti nejlépe reagovali na ovlivnění vysokou částkou za poštovní službu a byli ochotni připlatit si za doplňkovou službu navíc, celých 81 % respondentů vysoká hodnota ovlivnila. Dále respondenti dobře reagovali na slovo zdarma, kde si ze dvou nabídnutých variant zvolili v 76 % tu méně výhodnější.

Návnada neboli volavka taktéž ovládla mysl respondentů a díky ní z možností volili variantu, která pro ně může tvořit přidanou hodnotu v podobě doplňkové služby navíc, ale zároveň je dražší.

Na kotvu, především vysokou, lidé zareagovali překvapivým způsobem a za poštovní službu, jejíž cena se pohybuje v řádu desítek korun, byli ochotni zaplatit částky v řádech stovek až tisíců korun.

Všechny výše uvedené nástrahy mají logické vysvětlení a je známo, jakým způsobem ovlivní lidské přemýšlení a marketéři těchto lidských slabostí umí využít.

Jediným způsobem, jak se před těmito nástrahami chránit, je například spočítat si výhodnost jednotlivých variant a zvolit si tu výhodnější nebo si před nákupem služeb předem zjistit jejich cenu.

### 3 NÁVRH ZLEPŠENÍ PROPAGACE POŠTOVNÍCH SLUŽEB V SOUVISLOSTI S IRACIONÁLNÍM CHOVÁNÍM

Na základě výsledků z dotazníkového šetření budou provedeny návrhy na zlepšení propagace poštovních služeb v souvislosti s iracionálním chováním respondentů. Nástrahy, kterým byli respondenti v dotazníkovém šetření vystaveni, budou zakomponovány do návrhů.

Návrhy na zlepšení propagace poštovních služeb budou zasazeny do prostředí České pošty, s. p.

#### 3.1 Využití kotvy

Z výsledků dotazníkového šetření se potvrdila hypotéza o ovlivnění respondentů kotvou, tedy cenou, která je jim předložena. V případě dotazníkového šetření měla kotva za úkol podsunout respondentům cenu (nízkou nebo vysokou) za poštovní službu. Když v následující otázce odpovídali na otázku: „*Kolik by byli ochotni za poštovní službu zaplatit*“, nepozastavovali se nad výší částky, především u vysoké kotvy, kterou do textového pole uváděli, neboť mysl respondentů přijala výši kotev jako *standartní* cenu za poštovní službu, díky efektu ukotvení.

##### 3.1.1 Návrh pro využití kotvy

Na základě reakcí respondentů na kotvu, která je graficky zobrazena na obrázku číslo 7 a 8 na straně 36-37, bude navržen grafický poutač v podobě plakátu či letáků, který bude obsahovat orientační cenu za poštovní služby, aby se zákazníci zakotvili na přibližné ceně za poštovní službu.

##### 3.1.2 Využité metody

Aby bylo využito lidské iracionality co nejvíce, budou v textu kromě kotvy použity i bezpatkové fonty, které k lidem komunikují svou jednoduchostí, přímočarým a důrazným způsobem. Příkladem takového fontu je Arial a další jeho podoby. Tento typ fontů v lidech vyvolá přijetí psaného textu a nenutí je k zamyšlení. Dále bude využita typologie barev, která taktéž ovlivňuje člověka, především po stránce emocí a také vnímání. Dle Jurčové (2019) vyplynulo z výzkumu, že 62-90 % úsudků je založeno na barevném vnímání.

Dalším možným způsobem, jak ovlivnit lidi při jejich rozhodování, je využití tzv. Baťovských cen. Tedy cen, končících číslicí devět. Lidé automaticky hodnotu zakončenou číslicí devět zaokrouhlují směrem dolů, protože čtou číslice zleva doprava. Například hodnota

59 Kč, počáteční číslice bude v zákazníkovi vyvolávat v mysli pocit hodnoty 50 Kč, protože hodnotu 5 bude číst jako první.

### 3.1.3 Návrh propagačních materiálů

V propagačních materiálech, konkrétně v letáku, byly využity odstíny žluté a modré barvy. Důvod zvolení těchto barev je popsán níže.

Žlutá barva je vnímána jako pozitivní a energetická barva pro její zářivost a hřejivost. Zároveň pro svou výraznost, která dráždí lidské oko a mysl, bývá zaznamenána jako první mezi ostatními barvami. Naopak modrá barva vyjadřuje klid, bezpečnost a serióznost. Pro své účinky je modrá barva oblíbená u konzervativních značek. Pro své vlastnosti je tato barva využívána v bankovníctví a financích nebo technologiích, uvádí Jurčová (2019). Shodou okolností se jedná o kombinace barev, které využívá ke své propagaci Česká Pošta.

Jak lze vidět na obrázku číslo 19 v propagačním materiálu byl v textu použit bezpatkový font Georgia. Pro pozadí byl zvolen teplý odstín žluté barvy a pro text tmavší odstín barvy modré. Tyto barevné kombinace budou použity i u následujících propagačních materiálů.

Na propagačním letáku je uveden název služby a jeho cena, která má posloužit jako cenová kotva pro zákazníky.

Hlavním účelem je, aby si zákazníci utvořili v myslích přibližnou představu o ceně poštovních služeb. Pracovníci přepážky mohou zákazníkům následně nabídnout lepší poštovní služby i za cenu vyšší konečné částky. Zákazníci na nabízené poštovní služby s vyšší cenou budou díky ukotvení lépe reagovat a pracovníci přepážky se pravděpodobně vyhnou nepříjemným pohledům a poznámkám od zákazníků po sdělení konečné ceny za poštovní službu.

Ukotvení pracovníkům také pomůže v dalším nabízení doplňkových služeb zákazníkům, jako například křehce, dobírka nebo nestandard, která je vlastně takovou pokutou pro zákazníka, protože zásilka není zabalena v pevném obale a musí být během přepravy ručně zpracována, místo strojově.

# Nejrychlejší doručení s balíkem Expres za 149 Kč



**Obrázek 19** Plakát s kotvou (autor)

## 3.2 Ovlivnění výši ceny

Z výsledků hypotézy vyplynulo, že lidé se nechají ovlivnit výší ceny, kterou platí za poštovní služby, a jsou ochotni vynaložit další finanční prostředky, například za doplňkovou službu. Na obrázku číslo 13 na straně 43 lze vidět, že lidé reagují lépe na vyšší částku než na částku nižší, jak je zobrazeno na obrázku číslo 14.

Při platbě vyšších hodnot za poštovní službu jsou zákazníci ochotnější zaplatit malou částku za doplňkovou či jinou službu navíc než při platbě nízké částky za poštovní službu.

Na základě výše uvedeného zjištění, kde se potvrdilo, že lidé se nechají ovlivnit výší ceny, kterou platí, především u plateb vyšších částek za poštovní služby je navrhováno, aby zaměstnanci, kteří přicházejí do přímého kontaktu s klientem nabízeli k poštovním službám další služby, například doplňkové zboží, doplňkové služby či produkty partnerů. Je více pravděpodobné, že se přepážkovým pracovníkům povede uskutečnit prodej výše uvedených

produktů, právě při platbě vyšších hodnot za poštovní službu a tím zvýšit finanční příjmy podniku.

I přestože z výsledků dotazníkového šetření vyplynula větší ochota zákazníků vynaložit finanční prostředky navíc za doplňkovou službu při uhrazení vyšších hodnot za poštovní službu, měli by zaměstnanci nabízet doplňkové a další služby i při platbách nižších částek za poštovní službu. Neboť zákazník nemusí být seznámen s aktuální nabídkou doplňkových a dalších služeb poštovního operátora.

Pracovník by měl portfolio nabízených služeb podpořit pádnými argumenty, podrobněji popsat, co jednoduše služby nabízejí, a vyzvednout, co zákazník za doplacení doplňkové či jiné služby navíc získá.

Dalším možným způsobem, jak může pracovník nabídnout zákazníkovi doplňkové služby a zvýšit tak finanční příjmy pro podnik i při nízké částce za poštovní službu, je mu je nabídnout jako balíček služeb. Podobně jsou výrobky nabízeny ve fastfoodovém řetězci McDonald's v rámci výhodného menu.

Pracovník přepážky by nabídl zákazníkovi poštovní službu a do ní připočítal i cenu za doplňkové služby, například elektronické oznámení o doručení zásilky, cenný obsah apod. V tomto případě by bylo opět využito iracionální chování zákazníků, protože neví, kolik jednotlivé služby stojí a využili by nabídky sestaveného balíčku.

### **3.3 Využití slova zdarma**

Z analýzy dále vyplynulo potvrzení hypotézy se slovem zdarma. Celkem 76 % respondentů se nechalo tímto slovem ovlivnit a zvolilo méně výhodnou poukázku.

Při výběru ze dvou možných poukázek, slovo zdarma nejvíce ovlivnilo generaci Mileniálů, 78 % z nich by si zvolilo poukázku zdarma. Nejméně ze všech generací se nechala ovlivnit generace Baby boomers (71 %).

#### **3.3.1 Poukázka zdarma v hodnotě 100 Kč**

V dotazníkovém šetření byla použita varianta otázky, která byla zaměřena právě na poukázky v hodnotě 100 Kč zdarma a v hodnotě 200 Kč s doplatkem 80 Kč. Na základě reakcí respondentů na tuto otázku bude stanoven návrh na obdobnou odměnu pro zákazníky.

Důležité je, aby zákazníci získali prvotní pocit, že dostanou poukázku zdarma, a to je přiláká, aby si zjistili bližší informace o této nabídce. Za určitý počet nasbíraných bodů získá zákazník poukázku v hodnotě 100 Kč, kterou může využít na nákup poštovních služeb nebo ostatního zboží. Uplatnění poukázek bude podmíněno minimální částkou nákupu. Konkrétní popis sbírání bodů apod. bude rozepsán níže.

Odměna bude založena na bodovém systému, za každých uhrazených 10 Kč za poštovní službu se na zákaznickou kartu přičte 1 bod. Platnost bodů bude 12 měsíců.

Po nasbírání 2 000 bodů může zákazník body směnit za poukázku v hodnotě 100 Kč, kterou získá zdarma. Po vygenerování má poukázka platnost 30 dnů a zákazník ji může využít k úhradě poštovních služeb.

Podmínkou je, aby částka k úhradě za poštovní službu byla minimálně 129 Kč, což je základní sazba pro službu Balík do ruky ve velikosti S. Dále bude nutné vyčerpat celou hodnotu poukázky najednou, pokud bude částka za poštovní služby vyšší, zákazník zbývající hodnotu doplatí, pokud bude částka za poštovní službu nižší (v případě využití více poukazů najednou), nevyužitá částka poukazu nebude zákazníkovi vrácena.

Může nastat situace, kdy se blíží doba expirace některých bodů, které zákazník během 12 měsíců nasbíral. Na tuto skutečnost bude dopředu upozorněn v e-mailu, který zadal do žádosti o zákaznickou kartu. Zasláný informační e-mail by měl v zákazníkovi umocnit pocit strachu, že o nasbírané body může přijít. Pokud zákazník přemýšlí alespoň trochu iracionálně, je velice pravděpodobné, že o nasbírané body nebude chtít přijít. Bude tedy hledat způsoby, jak body využít, aby předešel pocitu ze ztráty.

Aby zákazníci nebyli demotivováni využívat dále poštovních služeb České Pošty, v případě ztráty bodů, jim bude jako alternativa nabídnuta možnost vygenerovat si poukázku na jiné služby.

Zákazníci budou mít možnost za 2 000 bodů si vygenerovat poukázku v hodnotě 100 Kč a využít ji na nákup ostatního zboží, které Česká Pošta nabízí. Může se jednat například o pohlednice, omalovánky, knihy, zboží s motivy České Pošty apod. Podmínkou je, aby hodnota nákupu byla minimálně 249 Kč.

Oranžové cenovky, které obsahují přeškrtnutou původní cenu a cenu novou, které jsou umístěné na zboží, především na knihách, více podpoří iracionální chování zákazníka a pravděpodobně utratí více než by chtěl. To zaručí další finanční příjem pro Českou Poštu.

Nejedná se sice o nákup poštovních služeb, na druhou stranu doplňkové zboží, které Česká Pošta nabízí, tvoří pravděpodobně jistou část jejich příjmů.

Bodový věrnostní program bude určen pouze pro fyzické osoby. Body budou počítány ze skutečně uhrazené ceny, tzn. pokud zákazník využije poštovní službu, na kterou se bude vztahovat sleva díky zákaznické kartě, budou body vypočítány z hodnoty poštovní služby po slevě.

Cílem tohoto návrhu je přilákat zákazníky od konkurence a nabídnout jim pocit, že za využití služeb České pošty získají poukázku v hodnotě 100 Kč zdarma.



### 3.3.2 Využití zákaznické karty

Pro sbírání bodů do věrnostního programu budou využity zákaznické karty České Pošty. Pokud zákazník odmítne založení zákaznické karty, může pracovník její založení podpořit některou z níže uvedených výhod, které jsou uvedeny na webu zákaznické karty (2022):

- bezplatné zřízení,
- levnější vybrané druhy poštovních služeb,
- potvrzení o doručení zásilky adresátovi,
- vyhotovení elektronického podacího lístku,
- slevy u partnerů a mnoho dalších.

