

Univerzita Pardubice
Dopravní fakulta Jana Pernera

Iracionální chování zákazníků společnosti Flixbus

Vojtěch Dyntera

Diplomová práce
2022

Univerzita Pardubice
Dopravní fakulta Jana Pernera
Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Vojtěch Dyntera**
Osobní číslo: **D19027**
Studijní program: **N3708 Dopravní inženýrství a spoje**
Studijní obor: **Dopravní management, marketing a logistika**
Téma práce: **Iracionální chování zákazníků společnosti Flixbus**
Zadávací katedra: **Katedra dopravního managementu, marketingu a logistiky**

Zásady pro vypracování

Úvod

1. Teoretické vymezení iracionálního chování
2. Vyhodnocení vlivu kognitivních heuristik na zákazníky
3. Návrhy na zlepšení společnosti Flixbus
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: 29. října 2021
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 společnosti Flixbus jsem vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen 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

Vojtěch Dyntera v. r.

Rád bych poděkoval vedoucí práce Ing. Kateřině Pojkarové, Ph.D. za přesné otázky rozvíjející diskusi a velmi cenné rady při psaní diplomové práce.

ANOTACE

Práce zkoumá nákupní chování zákazníků autobusové společnosti Flixbus. Při zkoumání chování zákazníků využívá poznatky z behaviorální ekonomie a zasazuje je do kontextu s cílem práce.

KLÍČOVÁ SLOVA

behaviorální ekonomie, iracionální chování, nákupní chování, nákupní proces, Flixbus

TITLE

Irrational behavior of Flixbus customers

ANNOTATION

The thesis examines the shopping behavior of Flixbus customers., The thesis uses behavioral economics knowledge, when examining customer behavior and connect it with the purpose of the thesis.

KEYWORDS

behavioral economics, irrational behavior, shopping behavior, purchasing process, Flixbus

OBSAH

ÚVOD	9
1 TEORETICKÉ VYMEZENÍ IRACIONÁLNÍHO CHOVÁNÍ	10
1.1 Tradiční pojetí ekonomie	10
1.1.1 Kardinalistická teorie	11
1.1.2 Ordinalistická teorie	11
1.2 Racionalita	11
1.3 Nové pojetí ekonomie	12
1.3.1 Prospektová teorie	12
1.3.2 Kognitivní heuristika	15
1.4 Rozhodovací problém	16
1.5 Jak rozhodujeme	16
1.6 Nákupní chování	21
1.6.1 7 O nákupního chování	22
1.6.2 Nákupní proces	23
1.6.3 Model nákupního chování	23
1.6.4 Faktory ovlivňující zákaznické chování	24
1.6.5 Segmentace zákazníků pomocí RFM modelu	24
2 VYHODNOCENÍ VLIVU KOGNITIVNÍCH HEURISTIK NA ZÁKAZNÍKY	27
2.1 Použité metody vyhodnocení dat	28
2.2 Vyhodnocení dotazníků	29
2.3 Případová studie 1 – Cesta do Paříže	34
2.4 Případová studie 2 – cesta do Berlína	40
3 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ SPOLEČNOSTI FLIXBUS	44
3.1 O společnosti Flixbus	44
3.2 Současný stav webových stránek	45
3.3 Návrh webových stránek	48
3.3.1 Návrh úvodní strany	49
3.3.2 Návrh stránky pro výběr spojů	50
3.3.3 Návrh stránky pro výběr balíčku	51
4 ZHODNOCENÍ NÁVRHŮ	55
4.1 Vyhodnocení dotazníku 2	55

4.2	Vyhodnocení navrhovaných změn.....	58
	ZÁVĚR.....	62
	POUŽITÁ LITERATURA.....	64
	SEZNAM TABULEK.....	66
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	67
	SEZNAM PŘÍLOH.....	68