Česká pošta deklaruje vydání prvních dvou karet je zdarma, třetí a další karty jsou zpoplatněny. Na zákaznické kartě jsou nahrány informace o majiteli, kontaktní údaje apod. Díky těmto informacím může Česká pošta informovat majitele o neúspěšném pokusu o doručení jeho zásilky. V případě, že by v domovní schránce zákazník přehlédl výzvu k vyzvednutí zásilky nebo byl například dlouhodobě mimo domov především u zásilek, které neočekává, bude o tom informován. Neměla by tak nastat situace, že by si zákazník nevyzvedl svou zásilku z důvodu neinformování.

Další výhodou zákaznické karty je možnost jejího využití jako průkazů příjemce. Držitel zákaznické karty se jí může prokázat v případě, že je oprávněn k vyzvedávání zásilek a peněžních částek určené pro adresáta. Jinými slovy je zmocněn k vyzvedávání výše uvedeného osobou, která ho k těmto účelům zmocnila.

### 3.3.3 Propagace

Odměna bude propagována pomocí obrázku číslo 20, který bude vytištěn v několika formátech, jako plakát ve formátu A2, který bude umístěn v prostorech pošty, dále A4, který bude určen především pro menší pošty o 1–4 přepážkách. Poslední propagační materiál bude ve formátu A5, které bude mít přepážkový pracovník vystavené u sebe na přepážce a bude je nabízet zákazníkům.

Z druhé strany letáku budou uvedeny informace o věrnostním bodovém programu, například jakým způsobem lze body získat, jejich využití, platnost apod.

Pro plakát byl využit opět teplejší odstín žluté barvy a modrý text s použitým textovým fontem Georgia. Dále je v textu uvedeno slovo zdarma, které by mělo zákazníky na nabídku navadit. Zmíněné metody zpracování plakátu by měly ovlivnit lidi v jejich chování, z důvodu uvedených v kapitole 3.1.2.

**Posílejte s námi zásilky  
a získejte poukázku  
v hodnotě 100 Kč zdarma**



**Obrázek 20** Plakát pro poukázku zdarma (Panda outdoor, 2017, upraveno autorem)

### **3.4 Omezení bolesti z placení**

Dalším z důvodů, proč si mohli respondenti volit poukázku zdarma, mohl být jejich záměr vyhnout se bolesti z placení, na rozdíl od druhé poukázky, která obsahovala vyšší hodnotu, ale bylo nutné za ní zaplatit 80 Kč.

Bolestí z placení je myšlená bolest, kterou člověk pociťuje při platbě za služby, za zboží apod. Nejvíce bolest z placení pociťují lidé, kteří využívají plateb v hotovosti, neboť musí peníze fyzicky vytáhnout z peněženky a přepočítat je a přitom vnímají, jak se velikost jejich hotovosti zmenšuje. Platby v hotovosti jsou sice bolestné, ale odměnou lidem je, že neutrácejí za to, na co v danou chvíli nemají finance. Lidem tento typ platební metody pomáhá regulovat jejich výdaje, šetřit, do jisté míry chovat se méně iracionálně.

Naopak při využití bezkontaktních plateb, které jsou v posledních letech dostupnější, jak po stránce technologické (platby pomocí chytrých telefonů, hodinek), tak množstvím prodejců, které tento způsob platby podporují, od velkoobchodů až po malé lokální výrobce dochází ke snížení bolesti z placení.

Zákazníci vnímají bezkontaktní platby jako výhodné, neboť jim při platbě za jejich nákup stačí máchnout rukou s chytrým zařízením v ruce nebo platební kartou a o více se nemusí starat. Ve skutečnosti lidem bezkontaktní platby více škodí, než slouží, především z hlediska finančního, neboť jim nezpůsobují výraznou bolest z placení, což je pro společnosti výhodné.

### **3.4.1 Partnerství mezi Českou poštou a ČSOB**

Partnerství mezi Českou Poštou a ČSOB je založeno na společné spolupráci, poskytování služeb a výpomoci. Česká Pošta zprostředkovává svým zákazníkům služby ČSOB, naopak ČSOB využívá služeb České Pošty. Jako příklad využití služeb České Pošty lze uvést zaslání nových platebních karet zákazníkům nebo využití služeb PostKompletu, kdy ČSOB předá České Poště data, například výpisy z účtu svých zákazníků a PostKomplet tato data vytiskne, zkompletuje, opatří zásilky adresními údaji a předá je do přepravy k doručení.

Dříve byla Poštovní spořitelna obchodní značkou ČSOB, která byla přibližně od roku 2018 postupně utlumována a mělo dojít ke sjednocení názvu, obchodních podmínek apod., to mělo přinést ČSOB finanční úsporu.

Poštovní spořitelna bude letos v létě oficiálně přejmenována na ČSOB poštovní spořitelnu a začne používat logo ČSOB. Na přepážkách pošt budou nabízeny veškeré služby ČSOB, zákazníci tak získají větší množství služeb, než tomu bylo u Poštovní spořitelny (ČSOB, 2022).

### **3.4.2 Podpora bezkontaktních plateb**

Způsobem, jak se ČSOB snaží motivovat zákazníky k využívání bezkontaktních plateb, je jejich věrnostní program Svět odměn. Za každou zaplacenou 1 Kč získají 1 bod do svého konta. Nasbírané body mohou později směnit za příjemné odměny. Více bodů mohou zákazníci získat uhrazením plateb bezkontaktně u partnerů ČSOB, kterými jsou například Knihy Dobrovský nebo Košík.cz.

Dle webu Peníze.cz (2022) má ČSOB 4,225 milionů zákazníků a je tak druhou největší banku v počtu zákazníků.

Česká Pošta tak může využít věrnostního programu ČSOB, který má podpořit zákazníky v bezkontaktních platbách, ve svůj prospěch. Například pracovník přepážky může využít některé z výše uvedených návrhů k podpoření dokoupení další služby či produktu. Dotázáním

se zákazníka, zda zná věrnostní program a sbírá body může zákazníka nasměrovat k platbě bezkontaktně.

### **3.4.3 Noví zákazníci**

Pro nové zákazníky připravila ČSOB akci v podobě získání chytrého náramku Xiaomi při založení nového účtu. Zákazníci získají za 1 Kč chytrý náramek s podporou bezkontaktních plateb. Lidé na tuto promo akci budou dobře slyšet, neboť 1 Kč se rovná zdarma, jak bylo uvedeno výše, lidé na slovo zdarma slyší velmi dobře.

Ze strany banky je to první krok, jak zákazníky motivovat k platbám pomocí bezkontaktních zařízení. Někteří lidé by za normálních okolností neuvažovali o pořízení chytrého náramku, byl by pro ně příliš drahý nebo by ho považovali za zbytečný. Lidé mohou nabýt dojmu, že se o ně banka stará a nabízí jim rozšířit způsoby placení.

Chytrý náramek je dostupnější než například platební karta, která je uschovaná v peněžence a nachází se na dně dámské kabelky nebo batohu. Navíc je pravděpodobnější, že lidé, kteří jsou navyklí nosit pravidelně hodinky, budou pravděpodobněji mít u sebe v danou chvíli chytrý náramek než platební kartu nebo hotovost. Lze říci, že dárek k založení bankovního účtu v podobě chytrých hodinek s možností bezkontaktních plateb, je vlastně taková návnada. Pro přesvědčení lidí k využívání bezkontaktních plateb je pak důležité vyzdvihnout výhody bezkontaktního placení.

Je navrhováno, aby přepážkoví pracovníci by měli využít současné akce s chytrým náramkem a bankovní účet od ČSOB intenzivně nabízet. Momentálně je velký potenciál získat nové zákazníky, vzhledem k přílivu osob ze zahraničí. Oproti jiným poskytovatelům bankovních služeb může ČSOB nabídnout svým zákazníkům, kromě vlastní pobočkové sítě kontaktních míst, dalších 3 200 poboček pošt (ČSOB, 2022), kde mohou zákazníci například ze svého účtu vybrat finanční prostředky, sjednat pojištění domácnosti apod.

### **3.4.4 Pro stávající zákazníky**

Podpora bezkontaktních plateb u stávajících zákazníků bude podpořena informačním letákem o věrnostním programu Svět odměn s popisem, jak body získávat, možnosti získání většího množství bodů a informacemi o uživatelských podmínkách, aktivaci věrnostního programu apod.

### **3.4.5 Elektronická peněženka**

Někteří lidé mohou své finance řídit pomocí tzv. mentálního účetnictví, například mohou mít doma obálky nadepsány textem dovolená, svatba, narozeniny apod. Jednotlivé obálky mají

spojené s určitými emocemi a záměrem, na co by měly být použity. Takové chování lze považovat za iracionální, neboť v každé obálce jsou uloženy peníze, které vypadají stejně a neliší se podle toho, na co by měly být použity.

Nejen pro tyto zákazníky by mohla být elektronická peněženka vhodnou variantou. Na zákaznickou kartu České Pošty by byla vložena peněžní částka (kredit) dle požadavků zákazníka. Zákazník by tedy prožil bolest z placení pouze jednou, a to při nabití kreditu na zákaznickou kartu České Pošty.

Zákaznickou kartu s kreditem by mohl zákazník využít nejen k nákupu poštovních služeb, ale například cenin nebo ostatního zboží a služeb.

Elektronická peněženka nahraná na zákaznické kartě skýtá několik výhod. Pomocí jediné karty může zákazník sbírat body do věrnostního programu, uplatňovat slevy a vygenerované slevové poukazy a zaplatit za poštovní a jiné služby.

Cílem využití bezkontaktních plateb a elektronické peněženky je omezení bolesti zákazníků při placení za poštovní a další služby. Pokud bude bolest z plateb u zákazníků omezena, budou ochotni vynaložit vyšší finanční prostředky za poštovní a další služby.

Další výhodou zvýšení množství bezkontaktních plateb může být:

- Urychlení odbavování zákazníků a přepážky, neboť nebude nutné přepočítávat přijatou a vydanou hotovost.
- Snížení závazků pracovníků pokladny (ekonomická úspora).
- Snížení částky hotovosti, kterou pracovník přepážky může mít u sebe (snížení finančních ztrát v případě přepadení).

### **3.5 Prostřední možnost**

V dotazníkovém šetření se zkoumala reakce respondentů na volavku, tedy návadu, která je měla ovlivnit při rozhodování, jakou poštovní službu si zvolí. Volavka má za úkol zákazníka nalákat na dražší variantu služby, což může být příklad s kávou v obrázku číslo 3 na straně 24. Nebo naopak učinit některou z variant pro zákazníka atraktivnější než jiné. V tomto návrhu se bude pracovat s jistotou a rizikem, které je taktéž součástí iracionálního chování, respektive ovlivňuje iracionální chování lidí.

#### **3.5.1 Poslední míle**

Podstatným aspektem, který se řeší z hlediska kalkulace ceny za poštovní službu, je tzv. *poslední míle*. Náklady lze vnímat z pohledu ekologie či času, jakékoliv zpoždění může

na sebe navázat další náklady, například spojené s reklamací ze strany zákazníka, kdy je nutné vrátit cenu za uhrazenou službu z důvodu nedodržení garantované doby dodání apod.

Poslední mílí je myšlen poslední úsek v distribučním řetězci, který musí být překonán ze strany poskytovatele poštovních služeb, aby doručil zásilku příjemci, který musí být v danou chvíli přítomen doma. Pokud se tak nestane, je pokus o doručení neúspěšný. Z neúspěšného pokusu o doručení plynou poskytovateli poštovních služeb další náklady spojené s nedoručenou zásilkou. Může se jednat například o náklady z hlediska času, kdy doručovatel bude muset realizovat další jízdu, například na výdejní místo (parcel shop) či depo.

Někteří z poskytovatelů poštovních služeb nabízejí svým zákazníkům možnost nechat si zásilku opětovně doručit. Jiní poskytovatele tuto službu nenabízejí a zákazník si musí zásilku vyzvednout na výdejním místě.

### 3.5.2 RDMS

Nová poštovní služba bude nazvaná jako RDMS [ErDeEmSka] – Repeated Delivery Mail Services (Poštovní služba s opakovaným doručením).

Služba RDMS bude zařazena do portfolia služeb České pošty, s.p. mezi *Ostatní služby*, do kterých se například řadí služby jako Balík do ruky, Balík na poštu nebo služba EMS.

Zasazení služby RDMS mezi výše zmíněné služby zajistí v myslích zákazníků ukotvení služby jak po stránce finanční, tak pozice, kterou tato služba v portfoliu služeb bude zastupovat.

Jak bylo uvedeno v předchozí kapitole, poslední míle se obtížně zahrnuje do ceny poštovní služby a jedním z důvodů je právě nejistota, zda pokus o doručení zásilky bude úspěšný.

Proto se autor rozhodl tuto nejistotu alespoň částečně kompenzovat v podobě zrušení opakovaného doručení zdarma a zavedením nové poštovní služby, která rozšíří nabídku stávajících poštovních služeb. Pokud bude zákazník chtít zásilku opětovně doručit, může tak učinit za poplatek.

Zákazník si bude moct zvolit dopolední nebo odpolední opakované doručování. Mohou tak být regulovány neúspěšné pokusy o opakované doručení.

Dalším z důvodů, proč by Česká pošta, s. p. měla přistoupit ke zrušení opakovaného doručení zdarma, a naopak tuto službu zpoplatnit, je nárůst inflace, energií apod.

Zhruba před třemi lety Česká pošta zpoplatnila službu dosílka, tzn. dosílání poštovních zásilek na jinou adresu. Zákazníci by měli přijmout zpoplatnění opakovaného doručení lépe, když už měli možnost se setkat se službou, která byla dříve zdarma a nyní je zpoplatněna.

Dosílaná zásilka prochází znovu celý procesem přepravy. Od přeoslání z ukládací pošty přes roztřídění na sběrném přepravním uzlu až po doručení adresátovi na novou adresu.

Při opakovaném doručení zásilka neprochází tak náročným procesem, jako při dosílání na jinou adresu, ale i přesto společnosti vznikají výdaje spojené s přípravou zásilky na opakované doručení a proces doručení samotný.

Cílem není pokrýt veškeré náklady na opakované doručení, ale alespoň přispět na jejich úhradu. Navíc pokud zákazník nevyužije služeb opakovaného doručení, které má zahrnuté již v ceně služby, bude tato částka využita na snížení uhlíkové stopy, tzn. obnovu vozového parku, který by neprodukoval tolik emisí, nebo jiný ekologický projekt.

Z nevyužití služby zákazník získá pocit, že přispěl na dobrou věc a nezatížil více životní prostředí.

### 3.5.3 Cena za novou službu

Cena za novou poštovní službu bude vycházet ze základní ceny pro službu Balík do ruky pro jednotlivé velikostní stupně (S–XL). K této ceně bude přičteno 10 %, což částečně pokryje inflaci. Výsledná hodnota bude zaokrouhlena směrem nahoru, zakončena číslicí 9, tzv. Baťovskou hodnotou.

Zákazníci, kteří budou chtít zásilku po neúspěšném pokusu o doručení opakovaně doručit, mohou si dodatečně za službu připlatit. V tomto případě se cena za opakované doručení vypočítá ze základní ceny a daného velikostního stupně poštovní služby a přičte se 20 % navíc. Výsledná částka bude zaokrouhlena směrem nahoru, zakončena číslicí 9, tzv. Baťovskou cenou.

V tabulce číslo 8 jsou zobrazeny částky pro novou službu RDMS, Balík do ruky, včetně služby s opakovaným doručením.

**Tabulka 8** Ceny stávající a nové poštovní služby

Velikostní stupeň	Název služby		
	Balík do ruky [Kč]	RDMS [Kč]	Balík do ruky + dodatečné opakované doručení [Kč]
S (35 cm)	129	149	159
M (50 cm)	159	179	199
L (100 cm)	209	239	259
XL (200 cm)	359	399	439

Zdroj: Česká pošta (2022b, upraveno autorem)

Cílem je v lidech vyvolat pocit nejistoty, zda budou v danou dobu doma a působit na ně strachem a rizikem, že případně budou nuceni za opakované doručení platit poplatek navíc nebo vynaložit vlastní náklady na dopravu do místa, kde je zásilka uložena, včetně doby čekání na poště a doby strávené cestováním.

Prostřední možnost by je měla ovlivnit při rozhodování, zapůsobit na lidi a vyvolat v nich pocit jistoty, že v případě opakovaného doručení ušetří a nebudou vystaveni bolesti z dalšího placení. Navíc pokud zákazník u RDMS nevyužije možnosti opakovaného doručení, bude z částky služby odvedená část na uhlíkovou stopu. Zákazníkům bude odměnou dobrý pocit, že nezatížili životní prostředí dalšími uhlíkovými stopami a část peněz bude použita ke snižování této stopy nebo ekologickým projektům.

Kompenzace za CO<sub>2</sub> placení tzv. odpustků, offsetové poplatky za CO<sub>2</sub>, tento trend lze označit více názvy. Jedná se o trend či přístup společností, kterým se společnost může svým způsobem snažit zviditelnit a prezentovat se jako zelená společnost. Zároveň lze tuto kompenzaci vnímat jako přínos pro společnost, například firma Leo express z příjmů za CO<sub>2</sub> vysadila v obci Jabloňov 40 stromů (Leo express, 2020)

Česká pošta, s. p. se angažuje v oblasti sociální a zdravotní. V prosinci roku 2016 založila Nadaci České pošty (Nadace České pošty, 2017), která byla založena pro pomoc pracovníkům Pošty a jejich rodinným příslušníkům, pokud se ocitnou v tíživé zdravotní či sociální situaci.

Dále je Česká pošta partnerem Stanu proti melanomu, snaží se poukázat na to, jak je důležitá prevence, neboť 40 % zaměstnanců pracuje v terénu a je pravidelně vystavováno slunečnímu záření (Vitík, 2018).

Kromě toho, že Česká pošta přispívá výše zmíněnými projekty ke společenskému blahu mohlo by být uveřejněno, že přispívá na kompenzace CO<sub>2</sub>, zlepšit své jméno či postavení na trhu a získat více sympatií zákazníků, kteří by byli ochotni odejít například od konkurence.

### **Zasílací podmínky**

V tabulce číslo 9 jsou uvedeny zasílací podmínky pro poštovní službu RDMS. Tedy maximální a minimální rozměry, zakázaný obsah apod.

**Tabulka 9** Zasílací podmínky pro poštovní službu RDMS

Minimální rozměry	15 x 10,5 cm
Maximální rozměry	Nejdelší strana max. 200 cm, součet všech tří rozměrů do 300 cm
Maximální hmotnost	30,5 Kg pro fyzickou osobu, 50 Kg na základě smlouvy s Českou Poštou
Maximální výše pojištění	V základu služby 50 000 Kč, s doplňkovou službou cenný obsah až 1 000 000 Kč
Zakázaný obsah	Výbušniny, těkavé látky, živý živočichové (kromě bezobratlých živočichů), psychotropní a omamné látky, nádoby pod tlakem, peníze, drahé kovy, šeky, platební karty apod. pouze za splnění podmínek (využití doplňkové služby cenný obsah)

Zdroj: Česká pošta (2022b, upraveno autorem)



### 3.5.4 Propagace služby

Pokud nová služba či produkt vstupuje na trh, zákazníci ji pochopitelně neznají, neví, co od něj očekávat, kam ho zařadit, kolik by měl stát apod. Tato negativa se ale dají obrátit ve výhodu pro podnik vstupující s novou službou na trh.

Vzhledem k tomu, že zákazníci nevědí, kolik by měla taková služba stát, může si podnik cenu nastavit libovolně. Dalším způsobem, jak usnadnit vstup nové služby na trh, je zařadit ji mezi již známé služby, tím se nastaví také pozice, jakým způsobem si budou lidé službu vnímat, zda jako luxusní či obyčejnou, která doplňuje nebo nahrazuje běžné služby. Zároveň se tím nastaví i cenová kotva.

Příkladem může být náhrdelník z černých perel, které majitel zlatnictví umístí do výlohy s cenovkou 4 000 Kč. Zákazníci v takovém případě nebudou mít o zboží zájem nebo jen minimální, protože si nejsou jistí, kolik by takové perly měly stát, zda se jedná o luxusní zboží nebo naopak podřadné či poškozené, protože perly jsou přece obvykle bílé. Pokud ale majitel do výlohy přidá náhrdelník vykládaný diamanty za 15 000 Kč a náušnice se safíry za 3 500 Kč, zařadí si zákazníci černé perly do mysli jako luxusní zboží a zároveň se cenově ukotví.

Na obrázku číslo 21 je zobrazen návrh propagačního materiálu pro tuto službu, který by byl umístěn v prostorách České pošty. Ve stejném designu bude proveden ještě menší propagační leták ve formátu A4, který bude přeložen a vznikne z něj tak formát A5, ve kterém bude uveden konkrétnější popis služby, využití poplatků, ceník za jednotlivé velikostní stupně.

Propagační materiály by byly zasílány na jednotlivé pošty jako vnitropodnikové zásilky nesoucí označení „Věc poštovní služby“, adresovány do rukou vedoucí pošty.

Z pohledu marketingové strategie pro etapu zavádění nové služby by byla zvolena strategie rychlého pronikání.

Nezastihli jsme Vás doma?

Zásilku Vám

doručíme znova



**Obrázek 21** Plakát ke službě RDMS (Houska, 2019, upraveno autorem)

## 4 ZHODNOCENÍ NÁVRHŮ

Pro zhodnocení návrhů bylo použito dotazníkové šetření, které obsahovalo otázky, ve kterých byly zakomponovány návrhy. Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, jak na návrhy budou reagovat potenciální zákazníci. Zadání dotazníkového šetření je uvedeno v příloze I.

Celkem se dotazníkového šetření zúčastnilo 200 respondentů. Konkrétní demografické údaje jsou uvedeny v příloze J.

### 4.1 Zhodnocení kotvy

Pro zhodnocení vlivu kotvy na respondenty byl použit v dotazníkovém šetření plakát uvedený na straně na straně 54 (obrázek číslo 19), který zákazníci uvidí po příchodu do prostor, kam přišli podat svou zásilku o rozměrech 20x20x10 cm v rámci ČR. Otázka pro respondenty zněla: „*Kolik by byli ochotni za svou zásilku zaplatit?*“. Podprahově jim byla sdělena částka 149 Kč za poštovní službu, která je uvedena na plakátě a na této částce se ukotvili.

Průměrná částka za poštovní službu, kterou by byli respondenti ochotni zaplatit je 106 Kč, modus a medián pak 100 Kč.

Cena za poštovní službu u České Pošty o rozměrech zásilky 20x20x10 cm se pohybuje v rozmezí 89–169 Kč.

#### Výpočet nákladů

Výpočet nákladů vychází z počtu poboček pošt, kterých je 3200. Dále z hodinové sazby, grafika, která se dle Párala (2020) pohybuje v rozmezí 300–2 000 Kč a zpravidla celková doba od prvotních skic po konečné grafické zpracování trvá 5 a více hodin. Autor stanovil sazbu pro grafika 1 500 Kč/ hodina a průměrná doba práce byla stanovena na 6 hodin.

Sazby cen za jednotlivé formáty byly převzaty ze společnosti Kopírka Ostrava (2022) a byly sníženy o 40 %, aby byla simulována cena pro velkoobchodatele.

U formátu A5 a A4 byl započítán do ceny tisku poplatek za tisk na kvalitnější papír o gramáži 200 g/m<sup>2</sup>.

Celkové náklady na tisk včetně grafického zpracování jsou zahrnuty v konečné ceně, která činí 521 256 Kč. Náklady na tisk jednotlivých plakátů jsou zobrazeny v tabulce číslo 10.

Celkem bude počítáno s dvěma kusy plakátu ve formátu A2, a třemi kusy ve formátu A5 na pobočku. Počty plakátů na pobočku jsou orientační a budou přizpůsobeny dle velikosti pobočky či počtu přepážek.

Plakáty ve formátu A2 budou umístěny v prostorech pošt na viditelných místech, tak aby zákazník s nimi přišel do kontaktu při vstupu do prostor pošty a mohl si cenovou kotvu

utvořit co nejdříve. Plakáty menšího formátu budou vystaveny u poštovních přepážek, kde budou sloužit k připomenutí cenové kotvy, kterou si zákazník v mysli utvořil.

Utvoření cenové kotvy v myslích zákazníků by mělo přepážkovým pracovníkům ulehčit prodej kvalitnějších poštovních služeb, a tedy i zvýšit příjmy za poštovní služby.