ÚVOD

O popularizaci problematiky behaviorální ekonomie se v současné době hlavně zasadili autoři Kahneman a Tversky, kteří světu v 70. letech 20. století představili blíže tento ekonomický směr. Obor prolíná témata z ekonomie, marketingu a také psychologie. Použitím anglického slovíčka „behave“ v názvu se dá odvodit to, že se tato věda zabývá chováním. Hlavní pozornost je směřovaná na chování zákazníků při nákupním procesu. Směr behaviorální ekonomie jde myšlenkově proti tradičnímu pojetí ekonomie. Po desítky let byl ekonomický svět zaměřený na teorii očekávaného užitku vycházející z neoklasické ekonomické teorie. Behaviorální ekonomie vychází z prospektové teorie, která je založena na averzi ke ztrátě. Otázkami, kterými se behaviorální ekonomie zabývá, je například to, proč je jeden produkt zajímavější pro zákazníka než druhý, nebo jaké kritérium ovlivňuje zákazníky pro volbu určitého produktu.

Diplomová práce si klade za cíl zanalyzovat a vyhodnotit nákupní chování zákazníků autobusové společnosti Flixbus a na základě těchto poznatků navrhnout kroky ke zvýšení příjmů z prodeje jízdenek. Práce bude zkoumat rozhodovací proces zákazníků. Hlavně se výzkum bude zajímat o existenci kognitivních heuristik. Heuristiky jsou zkratky, které mozek rozhodovatele využívá k uskutečnění finálního řešení ve chvíli, kdy je rozhodovací proces náročný. Rozhodovatel neví s jistotou, která varianta je pro něj ta nejvýhodnější, a využije k rozhodování zkratku. Práce bude zkoumat, zdali se u zákazníků objevují nějaké stejné vzorce rozhodování.

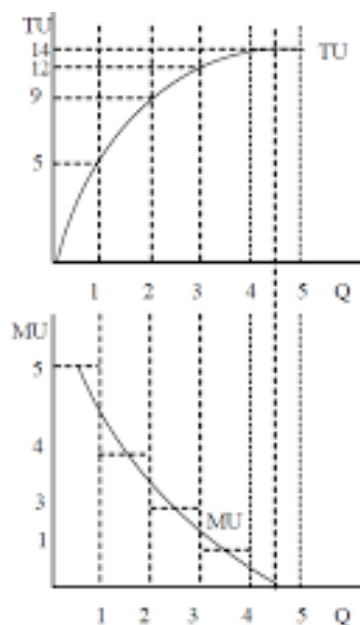
K sběru dat ohledně chování v nákupním procesu zákazníků bude použit elektronický dotazník. Respondenti budou vystaveni situaci, kde budou moci využít kognitivní heuristiky v procesu rozhodování. Vyhodnocení dat proběhne využitím poznatků z předmětu statistiky. Na základě analýzy dat bude představen návrh na zvýšení příjmů z prodeje jízdenek.

Práce je rozdělena na čtyři hlavní kapitoly. První kapitola se bude zabývat teoretickým vymezením stěžejních pojmů celé diplomové práce. Druhá kapitola vyhodnotí a představí nasbíraná data čtenáři pro lepší pochopení chování zákazníků. Třetí část implementuje nové poznatky získané o chování zákazníků. Diplomová práce v této části také představí nový koncept založený na datech z analytické kapitoly. Poslední, čtvrtá kapitola, shrne myšlenkové procesy spojené s implementovaným řešením a také vyhodnotí výhody zvoleného návrhu.

1 TEORETICKÉ VYMEZENÍ IRACIONÁLNÍHO CHOVÁNÍ

1.1 Tradiční pojetí ekonomie

Tradiční pojetí ekonomie pracuje s pojmem očekávaného užitku. Základy teorie očekávaného užitku vytvořil Daniel Bernoulli v roce 1738 a později byla teorie formována Johnem von Neumannem a Oskarem Morgensternem v roce 1947. Teorie užitku vychází z neoklasické ekonomické teorie. Základem této teorie je myšlenka, která uvažuje o tom, že lidé se rozhodují podle dvou principů. Prvním principem je, že berou v úvahu míru užitku, a druhým principem je, že uvažují pravděpodobnost výskytu dané alternativy. Podle teorie užitku tedy jedinec upřednostňuje vyšší množství zboží před menším. Má-li si vybrat mezi dvěma variantami, vybere si tu, kde je vyšší množství nějakého produktu (Skapa a Vémola, 2012).