**Tabulka 10** Výpočet nákladů pro propagaci Kotvy

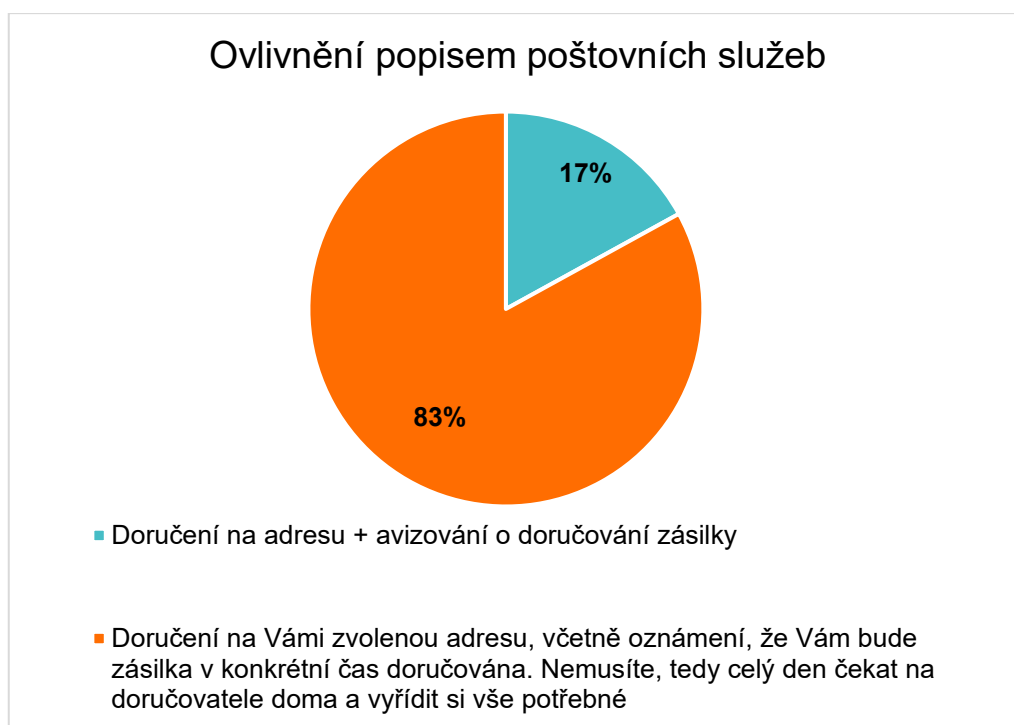
Formát papíru	Počet kusů na pobočce	Počet kusů celkem	Cena za kus	Celkem
A2	2	6 400	71,40	456 960
A5	3	9 600	5,76	55 296
<b>Suma vč. grafického návrhu</b>	-	-	-	521 256

Zdroj: autor

## 4.2 Zhodnocení ovlivnění výší ceny

V návrhové části bylo autorem doporučeno, aby pracovníci přepážek při nabídce poštovních a doplňkových služeb zákazníkům sdělili konkrétnější popis služby, vyzdvihli jejich výhody, přínosy apod. Na základě tohoto návrhu bylo dotazníkovým šetřením ověřeno, jak by potencionální zákazníci reagovali na nabídku poštovních služeb, kdyby jim byla popsána stručně nebo detailně.

Obrázek číslo 22 zobrazuje odpověď na tuto otázku. Celkem 83 % respondentů by si zvolilo službu, která je detailněji popsána a je v ní vyzdvihnuta výhoda doplňkové služby, druhou možnost si zvolilo 17 % respondentů, kde možnost avizování je také zahrnuta, ale není detailněji popsána.



**Obrázek 22** Ovlivnění respondentů popisem poštovních služeb (autor)

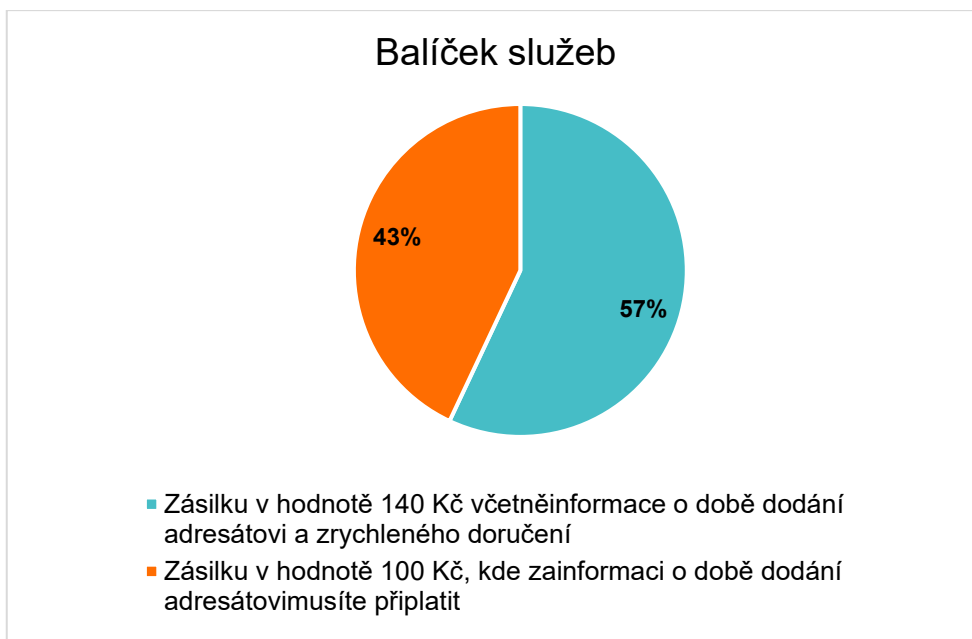
Dále bylo navrženo, aby přepážkoví pracovníci nabízeli poštovní služby a přidružené služby v podobě výhodných balíčků, protože zákazník nemusí znát přesné ceny jednotlivých služeb.

Respondenti byli v dotazníkovém šetření vyzváni k odpovědi na tuto otázku: „Zasíláte zásilku svému příbuznému, kterou si z následujících možností vyberete?“. Dle obrázku číslo 23 57 % dotázaných zvolilo možnost, kde jsou služby sestaveny do balíčku a znají konečnou cenu za poštovní službu. Druhou možnost zvolilo 43 % respondentů, kde jsou informováni o ceně za poštovní službu, ale nemají informaci o výši doplatku za službu doplňkovou.

Na základě výsledků z dotazníkového šetření lze usoudit, že návrhy po aplikaci do poštovního provozu by byly proveditelné a mohly Českou Poštu vést ke zkvalitnění nabízených i propagovaných poštovních služeb.

### **Náklady**

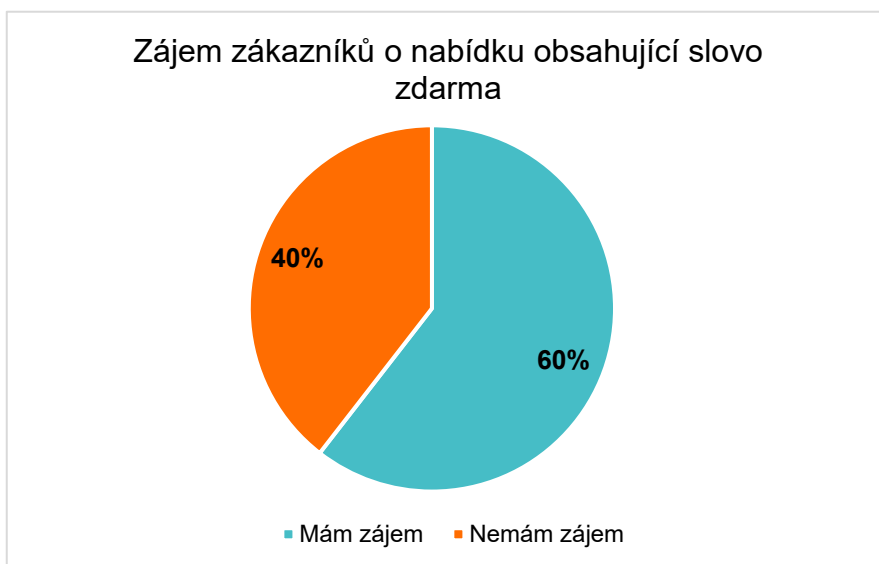
Tyto návrhy nezahrnují náklady, neboť vycházejí ze znalostí poštovních a doplňkových služeb, dále ze zkušeností s prací přepážkového pracovníka, prodejem a nabídkou poštovních nebo jiných služeb. V současné době má Česká Pošta své vlastní školící pracovníky, kteří školící zaměstnance v oblasti prodeje služeb, správné komunikace apod.



**Obrázek 23** Balíček služeb (autor)

### 4.3 Vyhodnocení návrhů se slovem zdarma

Respondentům byl v dotazníkovém šetření ukázán obrázek číslo 20, který je uveden na straně 58, a respondenti byli dotázáni, zda by o takovou nabídku měli zájem. Podle obrázku číslo 24 projevilo zájem 60 % respondentů o tuto nabídku a rádo by získalo poukaz v hodnotě 100 Kč zdarma. 40 % respondentů by o danou nabídku nemělo zájem.



**Obrázek 24** Reakce zákazníků na nabídku se slovy zdarma (autor)

## Náklady

U tohoto návrhu jsou náklady spojené s tiskem a grafickým návrhem propagačního plakátu a informačního letáku obsahující popis věrnostního programu. Vyčíslené náklady jsou uvedené v tabulce číslo 11. Celková cena, včetně grafického návrhu činí 2 993 580 Kč. Počty propagačních materiálů na jednu pobočku jsou orientační, konkrétní počty budou zasílány dle velikosti jednotlivých poboček pošt.

Tento návrh by měl České Poště zajistit příliv nových zákazníků a zachování věrnosti stálých zákazníků. Pokud se bude vycházet z popisu generací uvedeného v kapitole 2.1.2 měla by svou přízeň České Poště zachovat minimálně generace Husákových dětí, neboť mají v oblibě věrnostní karty a určitě i věrnostní programy. Výhodou zákaznické karty je možnost jejího zobrazení i v mobilní aplikaci, což by mohlo přilákat i mladší generace. Navíc věrnostní program bude podpořen plakátem obsahující slovo zdarma, které přiláká zákazníky bez rozdílů věku.

**Tabulka 11** Výpočet nákladů pro propagaci se slovem zdarma

Formát papíru	Počet kusů na pobočku	Počet kusů celkem	Cena za kus [Kč]	Celkem [Kč]
A2	Pouze pro 2700 poboček	2 700	71,40	192 780
A4	3x na 500 poboček	1 500	6	9 000
A5	150	480 000	5,76	2 764 800
<b>Suma vč. grafického návrhu</b>	-	-	-	2 993 580

Zdroj: autor

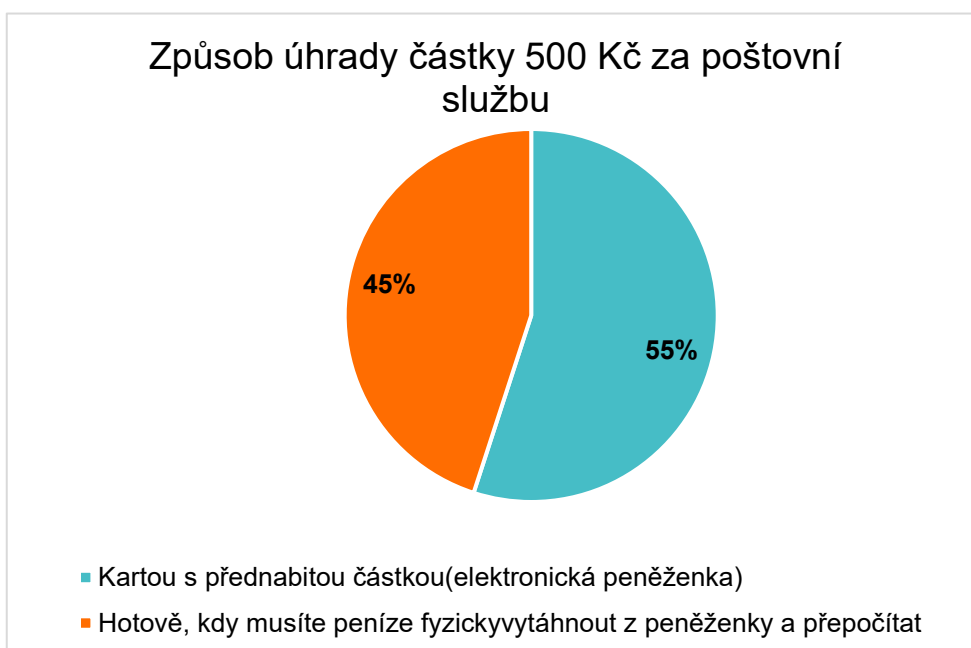
## 4.4 Vyhodnocení návrhů vycházející z bolesti z placení

Z vyhodnocení otázky: „Představte si situaci, kdy odesíláte poštovní zásilku a máte za ni zaplatit částku 500 Kč. Jakým způsobem zaplatíte za poštovní službu“? Z obrázku číslo 25 vyplývá, že 87 % dotázaných se vyhýbá bolesti z placení a raději zvolí platbu platební kartou před platbou v hotovosti.



**Obrázek 25** Bolest z placení v hotovosti nebo platební kartou (autor)

Pokud by měli zákazníci na výběr z možností platby za poštovní zásilku v hotovosti nebo elektronickou peněženkou (karta s přednabitou částkou), zvolili by v 55 % elektronickou peněženkou, jak je uvedeno na obrázku číslo 26.



**Obrázek 26** Bolest z placení v hotovosti nebo elektronickou peněženkou (autor)

### Náklady

Na tisk informačních letáků a grafický návrh, který v tomto případě zabere pouze hodinu práce, určený pro stávající zákazníky ČSOB o programu Svět odměn. Náklady na propagační materiály pro nové zákazníky nejsou počítány, neboť akce momentálně již probíhá.



Pro zákaznickou kartu zabere graficky návrh zhruba 5 hodin času a propagační materiál bude vytištěn na formátu A5, jak je uvedeno v tabulce číslo 12. Celkové náklady pak činí 4 626 000 Kč. Vzhledem k tomu, že se jedná o poměrně vysokou částku a zákazníci lépe reagovali na platbu platební kartou, dle obrázku číslo 25, bude zavádění plateb pomocí zákaznické karty ještě zváženo. Náklady na tisk propagačních materiálů pro věrnostní program Svět odměn, včetně grafického zpracování činí 1 844 700 Kč. Vzhledem k tomu, že se jedná o věrnostní program společnosti ČSOB je možné, že propagační materiály ČSOB dodá České Poště a konečné náklady budou nižší.

Tento návrh by měl České Poště přinést další příjem, protože lidé při bezkontaktních platbách jsou ochotni vynaložit vyšší finanční prostředky než při platbě v hotovosti, kdy více pociťují bolest z placení. Dále budou bezkontaktní platby podpořeny právě věrnostním programem, díky kterému lidé sbírají body do svého uživatelského konta.

**Tabulka 12** Výpočet nákladů pro propagaci omezení bolesti z placení

Formát papíru	Počet kusů na pobočku	Počet kusů celkem	Cena za kus [Kč]	Celkem [Kč]
<b>A5 svět odměn</b>	100	320 000	5,76	1 843 200
<b>A5 zákaznická karta nový způsob platby</b>	150	480 000	5,76	2 764 800
<b>Suma vč. grafického návrhu</b>	-	-	-	4 626 000

Zdroj: autor

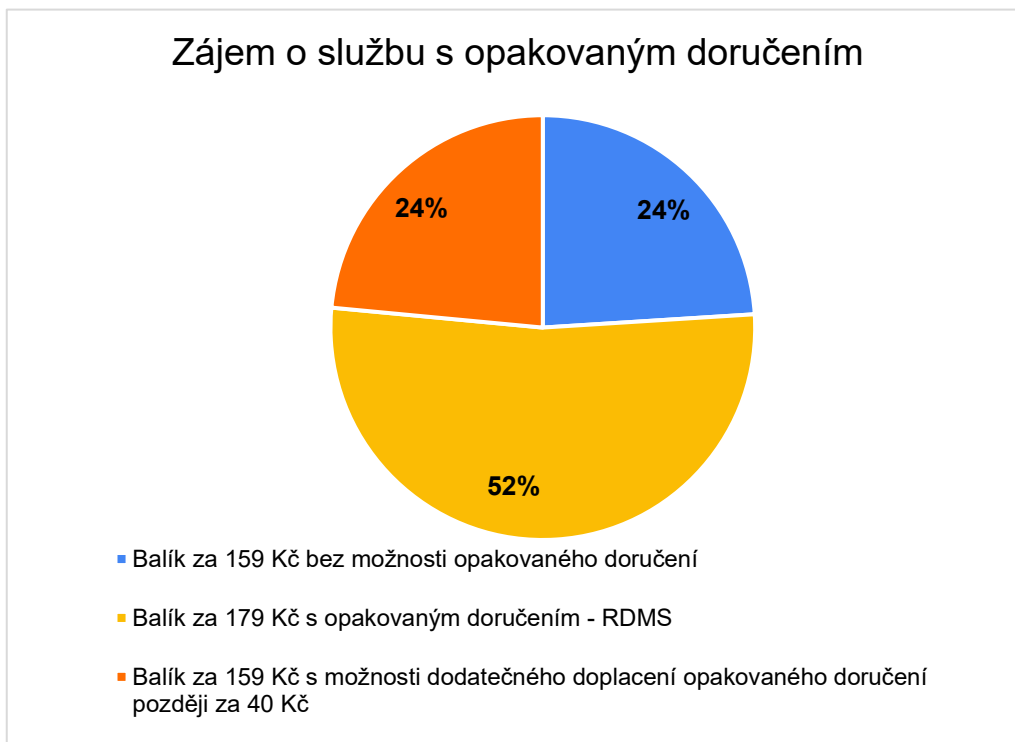
#### 4.5 Vyhodnocení nové služby RDMS

Respondenti byli dotázáni, jakou z poštovních služeb by si zvolili pro dopravu své objednávky z e-shopu, pokud její nejdelší strana měří 50 cm a nejsou si jisti, zda v době doručení budou doma.

Celkem 52 % oslovených respondentů by si zvolilo novou poštovní službu RDMS pro dopravu své objednávky, jak je uvedeno na obrázku číslo 27. Dále 24 % respondentů by se vystavilo riziku, že by jim zásilka nebyla opakovaně doručena a museli by vynaložit vlastní náklady na její vyzvednutí. Taktéž 24 % dotázaných by bylo ochotných po neúspěšném pokusu o doručení zaplatit později částku 40 Kč za opakované doručení.

V následující otázce byli respondenti dotázáni, zda by byli ochotni zvolit poštovní službu za 179 Kč (pokud ji nezvolili v předchozí otázce), kdyby měli informaci, že při nevyužití opakovaného doručení by část ceny služby byla poskytnuta na kompenzaci uhlíkové stopy. Po dodatečné informaci by bylo 41 % osob z 95 ochotných zvolit poštovní službu za 179 Kč, jak

lze vidět na obrázku číslo 28. Z toho vyplývá, že celkem 72 % respondentů by mělo zájem o novou poštovní službu za 179 Kč.



**Obrázek 27** Zájem respondentů o novou poštovní službu (autor)



**Obrázek 28** Příspěvek na ekologický projekt (autor)

## Náklady

Pro novou poštovní službu RDMS jsou náklady na tisk propagačních materiálů uvedeny v tabulce číslo 13. Poutače na novou poštovní službu budou vytištěny ve formátu A2 v počtu 2 kusů pro každou pobočku. Informační leták obsahující popis služby, ceník apod. bude vytištěn ve formátu A4 a složen do formátu A5.

Celkové náklady, včetně grafického zpracování obou propagačních materiálů činní 3 354 960 Kč, což je poměrně vysoká částka.

Uživatelé zákaznických karet by mohli být informováni pomocí newsletteru o připravovaných změnách v oblasti opakovaného doručení a nové poštovní službě. Využitím newsletteru by mohl být počet informačních letáku ve formátu A4 snížen na počet 100 kusů na pobočku. Celkové náklady by pak klesly na částku 2 394 960 Kč.

Zpoplatněním služby opakovaného doručení by mělo být České Poště přispěno na náklady spojené s opakovaným doručením. Při nevyužití opakovaného doručení u RDMS bude část ceny věnována na obnovu ekologického vozového parku či jinak ekologicky zaměřeného projektu. Česká Pošta se může tímto krokem zviditelnit, tedy budovat dobré jméno společnosti a prezentovat se jako společnost, které není lhostejná otázka životního prostředí.

**Tabulka 13** Výpočet nákladů pro propagaci služby RDMS

Formát papíru	Počet kusů na pobočku	Počet kusů celkem [Kč]	Cena za kus	Celkem [Kč]
A2	2	2 700	71,40	456 960
A4	150	480 000	6	2 880 000
<b>Suma vč. grafického návrhu</b>	-	-	-	3 354 960

Zdroj: autor

V tabulce číslo 14 jsou zobrazeny jednotlivé návrhy a výše nákladů. Z hlediska finančních nákladů, pokud se nebudu uvažovat varianta s ovlivněním výši ceny, která stojí především úsilí přepážkových pracovníků, nejlépe vyšla varianta s cenovou kotvou.

Dle dat České pošty (2022) bylo za rok 2021 přepraveno 56 milionů balíkových zásilek, což o 4 miliony více než v předchozím roce. Nárůst v počtu balíkových zásilek je s velkou pravděpodobností způsoben onemocněním COVID-19 a uzavřením kamenných obchodů a zvýšeným zájmem zákazníků o využití služeb e-shopů. I když se společnost začíná pomalu vracet do normálu je předpoklad, že větší část lidí poznala výhody a pohodlí on-line nákupů a zůstane jim věrná i přes možnost jejich realizace v kamenných obchodech. Díky působení cenové kotvy v myslích zákazníků by nemusel být finanční propad plynoucí z příjmů za balíkové služby tak vysoký.

Na základě reakcí respondentů na slovo zdarma bude dalším návrhem aplikovaným do praxe návrh s tímto slovem. Návrh se slovem zdarma by měl zapůsobit na stále zákazníky, aby zachovali věrnost České Poště, kteří by mohli přilákat nové zákazníky tzv. šeptandou (WOM – word of mouth).

Dále bude zavedena nová služba RDMS, která obohatí nabídku poštovních služeb pro zákazníky a přispěje na náklady spojené s opakovaným doručením nebo snížení ekologické stopy či jiné ekologické projekty. Tato poštovní služba by měla kromě výše uvedených příspěvků zlepšit i jméno České Pošty a mínění zákazníků o ní.

Jako poslední bude do poštovního provozu zaveden návrh vycházející z bolesti z placení. Důvodem zavedení této varianty, jako poslední je výše nákladů na tisk propagačních materiálů, které činí 4 626 000 Kč. Náklady je možné snížit na částku 1 844 700 Kč, kde by se neuvažovala varianta se zavedením elektronické peněženky, ale pouze propagace věrnostního programu Svět odměn od ČSOB.

Pokud by byly veškeré návrhy aplikovány do provozu náklady by činily v rozmezí 7 754 496–11 495 796 Kč v závislosti na rozsahu aplikovaných návrhů.

**Tabulka 14** Zhodnocení návrhů

Zhodnocené návrhy	Celkové náklady v [Kč]
Cenová kotva	<b>521 256</b>
Ovlivnění výši ceny	Úsilí a znalosti přepážkových pracovníků
Slovo zdarma	2 993 580
Bolest z placení	4 626 000 (původně) 1 844 700 (po optimalizaci)
RDMS	3 354 960 (původně) 2 394 960 (po optimalizaci)

Zdroj: autor

## ZÁVĚR

Diplomová práce se zaměřuje na iracionální chování zákazníků v oblasti poštovních služeb. Cílem diplomové práce bylo zpracovat vhodné návrhy, které mohou vést ke zlepšení propagace poštovních služeb v souvislosti s iracionálním chováním zákazníků.

Iracionální chování zákazníků bylo zkoumáno pomocí on-line dotazníkových šetření, obsahujícího otázky s nástrahami, které by měly podpořit iracionální chování zákazníků. Dále byly stanoveny hypotézy, na jejichž základě mohlo být později vyhodnoceno, zda se lidé chovají iracionálně, nechají se ovlivnit nebo se chovají racionálně a nad svými volbami přemýšlejí.

Po ukončení sběru dat byly provedeny výpočty pomocí metod Chí-kvadrát test a analýza rozptylu, zkráceně ANOVA. Výsledky výpočtů byly následně porovnány se stanovenými hypotézami.

Na základě potvrzení, resp. přijmutí všech stanovených hypotéz vyplynulo, že dotázaní lidé se chovají iracionálně, tedy důkladně nezvažují následky svých rozhodnutí.

Lidé podleli cenové kotvě, tedy hodnotě, která jim byla předložena na samotném začátku vyplňování dotazníkového šetření a ovlivnila výši hodnoty, kterou byli ochotni zaplatit za poštovní službu určitých rozměrů. Dle nastavení výše hodnoty kotvy se jednalo o částky nízké nebo naopak vysoké.

Lidé se kromě kotvy nechali ovlivnit i výší částky, kterou platí za poštovní službu. Z výsledků vyplynulo, že při platbě vyšší částky za poštovní službu, jsou lidé více ochotní vynaložit další finance na malé částky za doplňkovou službu.

Iracionální chování potencionálních zákazníků se projevilo i v souvislosti se slovem zdarma, kde by si 76 % dotázaných zvolilo poukázku zdarma, byť je méně výhodná než druhá varianta.

Na základě výsledků byly navrženy způsoby, s cílem zlepšit propagaci poštovních služeb.

Pro cenovou kotvu byl navrhnout plakát, který obsahuje název služby a orientační cenu za poštovní službu a bude umístěn v prostorách pošt. Na plakátu byly využity barevné kombinace a typ písma, které by měli zákazníka ovlivnit. Cílem je podprahově zákazníkům sdělit orientační cenu za poštovní službu, aby si v myslích vytvořili cenovou kotvu.

Na hypotézu se slovem zdarma v návrhové části autor nahlížel ze dvou různých úhlů pohledu. U prvního návrhu bylo využito slovo zdarma a je zakomponováno v plakátu, který nabízí poukázku v hodnotě 100 Kč zdarma. Cílem bylo lidi přilákat a vnuknout jim pocit,

že poukázku dostanou zadarmo. Ve skutečnosti budou sbírat body za nákup poštovních služeb na svou zákaznickou kartu. Po určitém počtu nasbíraných bodů je mohou směnit za poukázku, která má po vygenerování platnost 30 dní a lze ji uplatnit pouze na nákup poštovních služeb v minimální výši 129 Kč. Nebo si mohou vygenerovat poukázku také v hodnotě 100 Kč, ale na nákup ostatního zboží, například knihy, omalovánky apod. Použití poukázky je v tomto případě podmíněno minimální částkou nákupu 249 Kč.