Obrázek 1 Graf celkového užitku a mezního užitku (Skapa a Vémola, 2012)

Graf se řídí zákonem klesajícího mezního užitku. Označením TU (total utility) na grafu se rozumí celkový užitek. Celkový užitek se vypočítá jako suma mezních užitek, na grafu označených MU (Marginal utility). Q označuje množství. Graf říká, že s každým dalším nakoupeným statkem nám klesá dodatečný užitek. Celkový užitek se nám stále zvyšuje, ale roste pomalejším tempem, jelikož potřeby uživatele jsou již naplněny. Tato teorie uvažuje o užitku ve dvou rozdílných teoriích podle toho, zda se užitek dá měřit nebo ne. Při nákupu statků je spotřebitel omezen výší svého důchodu a cenami nakupovaných statků (Skapa a Vémola, 2012).

1.1.1 Kardinalistická teorie

Kardinalistická teorie měření užítku předpokládá, že užitek je přímo měřitelný. Spotřebitel je tedy schopen každému spotřebnímu koši přiřadit konkrétní hodnotu užítku. V tomto případě jsou známy konkrétní hodnoty užítku. Celkový užitek vyjadřuje celkové uspokojení potřeb při spotřebě daného množství statku. Mezní užitek vyjadřuje změnu celkového užítku vyvolanou změnou spotřebovaného množství statku o jednotku (Skapa a Vémola, 2012).

1.1.2 Ordinalistická teorie

Ordinalistická teorie říká, že užitek není přímo měřitelný. Znamená to, že spotřebitel není schopen určit, jaký užitek mu přímo daná varianta přinese, ale je schopen určit, která z variant je pro něho přínosnější. Dále je možné určit, zdali celkový užitek klesá nebo stoupá a tady jestli je mezní užitek kladný nebo záporný (Skapa a Vémola, 2012).

1.2 Racionalita

Ratio je z latiny překládáno jako rozum. Racionalita je tedy popisována jako schopnost člověka jednat na základě rozumu v souladu s pravidly a v rámci norem. Racionálním myšlením se rozumí takové myšlení, které vede v rámci daných pravidel ke stanovenému cíli. Racionalita se dělí na dokonalou a omezenou (Investopedia, 2021).

Pojem dokonalá racionalita pojem použil ekonom a filozof John Stuart Mill (1844) v roce 1844 v eseji o definici politické ekonomie. S modelem naprosto racionálního člověka se převážně počítá v klasické ekonomii, která uvažuje, že člověk není ovlivňován emocemi a má hlavní cíl, a to maximalizovat svůj užitek. Homo economicus je teoretický pojem, který byl vymyšlen ekonomy a slouží k označení člověka, který je důsledně racionální, a který optimálně sleduje své subjektivní cíle a přemýšlí o nich logicky (Investopedia, 2021).

Na druhé straně omezená racionalita předpokládá, že osoba s rozhodovací pravomocí musí hledat alternativy, má neúplné a nepřesné znalosti o důsledcích svých činů, volí činnosti, které uspokojivě dosáhnou požadavků. Poprvé pojem omezené racionality použil americký vědec a kognitivní psycholog Herbert Simon (1947), který tvrdil, že v současném světě nelze do ekonomických modelů využívat model dokonale racionálního homo economicus. Hlavní rozdíl u omezené racionality je, že spotřebitel necílí na nejlepší možné rozhodnutí a tím maximalizaci užítku, jak tvrdí neoklasická teorie, ale spotřebitel se snaží o uspokojivé rozhodnutí. Výzkumy se Simon (1947) snažil potvrdit, že model homo economicus je již neplatný a do dalších studií a výzkumů musí věda počítat s novým modelem, který uvažuje, že ne vždy jsou k dispozici dokonalé informace a důsledky rozhodnutí. Herbert Simon (1947) hovořil o omezené racionalitě, tak, že lidé si nevybírají absolutně nejlepší variantu, ale zvolí tu

variantu, která jim přinese uspokojující řešení, aby splnila minimální úroveň jejich požadavků (Simon, 1947).

1.3 Nové pojetí ekonomie

Nové pojetí ekonomie, nazývané behaviorální ekonomie, vychází z poznatků získaných z výzkumů ohledně omezené racionality. Vznik behaviorální ekonomie je spojen s pokrokem výzkumu v oblasti mikroekonomie a psychologie. První kritici standardní teorie užitku byli Markowitz a Ellsberg, kteří publikovali články v prestižních vědeckých časopisech zpochybnili představu, že lidé se chovají podle principů matematické logiky. Rozmach zažila behaviorální ekonomie až počátkem 30. let 20. století, když se skupina ekonomů a psychologů pokoušela experimentálně odhadnout funkce spotřebitelské poptávky. Postupně experimenty ověřovaly další jevy, a brzy se tak ukázalo, že ne všechny klasické předpoklady, dle teorie užitku byly správné (Suchomelová, 2014).

Koncem 60. let začala spolupráce Tverského a Kahnemana. V letech 1971 a 1972 se výzkumy Tverského a Kahnemana zabývaly anomáliemi při rozhodování. Po ukončení výzkumů sepsali v roce 1974 článek s názvem *Judgement under uncertainty: Heuristic and Biases*. V tomto díle publikovali své výsledky a dospěli k závěru, že lidé se při rozhodování neřídí jen logikou a vidinou největšího užitku, ale používají k rozhodování velké množství intuitivních postupů (Suchomelová, 2014).

Dan Ariely (2008) definuje tradiční ekonomii tak, že klasická ekonomie předpokládá, že člověk je racionální tvor, který si spočítá plusy a mínusy a na základě toho si vybere optimální cestu. Tato teorie tvrdí, že naše rozhodnutí jsou logická a rozumná. Ve své knize *Jak drahé je zdarma* provedl nespočet pokusů, které ale tuto teorii popírají. Ve svých pokusech zjišťuje, že lidé se nechovají bezchybně. Říká, že tyto chyby v rozhodování máme uchycené v hlavě a jednáme proto tedy iracionálně. V jeho výzkumech se tyto chyby objevují opakovaně a systémově. Autor dále píše, že behaviorální ekonomie je skeptičtější ke schopnostem člověka. Nenalhává si, že se člověk může vždy rozhodnout stoprocentně správně. Připouští, že člověk je ovlivněn vnějšími vlivy a při rozhodování není schopný dosáhnout bezchybnému výsledku (Ariely, 2008).

1.3.1 Prospektová teorie

Důležitým dílem dvojice Kahnemana a Tverského byla tzv. prospektová teorie. Kombinovali v něm poznatky z psychologie, teorie očekávaného užitku a teorie her. Součástí prospektové teorie jsou tři principy, které hrají klíčové role v lidském rozhodování:

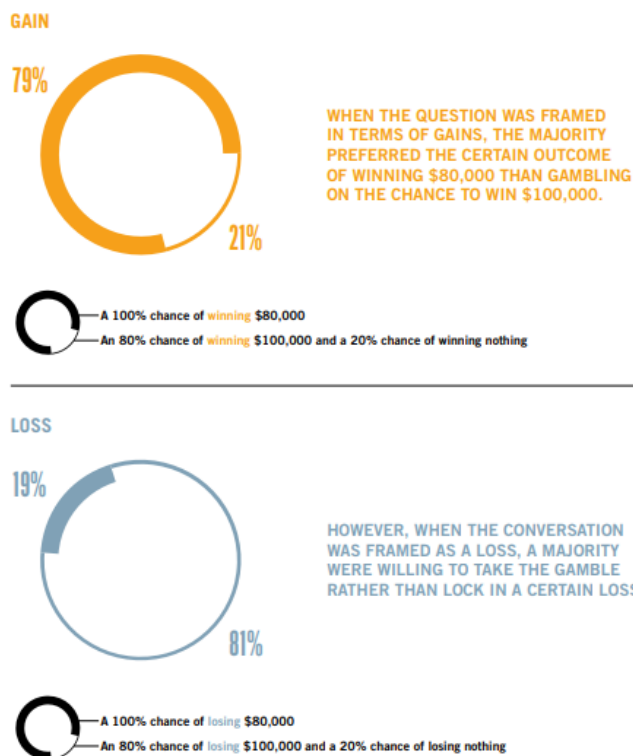
- princip referenčního bodu – zkoumaná osoba nehodnotí alternativy podle výsledků, ale řeší, jak se liší od referenčního bodu. Referenční bod může být původní stav před změnou, například současné výše platu, anebo současná cena,
- princip klesající citlivosti – tento princip řeší citlivost k hodnocení změn. Příkladem může být situace kterou popisuje Dan Ariely (2008) ve své knize Jak drahé je zdarma. Popisuje zde situaci, kde si zkoumaná osoba potřebuje koupit pero a společenský oblek. Nejprve jde do papírnictví a vybírá si psací pero. Pero stojí 25 dolarů, ale v obchodě zjistí, že papírnictví, které je vzdálené 2 ulice, nabízí stejné pero za 18 dolarů. Je zde velká pravděpodobnost, že se zkoumaná osoba rozhodne přejít do druhé prodejny a ušetří tím 7 dolarů. Výše zmíněna osoba pokračuje v nakupování a tentokrát se přesune do obchodu se společenskými obleky. Nejvhodnějším se jeví oblek v ceně 450 dolarů. Po konverzaci s dalším zákazníkem se dozví, že v další prodejně může tento stejný oblek koupit za 443 dolarů. Zde dle principu klesající citlivosti je více pravděpodobné, že zůstane v současné prodejně a nebude chtít ušetřit 7 dolarů,
- averze ke ztrátě – Velké množství našich voleb obsahuje jak možnost zisku, tak ztráty. Zkoumáním bylo zjištěno, že hrozba ze ztráty 1 000 Kč má větší vliv na rozhodování než možnost zisku 1 000 Kč (Kahneman a Tversky, 1979).