Druhý úhel pohledu je brán z pohledu vyhnutí se bolesti z placení a důvodu, proč respondenti zvolili poukázku v hodnotě zdarma i když byla méně výhodná než druhá varianta, za kterou by museli respondenti zaplatit. Na základě předpokladu vyhnutí se bolesti z placení autor navrhl způsoby, jak by mohla pro zákazníky být bolest snížena, a zároveň využita ve prospěch společnosti. Návrh vychází z dlouhodobé spolupráce mezi společností ČSOB a Českou Poštou a jejich současnou nabídkou chytrého náramku podporujícího bezkontaktní platby, který dostanou noví zákazníci jako dárek k založení bankovního účtu u ČSOB. Stávající zákazníci budou podpořeni k bezkontaktním platbám informačním letákem o věrnostním programu Svět odměn, ve kterém sbírají body a poté je mohou směnit za dárky nebo slevy u partnerů. Přepážkový pracovníci mohou využít některé z výše uvedených návrhů k podpoření dokoupení doplňkové služby či produktu a motivovat ho k platbě bezkontaktním zařízením, aby získali body do věrnostního programu. Zákazník nepocítí, tak velkou bolest z placení a bude mít sklon k vynakládání vyšší finančních prostředků do budoucna.

Zákazníci, kteří nechtějí nebo nevyužívají bezkontaktních plateb, mohou využít zákaznickou kartu České Pošty ve formě elektronické peněženky, kterou by mohli použít nejen pro sbírání věrnostních bodů, uplatňování slev na poštovní zásilky, ale také k platbám za poštovní služby apod.

Jako reakce na hypotézu s volavkou byla navržena nová poštovní služba s názvem RDMS [ErDeEmSka] – Repeated Delivery Mail Services (Poštovní služba s opakovaným doručením). Vzhledem ke stoupající ceně pohonných hmot by měla Česká Pošta přistoupit na zpoplatnění opakovaného doručení zásilky. V ceně služby je zahrnuta cena za opakované doručení, v případě, že adresát nevyužije služby opakovaného doručení, bude část hodnoty služby použita na ekologickou obnovu vozového parku nebo jiný ekologický projekt. Pokud si zákazník zvolí jinou poštovní službu a nebude pokus o doručení úspěšný, bude si moci za poplatek nechat zásilku opětovně doručit nebo si ji osobně vyzvednout na ukládací poště.

Poslední část diplomové práce se věnuje vyhodnocení návrhů. Pro ověření, jakým způsobem by zákazníci reagovali na návrhy v provozu, byl proveden kontrolní dotazník,

kterého se zúčastnilo 200 osob. Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že lidé by reagovali na provedené návrhy dobře a nechali by se jimi ovlivnit.

Na základě výpočtů nákladů je doporučen k aplikaci jako první návrh s ovlivněním výši ceny, neboť z finančního hlediska neobsahuje žádné náklady.

Pro usnadnění nabídky poštovních služeb zákazníkům přepážkovými pracovníky, bude jako další zaveden návrh s cenovou kotvou. Celkové náklady na tisk a grafické zpracování propagačních materiálů činní 521 256 Kč.

Na základě reakcí respondentů na slovo zdarma bude následně aplikován do praxe návrh s tímto slovem, který by měl zajistit věrnost stávajících zákazníků a příliv nových.

Dále bude zavedena nová služba RDMS, která přinese novou nabídku služeb pro zákazníky a přispěje na náklady spojené s opakovaným doručením nebo snížení ekologické stopy. Tato poštovní služba by měla kromě výše uvedených příspěvků zlepšit i jméno České Pošty a mínění zákazníků o ní.

Jako poslední bude do poštovního provozu zaveden návrh vycházející z bolesti z placení. Důvodem zavedení této varianty jako poslední, je výše nákladů na tisk propagačních materiálů, které činí 4 626 000 Kč.

Při aplikaci všech návrhů celkové náklady činní 7 754 496–11 495 796 Kč. Cenové rozpětí se odvíjí od počtu vytištěných kusů propagačních materiálů.

## POUŽITÁ LITERATURA

- ARIELY, Dan, 2008. In *TED* [online]. 11. 2008 [cit. 2021-01-18]. Dostupné z: [https://www.ted.com/talks/dan\\_ariely\\_are\\_we\\_in\\_control\\_of\\_our\\_own\\_decisions#t-149603](https://www.ted.com/talks/dan_ariely_are_we_in_control_of_our_own_decisions#t-149603)
- ARIELY, Dan, 2009a. *Jak drahé je zdarma*. 1. vyd. Praha: Práh. ISBN 978-807252-239-2.
- ARIELY, Dan, 2009b. In *TED* [online]. 02. 2009 [cit. 2021-01-21]. Dostupné z: [https://www.ted.com/talks/dan\\_ariely\\_our\\_buggy\\_moral\\_code](https://www.ted.com/talks/dan_ariely_our_buggy_moral_code)
- ARIELY, Dan, Jeff KREISLER, 2019. *Peníze a zdravý selský rozum*. Praha: Práh: ISBN 978-80-7252-796-0
- BENEŠOVSKÁ, Michala, 2020. Decoy effect aneb jak se ochotně necháváme klamat. *Tyinternety*. [online]. [cit. 2022-04-10] Dostupné z: <https://tyinternety.cz/prirucka-marketera/decoy-effect-aneb-jak-se-ochotne-nechavame-klamat/>
- ČESKÁ POŠTA, 2022a. Doporučený balíček. *Česká pošta* [online]. [cit. 2022-03-08] Dostupné z: <https://www.ceskaposta.cz/sluzby/baliky/cr/doporuceny-balicek>
- ČESKÁ POŠTA, 2022b. Balík do ruky. *Česká pošta*. [online]. [cit. 2022-03-08] Dostupné z: <https://www.ceskaposta.cz/sluzby/baliky/cr/balik-do-ruky>
- ČESKÁ POŠTA, 2022c. Počty přepravovaných balíků se v roce 2021 dostaly na svá maxima *Česká pošta* [online]. [cit. 2022-05-08] Dostupné z : <https://www.ceskaposta.cz/-/pocety-prepravovanych-baliku-se-v-roce-2021-dostaly-na-sva-maxima>
- ČESKOSLOVENSKÁ AKADEMIE VĚD 1974, Zpráva o IV. konferenci o rozhodovacích procesech, subjektivní pravděpodobnosti a užítku. *Československá psychologie*, Roč. XVIII, s. 68. ISSN 0009-062x.
- ČESKOSLOVENSKÁ OBCHODNÍ BANKA, 2022. Poštovní spořitelna se změnila na ČSOB Poštovní spořitelnu. Klienti tak získají ještě snadnější přístup ke všem službám skupiny ČSOB. *ČSOB*. [online]. [cit. 2022-05-05] Dostupné z: <https://www.csob.cz/portal/-/tz220203?redirect=%2Fportal%2Fcsob%2Fservis-pro-media%2Ftiskove-zpravy>
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2021a. Věkové složení obyvatelstva – 2020. *ČZSO* [online]. [cit. 2022-04-15] Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vekove-slozeni-obyvatelstva-2020>
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2021b. Zaměstnanost a nezaměstnanost podle výsledků VŠPS - roční průměry – 2020. *ČZSO* [online]. [cit. 2022-04-15] Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/zamestnanost-a-nezamestnanost-podle-vysledku-vsps-rocni-prumery-2020>
- ČESKÝ TELEKOMUNIKAČNÍ ÚŘAD, 2022. Evidence provozovatelů poskytujících nebo zajišťujících poštovní služby. *ČTU* [online]. [cit. 2022-03-15] Dostupné z <https://www.ctu.cz/vyhledavaci-databaze/evidence-provozovatelu-poskytujicich-nebo-zajistujicich-postovni-sluzby>



- DHL, 2022. Rychlá cena za přepravu. *DHL* [online]. [cit. 2022-03-08] Dostupné z: [https://www.dhlservicepoint.cz/?gclid=CjwKCAiA4KaRBhBdEiwAZi1zzs-gXoSygF6I5OgDUe2iYKrgmQh2flztgHX2suzVeLTUJscrooa5pxoCcXYQAvD\\_BwE](https://www.dhlservicepoint.cz/?gclid=CjwKCAiA4KaRBhBdEiwAZi1zzs-gXoSygF6I5OgDUe2iYKrgmQh2flztgHX2suzVeLTUJscrooa5pxoCcXYQAvD_BwE)
- DURČÁK, Pavel, 2017. Excel – Analytické nástroje – 2. část – ANOVA. *Na počítači* [online] [cit. 2022-04-11]. Dostupné z: [https://www.napocitaci.cz/33/excel-analyticke-nastroje-2-cast-anova-uniqueidgOkE4NvrWuNY54vrLeM676BgwjCe9wEPAg\\_rzFJ8D5c/](https://www.napocitaci.cz/33/excel-analyticke-nastroje-2-cast-anova-uniqueidgOkE4NvrWuNY54vrLeM676BgwjCe9wEPAg_rzFJ8D5c/)
- FORBES, 2016. Práce, jídlo, peníze a vztahy. *Forbes Česko* [online]. [cit. 2022-02-27] Dostupné z: <http://generace.forbes.cz/tabulka/>
- GILOVICH Thomas, Griffin DALE, Daniel KAHNEMAN, 2002. *Heuristic and Biases: The Psychology of Intuitive Judgment*. Cambridge University Press. ISBN 0-521-79260-6.
- HARRIS, Anastázie, 2021. Jste mileniál, staromileniál či babyboomer? Pět druhů generací a jak se v nich vyznat. *Flowee* [online]. [cit. 2021-04-08] Dostupné z: <https://www.flowee.cz/civilizace/3873-jste-milenial-staromilential-ci-babyboomer-pet-druhu-generaci-a-jak-se-v-nich-vyznat>
- HEŘT, Jiří, 2008. Iracionalita. *Sisyfos*. [online]. [cit. 2021-01-15] Dostupné z: <https://www.sisyfos.cz/clanek/825-iracionalita>
- HOUSKA, Filip, 2019. Dopis do druhého dne jako prémiová služba za příplatek. Česká pošta zavádí nový doručovací systém. *Czech crunch*. [online]. [cit. 2022-05-05] Dostupné z: <https://cc.cz/dopis-do-druheho-dne-jako-premiova-sluzba-za-priplatek-ceska-posta-zavadi-novy-dorucovaci-system/>
- HRUBÝ, Štěpán, 2020. Češi doma sedí na "hromadách peněz". Banka řekla, kolik mají! *Tn.cz* [online]. [cit. 2022-05-05] Dostupné z: [https://tn.nova.cz/zpravodajstvi/clanek/422213-cesi-doma-sedi-na-hromadach-penez-banka-rekla-kolik-maji?campaignsrc=tn\\_clipboard](https://tn.nova.cz/zpravodajstvi/clanek/422213-cesi-doma-sedi-na-hromadach-penez-banka-rekla-kolik-maji?campaignsrc=tn_clipboard)  
<https://tn.nova.cz/zpravodajstvi/clanek/422213-cesi-doma-sedi-na-hromadach-penez-banka-rekla-kolik-maji>
- HUDEMA, Marek, 2019. Behaviorální ekonom Ariely pro INFO.CZ: Neprovádět experimenty na lidech je nemorální. *Info.cz* [online]. [cit. 2021-01-19] Dostupné z: <https://www.info.cz/zpravodajstvi/svet/behavioralni-ekonom-ariely-pro-info-cz-neprovadet-experimenty-na-lidech-je-nemoralni>
- JURČOVÁ, Kateřina, 2019. Psychologie barev v marketingu. *Ecommercebridge biologie* [online]. [cit. 2022-04-29] Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/psychologie-barev-v-marketingu/>
- KAHNEMAN, Daniel, 2012. *Myšlení – rychlé a pomalé*. Brno: Jan Melvil Publishing. ISBN 978-80-87270-46-2.
- KAHNEMAN Daniel, Amos TVERSKY, 1973. *Cognitive Psychology*. ISSN 0010-0285.
- KASÍK, Pavel, 2018. Víte, proč chcete volit stranu XY? Politici využívají chyby našeho mozku. *Idnes.cz* [online]. [cit. 2021-04-03] Dostupné z:

[https://www.idnes.cz/technet/veda/omyly-mozku-kognitivni-omyly-volby-politika-manipulace-emoce-fakta.A181003\\_121715\\_veda\\_pka](https://www.idnes.cz/technet/veda/omyly-mozku-kognitivni-omyly-volby-politika-manipulace-emoce-fakta.A181003_121715_veda_pka)[https://www.idnes.cz/technet/veda/omyly-mozku-kognitivni-omyly-volby-politika-manipulace-emoce-fakta.A181003\\_121715\\_veda\\_pka](https://www.idnes.cz/technet/veda/omyly-mozku-kognitivni-omyly-volby-politika-manipulace-emoce-fakta.A181003_121715_veda_pka)

KOPÍRKA OSTRAVA, 2022. Kompletní ceník. *Kopírka Ostrava* [online]. [cit. 2022-05-08] Dostupné z: [https://www.kopirkaostrava.cz/cenik-1/#tiskova\\_media](https://www.kopirkaostrava.cz/cenik-1/#tiskova_media)