Společnost State Street (2014) provedla průzkum s cílem zkoumat averzi ke ztrátě u investorů na rizikových trzích. Pokládali jim otázku, jakou možnost v daném scénáři preferují. První scénář, kde mají ve variantě A investoři 100% šanci získat 80 000 dolarů anebo varianta B mají 80 % šanci získat 100 000 dolaru a 20 % nezískat nic. V druhém scénáři mají na výběr varianta A 80 % možností ztratit 100 000 dolarů a 20% šanci neztratit nic anebo varianta B, kde mají 100% šanci ztratit 80 000 dolarů. Respondenti v každém scénáři museli vybrat jednu variantu, kterou preferují (State street, 2014).

Tabulka 1 Výzkum averze ke ztrátě

	Varianta A	Varianta B
Scénář 1	100 % zisk 80 000 \$	80 % zisk 100 000\$ a 20 % ztratit vše
Scénář 2	80 % ztráta 100 000\$ a 20 % neztratit vše	100 % ztráta 80 000\$

Zdroj: (State street, 2014)

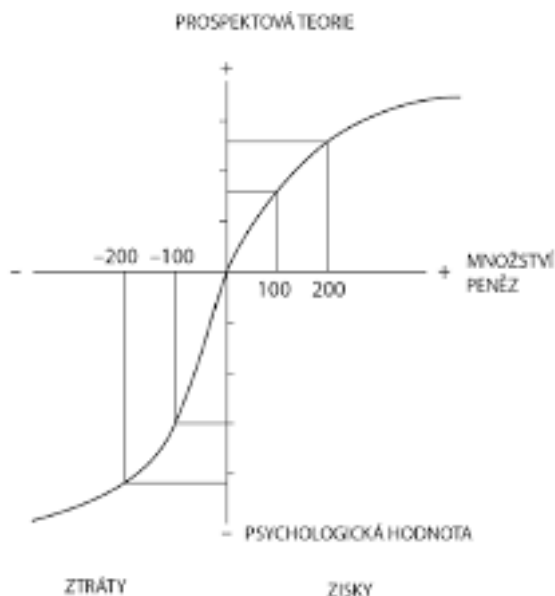


Obrázek 2 Averze ke ztrátě (State street, 2014)