LEARN LIBERTY, 2017. In *Youtube* [online]. 25. 9. 2017 [cit. 2021-01-30]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=ReFqFPJHLhA&list=PLdNwF3thO5u4t474JpUPIjH18ovMh66Dv&index=5&t=45s> Kanál uživatele Learn liberty

LEO EXPRESS, 2020. Sážíme stromy díky vašim příspěvkům. *Leo express* [online]. [cit. 2021-05-01] Dostupné z: <https://www.leoexpress.com/cs/magazin/aktualne/sazime-stromy-diky-vasim-prispevkum>

MATISKO, Petr, 2020. In *Youtube* [online]. 15. 04. 2020 [cit. 2021-01-15]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=LajPihTbRdM&list=PLdNwF3thO5u4t474JpUPIjH18ovMh66Dv&index=1&t=1130s> Kanál uživatele StudiumVSEM

MINDSET, 2015. Iracionální myšlení. *Mindset* [online]. [cit. 2021-01-16] Dostupné z: <https://www.mindset.cz/prispevky/5494-iracionalni-mysleni/>

MINDSET, 2018. Iracionální myšlení. *Mindset* [online]. [cit. 2021-01-16] Dostupné z: <https://www.mindset.cz/prispevky/7835-iracionalni-mysleni-2/>

MURRAY, Alan, 2019. How (and Why) to Use the Outliers Function in Excel. *How to geek* [online]. [cit. 2022-01-16] Dostupné z: <https://www.howtogeek.com/400211/how-and-why-to-use-the-outliers-function-in-excel/>

MY ACCOUNTING COURSE, 2021. What is Utility Theory? *My accounting course* [online]. [cit. 2022-04-16] Dostupné z: <https://www.myaccountingcourse.com/accounting-dictionary/utility-theory>

NADACE ČESKÉ POŠTY, 2017. Nadace České pošty – O nás. *Nadace České pošty* [online]. [cit. 2022-05-01] Dostupné z: <https://www.nadaceceskeposty.cz/posta-pro-zdravi>

NEUBAUER, Jiří, Marek SEDLAČIK a Oldřich KRŮŽ, 2021. *Základy statistiky: Aplikace v technických a ekonomických oborech*. Praha: Grada Publishing a. s. ISBN 978-80-271-3421-2

NEURODECISION RISK, 2015. In *Youtube* [online]. 16. 1. 2015 [cit. 2021-04-22]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=FjEwIWewzVg> Kanál uživatele Neurodecision risk profiler

PANDA OUTDOOR, 2017. Balík do balíkovny. *Panda outdoor* [online]. [cit. 2022-05-08] Dostupné z: <https://www.pandaoutdoor.cz/aktuality/17-balik-do-balikovny>

PÁRAL, Antonín, 2020. Kolik stojí kvalitní grafika? *Antonín Páral* [online]. [cit. 2022-05-08] Dostupné z: <https://www.antoninparal.com/kolik-stoji-kvalitni-grafika>

- PPL, 2022. Ceník služeb vnitrostátní mezinárodní a přeprava. *PPL* [online]. [cit. 2022-03-08] Dostupné z: [https://www.ppl.cz/documents/20122/1732429/ppl\\_cz\\_ceniky.pdf/9bf32ec1-5d58-63b0-8bdb-74bc2a25b8da?t=1603831420610](https://www.ppl.cz/documents/20122/1732429/ppl_cz_ceniky.pdf/9bf32ec1-5d58-63b0-8bdb-74bc2a25b8da?t=1603831420610)
- SKALKOVÁ, Olga, 2022. Největší banky v Česku. Nové žebříčky podle klientů a peněz. *Peníze.cz* [online]. [cit. 2022-05-01] Dostupné z: <https://www.penize.cz/osobni-ucty/432939-nejvetsi-banky-v-cesku-zebricek-podle-poctu-klientu-a-spravovanych-penez>
- ŠKAPA, Stanislav a Martin VÉMOLA, 2012. Teorie prospektů – alternativa k teorii očekávaného užítku? *Trendy ekonomiky a managementu*. [online] Roč. VI, č. 10, s. 99. [cit. 2022-04-8]. ISSN 1802-8527. Dostupné z: [https://dspace.vutbr.cz/bitstream/handle/11012/19540/10\\_10.pdf?sequence=1](https://dspace.vutbr.cz/bitstream/handle/11012/19540/10_10.pdf?sequence=1)
- THALER, H. Richard, 2017. *Neočekávané chování: Příběh behaviorální ekonomie*. 1. vyd. Praha: Dokořán. ISBN 978-80-7363-838-2.
- THE UNIVERSITY OF TEXAS AT AUSTIN, 2021. In *Youtube* [online]. 28. 1. 2021 [cit. 2022-04-22]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=TIOUnOWfw3M> Kanál uživatele McCombs School of Business
- VITÍK, Matyáš, 2018. Česká pošta pokračuje v prevenci melanomu. *Česká pošta* [online]. [cit. 2022-05-01] Dostupné z: <https://www.ceskaposta.cz/-/ceska-posta-pokracuje-v-prevenci-melanomu>
- VORLÍČEK, Štěpán, 2018. Mileniálové, baby boomers, generace X a Z. Do jedné z nich určitě patříte, aniž byste třeba věděli, jak se zrovna ta vaše jmenuje. *NN* [online]. [cit. 2022-04-08] Dostupné z: <https://www.nn.cz/blog/x-y-z-mate-jasno-generacich.html>
- ZÁKAZNICKÁ KARTA ČESKÉ POŠTY, 2022. Zákaznická karta. *Zákaznická karta* [online]. [cit. 2022-05-01] Dostupné z <https://www.zakaznicka-karta.cz/vyhody-karty#podaci-listky>
- ZÁSILKOVNA, 2022. Ceník doručení do České republiky. *Zásilkovna* [online]. [cit. 2022-03-08] Dostupné z: <https://www.zasilkovna.cz/kam-dorucujeme/cz>

## SEZNAM TABULEK

<b>Tabulka 1</b>	Ceny za zásilku u poskytovatelů poštovních služeb .....	28
<b>Tabulka 2</b>	Generace a období.....	29
<b>Tabulka 3</b>	Základní údaje o respondentech.....	32
<b>Tabulka 4</b>	Výsledky Chí-kvadrát testu pro generaci Baby boomers.....	45
<b>Tabulka 5</b>	Výsledky Chí-kvadrát testu pro generaci Husákových dětí.....	46
<b>Tabulka 6</b>	Výsledky Chí-kvadrát testu pro generaci Mileniálů .....	46
<b>Tabulka 7</b>	Výsledky Chí-kvadrát testu pro generaci Z .....	47
<b>Tabulka 8</b>	Ceny stávající a nové poštovní služby .....	63
<b>Tabulka 9</b>	Zasílací podmínky pro poštovní službu RDMS.....	64
<b>Tabulka 10</b>	Výpočet nákladů pro propagaci Kotvy .....	68
<b>Tabulka 11</b>	Výpočet nákladů pro propagaci se slovem zdarma.....	71
<b>Tabulka 12</b>	Výpočet nákladů pro propagaci omezení bolesti z placení.....	73
<b>Tabulka 13</b>	Výpočet nákladů pro propagaci služby RDMS.....	75
<b>Tabulka 14</b>	Zhodnocení návrhů .....	76

## SEZNAM OBRÁZKŮ

<b>Obrázek 1</b>	Optická iluze se stoly .....	13
<b>Obrázek 2</b>	Vyřešená optické iluze .....	14
<b>Obrázek 3</b>	Příklad volavky s kávou .....	24
<b>Obrázek 4</b>	Porovnání očištěných a neočištěných hodnot .....	33
<b>Obrázek 5</b>	Zobrazení extrémních hodnot .....	34
<b>Obrázek 6</b>	Výsledek výpočtu ANOVY .....	35
<b>Obrázek 7</b>	Srovnání částek v dotazníku A a C .....	36
<b>Obrázek 8</b>	Srovnání částek dotazníku B a C .....	37
<b>Obrázek 9</b>	Vliv slova zdarma na respondenty .....	39
<b>Obrázek 10</b>	Ovlivnění respondentů volavkou .....	41
<b>Obrázek 11</b>	Porovnání dat s volavkou a bez volavky .....	41
<b>Obrázek 12</b>	Ovlivnění respondentů výší ceny .....	43
<b>Obrázek 13</b>	Ovlivnění respondentů vyšší částkou .....	43
<b>Obrázek 14</b>	Ovlivnění respondentů nižší částkou .....	44
<b>Obrázek 15</b>	Ovlivnění generací slovem zdarma .....	48
<b>Obrázek 16</b>	Ovlivnění generací výší ceny .....	49
<b>Obrázek 17</b>	Ovlivnění generací volavkou .....	49
<b>Obrázek 18</b>	Ovlivnění generací kotvou .....	50
<b>Obrázek 19</b>	Plakát s kotvou .....	54
<b>Obrázek 20</b>	Plakát pro poukázku zdarma .....	58
<b>Obrázek 21</b>	Plakát ke službě RDMS .....	66
<b>Obrázek 22</b>	Ovlivnění respondentů popisem poštovních služeb .....	69
<b>Obrázek 23</b>	Balíček služeb .....	70
<b>Obrázek 24</b>	Reakce zákazníků na nabídku se slovy zdarma .....	70
<b>Obrázek 25</b>	Bolest z placení v hotovosti nebo platební kartou .....	72
<b>Obrázek 26</b>	Bolest z placení v hotovosti nebo elektronickou peněženkou .....	72
<b>Obrázek 27</b>	Zájem respondentů o novou poštovní službu .....	74
<b>Obrázek 28</b>	Příspěvek na ekologický projekt .....	74

## **SEZNAM ZKRATEK**

ČSOB	Československá obchodní banka
ČSÚ	Český statistický úřad
EMS	Expresss Mail Service
MMF	Mezinárodní měnový fond
REBT	Racionálně emoční behaviorální terapie

# SEZNAM PŘÍLOH

**Příloha A** Dotazník A

**Příloha B** Dotazník B

**Příloha C** Dotazník C

**Příloha D** Vysoká a nízká cena s doplňkovou službou

**Příloha E** Generace Baby boomers

**Příloha F** Generace Husákových dětí

**Příloha G** Generace Mileniálů

**Příloha H** Generace Z

**Příloha CH** Statistická zhodnocení pro jednotlivé generace

**Příloha I** Dotazníkové šetření k posouzení návrhů

**Příloha J** Demografické údaje o respondentech z dotazníkového šetření k posouzení návrhů





## Příloha A Dotazník A

### Nabídka poštovních služeb – dotazník A

Představte si, že posíláte poštovní zásilku z Ostravy do Aše o velikosti 20x20x10 cm a hmotnosti 100 g.

1) Byli byste ochotní zaplatit za tuto zásilku 5 Kč?

- Ano
- Ne

2) Kolik byste byli ochotní za tuto zásilku zaplatit? Napište prosím hodnotu.

3) Představte si situaci, kdy posíláte poštovní zásilku v hodnotě 70 Kč. Jste ochotni zaplatit 10 Kč za informaci, že Vaše zásilka byla doručena?

- Ano
- Ne

4) Představte si, že jdete poslat poštovní zásilku v hodnotě 150 Kč. Pracovník Vám nabídne zdarma poukázku na nákup poštovních služeb v hodnotě 100 Kč nebo poukázku v hodnotě 200 Kč, za kterou musíte zaplatit 80 Kč. Kterou poukázku si vyberete?

- Poukázku v hodnotě 100 Kč zdarma
- Poukázku v hodnotě 200 Kč, za kterou zaplatím 80 Kč

5) Jaký druh poštovní zásilky byste si zvolili pro zaslání svého balíčku?

- Balíček za 70 Kč
- Balík do ruky za 120 Kč – včetně avíza, kdy bude zásilka doručována
- Balík do ruky za 120 Kč

6) Představte si situaci, kdy posíláte poštovní zásilku v hodnotě 500 Kč. Jste ochotni zaplatit 10 Kč za informaci, že Vaše zásilka byla doručena?

- Ano
- Ne

7) Vaše pohlaví

- Muž
- Žena

8) Do jaké generace (věkové skupiny se řadíte)?

- Válečná generace – před rokem 1945
- Baby boomers – 1946-1967
- Husákovy děti – 1968-1982
- Mileniálové – 1983-1997
- Generace Z – po roce 1998

9) Vaše nejvyšší dosažené vzdělání

- Základní
- Středoškolské bez maturity (výuční list)
- Středoškolské s maturitou
- Vysokoškolské

## **Příloha B** Dotazník B

### **Nabídka poštovních služeb – dotazník B**

Představte si, že posíláte poštovní zásilku z Ostravy do Aše o velikosti 20x20x10 cm a hmotnosti 100 g.

1) Byli byste ochotní zaplatit za tuto zásilku 5000 Kč?

- Ano
- Ne

2) Kolik byste byli ochotní za tuto zásilku zaplatit? Napište prosím hodnotu.