Z výzkumu vyplývá, že u investorů je u prvního scénáře mnohem příjemnější vzít jistou výhru 80 000, tedy variantu A, než riskovat možnou výhru dodatečných 20 000 dolarů, ale podstupovat 20% riziko ztráty všeho. Pro tuto možnost se rozhodlo 79 % dotazovaných investorů, zatímco jen 21 % se rozhodlo riskovat vše pro vidinu většího zhodnocení. U druhého scénáře je situace rozdílná. Pokud se jedná o ztrátu zkoumaní investoři z 81 % chtěli volit variantu A, která s sebou nese 20% možnost neztratit nic, ale na druhou stranu má možnost větší ztráty. Jen 19 % investorů se rozhodlo pro jistou ztrátu 80 000\$ hned. Výstup z tohoto výzkumu společnost State street definovala tak, že pokud máme při rozhodování vidinu jisté ztráty vzbuzuje to v nás nepříjemný pocit, kterého se chceme zbavit a nevdá nám podstupovat riziko. Na druhou stranu, pokud máme jistý zisk cítíme se dobře a nemáme důvod vyhledávat riziko. V případě, že mají lidé možnost se vyhnout jisté malé ztrátě jsou ochotni se vystavit ještě větší ztrátě, pokud je zde alespoň malá možnost se této primární ztrátě vyhnout. Pokud mají lidé možnost jistého zisku nebudou podstupovat riziko pro navýšení tohoto zisku (State street, 2014).

Tři principy prospektové teorie jsou znázorněny v grafu hodnotové funkce. Hodnotová funkce má tvar písmene S a je asymetrická. Je to z toho důvodu, že ztráty nám způsobují více emočních nepříjemností, než jakou radost nám přinášejí zisky. Původní teorie užitku uvažovala velikost užitku z množství majetku, zatímco prospektová teorie tvrdí, že pro rozhodování není

důležitý množství majetku, ale změny v užitku v porovnání s referenčním bodem (Šimčák, 2015).



Obrázek 3 Hodnotová funkce prospektové teorie (Šimčák, 2015).

Na ose x grafu hodnotové funkce je množství peněz, které může nabývat jak kladných, tak záporných hodnot. Osa y se zaměřuje na psychologickou hodnotu těchto přírůstků nebo ztrát. Z grafu můžeme vyčíst, že je zde zobrazena averze ke ztrátě kdy ve III. kvadrantu má ztráta 100 peněžních jednotek vyšší vliv než přírůstek stejného množství peněžních prostředků (Šimčák, 2015).

1.3.2 Kognitivní heuristika

O tématu kognitivní heuristiky psal poprvé v 50. letech psycholog a ekonom Herbert Simon. Tvrdil, že lidé mají velice často na rozhodnutí omezený čas a nemohou každé rozhodnutí vytvářet s ohodnocením všech možných alternativ a jejich potenciálních důsledků. Heuristikou rozumíme řešení, které je založené na intuici, zkušenostech nebo na zdravém rozumu. Pojem kognitivní heuristika se rozumí myšlenkové zkratky, které zrychlují a ulehčují proces rozhodování. Naše mysl nahrazuje složité procesy ohodnocování variant jednoduššími otázkami (Cherry, 2021).

Myšlenky kognitivní heuristiky dále rozvinula dvojice Kahneman a Tversky (1979), kteří podnikli více výzkumů, aby toto téma vysvětlili. Kahneman a Tversky (1981) také tvrdí, že při rozhodování se využívají zkratky, kterými se šetří mozková kapacita a také čas. Tyto zkratky vytvářejí heuristická rozhodnutí založená na zkušenostech jednotlivce.

1.4 Rozhodovací problém

Rozhodovacím problémem rozumíme problém s více než jednou variantou řešení. Problémem může být situace, kde existuje odchylka mezi žádoucím stavem a skutečným stavem. Fázemi rozhodovacího procesu jsou analýza problému, tvorba variant rozhodování, stanovení kritérií rozhodování, určení dopadů variant, vyhodnocení variant a výběr varianty k realizaci (Simon, 1947).

Herbert Simon ve svém výzkumu člení rozhodovací proces na tyto aktivity:

- intelligence phase – zkoumá realitu a snaží se identifikovat problém,
- design phase – tato fáze se zaměřuje na návrh řešení. Hledá, tvoří a analyzuje možné varianty,
- choice phase – hodnotí varianty navržené v předchozí fázi a vyhodnocuje variantu vhodnou k realizaci,
- review phase – zaměřuje se na skutečně dosažené výsledky zvolené varianty po její implementaci. Porovnává výsledky s předem stanovenými cíli. Výsledky této fáze poté mohou vést k opakování rozhodovacího procesu (Simon, 1947).