3) Představte si situaci, kdy posíláte poštovní zásilku v hodnotě 70 Kč. Jste ochotni zaplatit 10 Kč za informaci, že Vaše zásilka byla doručena?

- Ano
- Ne

4) Představte si, že jdete poslat poštovní zásilku v hodnotě 150 Kč. Pracovník Vám nabídne zdarma poukázku na nákup poštovních služeb v hodnotě 100 Kč nebo poukázku v hodnotě 200 Kč, za kterou musíte zaplatit 80 Kč. Kterou poukázku si vyberete?

- Poukázku v hodnotě 100 Kč zdarma
- Poukázku v hodnotě 200 Kč, za kterou zaplatím 80 Kč

5) Jaký druh poštovní zásilky byste si zvolili pro zaslání svého balíčku?

- Balíček za 70 Kč
- Balík do ruky za 120 Kč – včetně avíza, kdy bude zásilka doručována
- Balík do ruky za 120 Kč

6) Představte si situaci, kdy posíláte poštovní zásilku v hodnotě 500 Kč. Jste ochotni zaplatit 10 Kč za informaci, že Vaše zásilka byla doručena?

- Ano
- Ne

7) Vaše pohlaví

- Muž
- Žena

8) Do jaké generace (věkové skupiny se řadíte)?

- Válečná generace – před rokem 1945
- Baby boomers – 1946-1967
- Husákovy děti – 1968-1982
- Mileniálové – 1983-1997
- Generace Z – po roce 1998

9) Vaše nejvyšší dosažené vzdělání

- Základní
- Středoškolské bez maturity (výuční list)
- Středoškolské s maturitou
- Vysokoškolské

## Příloha C Dotazník C

### Nabídka poštovních služeb – dotazník C

Představte si, že posíláte poštovní zásilku z Ostravy do Aše o velikosti 20x20x10 cm a hmotnosti 100 g.

1. Kolik byste byli ochotní za tuto zásilku zaplatit? Napište prosím hodnotu.
  
2. Představte si situaci, kdy posíláte poštovní zásilku v hodnotě 70 Kč. Jste ochotni zaplatit 10 Kč za informaci, že Vaše zásilka byla doručena?
  - Ano
  - Ne
  
3. Představte si, že jdete poslat poštovní zásilku v hodnotě 150 Kč. Pracovník Vám nabídne zdarma poukázku na nákup poštovních služeb v hodnotě 100 Kč nebo poukázku v hodnotě 200 Kč, za kterou musíte zaplatit 80 Kč. Kterou poukázku si vyberete?
  - Poukázku v hodnotě 100 Kč zdarma
  - Poukázku v hodnotě 200 Kč, za kterou zaplatím 80 Kč
  
4. Jaký druh poštovní zásilky byste si zvolili pro zaslání svého balíčku?
  - Balíček za 70 Kč
  - Balík do ruky za 120 Kč – včetně avíza, kdy bude zásilka doručována
  - Balík do ruky za 120 Kč
  
5. Představte si situaci, kdy posíláte poštovní zásilku v hodnotě 500 Kč. Jste ochotni zaplatit 10 Kč za informaci, že Vaše zásilka byla doručena?
  - Ano
  - Ne
  
6. Vaše pohlaví
  - Muž

- Žena

7. Do jaké generace (věkové skupiny se řadíte)?

- Válečná generace – před rokem 1945
- Baby boomers – 1946-1967
- Husákovy děti – 1968-1982
- Mileniálové – 1983-1997
- Generace Z – po roce 1998

8. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání

- Základní
- Středoškolské bez maturity (výuční list)
- Středoškolské s maturitou
- Vysokoškolské

**Příloha D** Vysoká a nízká cena s doplňkovou službou

	Dotazník A		Dotazník B		Dotazník C	
Odpověď	Zásilka 70 Kč + 10 Kč	Zásilka 500 Kč + 10 Kč	Zásilka 70 Kč + 10 Kč	Zásilka 500 Kč + 10 Kč	Zásilka 70 Kč + 10 Kč	Zásilka 500 Kč + 10 Kč
Ano	101	162	130	180	97	163
Ne	107	46	78	28	111	45

Zdroj: (autor, 2022)

**Příloha E** Generace Baby boomers

Baby boomers															
	Pohlaví		Vzdělání				70+10		Poukázka		Služba			500+10	
	Muž	Žena	Základní	Výuční list	SŠ – maturita	VŠ	Ano	Ne	Zdarma	Platit	Balíček za 70 Kč	120 Kč + informace	Volavka	Ano	Ne
A	3	8	1	2	5	3	6	5	7	4	3	5	3	9	2
B	3	6	0	1	5	3	4	5	5	4	8	1	0	8	1
C	4	7	1	5	1	4	1	10	10	1	10	1	0	7	4
Celkem	10	21	2	8	11	10	11	20	22	9	21	7	3	24	7

Zdroj: (autor, 2022)



**Příloha F** Generace Husákových dětí

Husákovy děti															
	Pohlaví		Vzdělání				70+10		Poukázka		Služba			500+10	
	Muž	Žena	Základní	Výuční list	SŠ – maturita	VŠ	Ano	Ne	Zdarma	Platit	Balíček za 70 Kč	120 Kč + informace	Volavka	Ano	Ne
A	3	16	1	5	8	6	10	9	14	5	12	7	0	12	7
B	15	25	0	10	21	9	27	13	30	10	26	14	0	37	3
C	5	19	0	4	12	8	12	12	18	6	14	10	0	16	8
Celkem	23	60	1	19	41	23	49	34	62	21	52	31	0	65	18

Zdroj: (autor, 2022)

## Příloha G Generace Mileniálů

Mileniálové															
	Pohlaví		Vzdělání				70+10		Poukázka		Služba			500+10	
	Muž	Žena	Základní	Výuční list	SŠ – maturita	VŠ	Ano	Ne	Zdarma	Platit	Balíček za 70 Kč	120 Kč + informace	Volavka	Ano	Ne
A	47	80	0	1	32	94	61	66	95	32	70	46	11	99	28
B	28	78	1	0	30	75	59	47	79	27	69	37	0	85	21
C	41	69	0	1	25	84	50	60	93	17	78	32	0	89	21
Celkem	116	227	1	2	87	253	170	173	267	76	217	115	11	273	70

Zdroj: (autor, 2022)

**Příloha H** Generace Z

Generace Z															
	Pohlaví		Vzdělání				70+10		Poukázka		Služba			500+10	
	Muž	Žena	Základní	Výuční list	SŠ – maturita	VŠ	Ano	Ne	Zdarma	Platit	Balíček za 70 Kč	120 Kč + informace	Volavka	Ano	Ne
A	14	37	10	1	32	8	26	25	39	12	28	22	1	42	9
B	18	35	21	1	27	4	40	13	39	14	30	23	0	50	3
C	19	44	9	0	38	16	36	27	46	17	43	20	0	54	9
Celkem	51	116	40	2	97	28	102	65	124	43	101	65	1	146	21

Zdroj: (autor, 2022)

## Příloha Ch Statistická zhodnocení pro jednotlivé generace

### Statistické zhodnocení pro generaci Baby boomers

Hodnoty v Kč	A	B	C	Za všechny dotazníky
Průměr – očištěné hodnoty	43	172	100	105
Průměr – všechny hodnoty	144	172	100	137
Medián – očištěné hodnoty	25	100	60	50
Medián – Všechny hodnoty	30	100	60	60
Modus – očištěné hodnoty	25	50	40	50
Modus – všechny hodnoty	25	50	40	50

Zdroj: (autor, 2022)

### Statistické zhodnocení pro generaci Husákových dětí

Hodnoty v Kč	A	B	C	Za všechny dotazníky
Průměr – očištěné hodnoty	43	324	81	189
Průměr – všechny hodnoty	49	433	127	257
Medián – očištěné hodnoty	27,5	175	60	70
Medián – Všechny hodnoty	30	200	60	90
Modus – očištěné hodnoty	20, 100	500	50	50
Modus – všechny hodnoty	20, 100	500	50	50

Zdroj: (autor, 2022)

### Statistické zhodnocení pro generaci Mileniálů

Hodnoty v Kč	A	B	C	Za všechny dotazníky
Průměr – očištěné hodnoty	42	356	90	150
Průměr – všechny hodnoty	49	646	158	268
Medián – očištěné hodnoty	32,5	200	70	70
Medián – Všechny hodnoty	35	200	80	80
Modus – očištěné hodnoty	20	200	100	100
Modus – všechny hodnoty	20	200	100	100

Zdroj: (autor, 2022)

### Statistické zhodnocení pro generaci Z

Hodnoty v Kč	A	B	C	Za všechny dotazníky
Průměr – očištěné hodnoty	45	411	105	172
Průměr – všechny hodnoty	55	976	159	387
Medián – očištěné hodnoty	40	250	100	100
Medián – Všechny hodnoty	45	400	100	100
Modus – očištěné hodnoty	20, 50	100	100	100
Modus – všechny hodnoty	20, 50	100	100	100

Zdroj: (autor, 2022)

## **Příloha I** Dotazníkové šetření k posouzení návrhů

1. V prostorech, které jste navštívil za účelem odeslání Vašeho balíčku uvidíte tento plakát.



Zdroj: autor

Kolik byste byli ochotní zaplatit za zásilku, o rozměrech 20x20x10 cm, kterou odesíláte v rámci ČR? Napište prosím částku v Kč číslicí.

2. Kterou z níže uvedených služeb byste si zvolili pro dopravu Vaši zásilky z e-shopu, pokud její nejdelší strana je 50 cm. Nejste si však jistí, zda v době doručení budete doma.
  - Balík za 159 Kč bez možnosti opakovaného doručení
  - Balík za 179 Kč s opakovaným doručením

- Balík za 159 Kč s možností dodatečného doplacení opakovaného doručení později za 40 Kč
3. V případě, že jste v předchozí otázce nezvolil balík za 179 Kč, změnil byste názor, kdybyste věděl, že v případě nevyužití opakovaného doručení by byla část hodnoty služby poskytnuta na kompenzaci uhlíkové stopy. Využili byste tuto službu, když znáte tuto dodatečnou informaci? (Pokud jste zvolili možnost "Balík za 179 Kč" v předchozí otázce, tak tuto otázku prosím přeskočte).
- Ano
  - Ne

### **Uhlíková stopa**

Uhlíková stopa je suma vypuštěných skleníkových plynů vyjádřená v CO<sub>2</sub> ekvivalentech. Vybraná suma by byla použita v rámci ekologických projektů, například výsadbu zeleně, obnovu vozového parku, který by méně zatěžoval životní prostředí.

4. Zaujala by Vás tato nabídka?

**Posílejte s námi zásilky  
a získejte poukázku  
v hodnotě 100 Kč zdarma**



Zdroj: Panda outdoor, 2017, upraveno autorem



5. Představte si situaci, kdy odesíláte poštovní zásilku a máte za ni zaplatit částku 500 Kč. Jakým způsobem zaplatíte za poštovní službu?



Zdroj: Hrubý (2020)

- Hotově, kdy musíte peníze fyzicky vytáhnout z peněženky a přepočítat
  - Kartou s přednabitou částkou (elektronická peněženka)
  - Kterou z poštovních služeb byste si zvolili pro odeslání své zásilky, nezávisle na ceně?
  - Doručení na adresu + avizování o doručování zásilky
  - Doručení na Vámi zvolenou adresu, včetně oznámení, že Vám bude zásilka v konkrétní čas doručována. Nemusíte, tedy celý den čekat na doručovatele doma a vyřídit si vše potřebné.
6. Zásíláte zásilku svému příbuznému, kterou z následujících možností si vyberete?
- Zásilku v hodnotě 140 Kč včetně informace o době dodání adresátovi a zrychleného doručení.
  - Zásilku v hodnotě 100 Kč, kde za informaci o době dodání adresátovi musíte připlatit
7. Vaše pohlaví
- Muž
  - Žena

8. Do jaké generace (věkové skupiny se řadíte)?
- Baby boomers – 1946-1967
  - Husákovy děti – 1968-1982
  - Mileniálové – 1983-1997
  - Generace Z – po roce 1998
9. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání
- Základní
  - Středoškolské bez maturity (výuční list)
  - Středoškolské s maturitou
  - Vysokoškolské

**PŘÍLOHA J** Demografické údaje o respondentech z dotazníkového šetření k posouzení návrhů

		<b>Počty zastoupení dané skupiny</b>	<b>Zastoupení v dotazníku v [%]</b>	<b>Zastoupení v populaci [%]</b>
Počet respondentů celkem		200	-	-
Pohlaví	Muž	74	37	49,29
	Žena	126	63	50,71
Vzdělání	Základní	11	5	13,4
	Středoškolské – výuční list	11	6	32,6
	Středoškolské – maturitní	80	40	34,3
	Vysokoškolské	98	49	19,6
Věková kategorie	Baby boomers	12	6	32,03
	Husákovy děti	28	14	23,39
	Mileniálové	107	53	18,52
	Generace Z	53	27	7,23

Zdroj: Autor