Základní klasifikace rozhodovacích problémů je dle složitosti a možnosti algoritmizace. Dělí se na problémy dobře a špatně strukturované. Dobře strukturované rozhodovací problémy se také nazývají jednoduché nebo programovatelné problémy. Tyto problémy se opakují a jsou pro ně tedy vytvořeny postupy řešení. Špatně strukturované rozhodovací problémy jsou nové, nejsou na ně vytvořeny návody ani příručky a vyžadují individuální přístup. Pro tyto rozhodovací problémy je charakteristické, že mají více možných variant, více ovlivňujících faktorů a je obtížné interpretovat nebo analyzovat informace potřebné k rozhodnutí (Vágner, 2012).

Další specifickou kategorií rozhodovacích problémů je rozhodování za rizika a nejistoty. Nejistotou se myslí nemožnost spolehlivého předpovězení budoucích hodnot a z toho pramenící důsledky. Tato kategorie je specifická tím, že rozhodnutí má velký vliv na budoucnost. Při hodnocení a volbě varianty se v úvahách využívají prognózy budoucího stavu. Při rozhodování se využívá faktor pravděpodobnosti výskytu daného jevu (Vágner, 2012).

1.5 Jak rozhodujeme

Desítky let se v ekonomických modelech počítalo s tím, že lidská rozhodnutí jsou výsledkem rozumného ohodnocení jednotlivých alternativ s pravděpodobností výskytu určitého jevu. Teorie očekávaného užitku brala v potaz hlavně zvyšování celkového užitku jako hlavní odůvodnění pro lidské rozhodování. Na druhou stranu Kahneman a Tversky (1981) ve svém

díle sdílí myšlenku o tom, že lidé se primárně nerozhodují, aby zvýšili celkový užitek, ale aby více získali, než ztratili. Píší o averzi ke ztrátě a tom, jak lidé rádi získávají, ale neradi ztrácejí. Výzkumy Kahnemana a Tverskyho (1981) ve vědeckém článku *The framing of decision and the psychology of choice* se zabývá iracionálním chování respondentů. V tomto díle hovoří o níže zmíněných hlavních bodech, kterými se snaží odpovědět na otázku, jak se rozhodujeme. Pojednávají o tom, že lidské rozhodování je silně ovlivněno nevědomými mentálními procesy, které někdy přinášejí dobré a rychlé výsledky, ale na druhou stranu nás někdy nutí činit iracionální rozhodnutí.

Kahneman zmiňuje, že každý člověk má dva systémy myšlení. Systém 1, myšlení rychlé, intuitivní a nevědomé. Rychlé myšlení se neřídí pořekadlem dvakrát měř jednou řež. Systém 1 se řídí vzpomínkami, předchozími akcemi a podle toho vytváří rychlé rozhodnutí. Systém 2 je myšlení pomalé, analytické, které vyžaduje více mozkové činnosti. Jednoduchým příkladem je tato úloha. Basebalová pálka a míček stojí dohromady 1,10 euro. Pálka stojí o 1 euro více než míček. Kolik tedy stojí míček? Zde se jednoduše projeví, do jaké míry u každého operuje rychlé a pomalé myšlení. Na první pohled se může zdát, že odpověď je jednoduchá a to tedy, že míček stojí 0,1 eura. Pokud by toto byla správná odpověď, pálka by musela stát o 1 euro více a to tedy 1,1 eura a dohromady i s míčkem by to bylo 1,2 eura. Pokud se dotázaný nad úlohou na chvíli zamyslí, zjistí, že míček musí stát jen 0,05 centů, aby výsledná cena byla dohromady 1,1 eura. Výzkumy Kahnemana ukázaly, že systém 1, rychlé myšlení, je u moci 95 % času. Autor také zmiňuje to, že kdyby dotazované osoby počkaly se svou odpovědí pár sekund, výzkum by mohl dopadnout jinak. Cesta k tomu, jak nepustit systém 1 k moci, je taková, že stačí zpomalit tok informací, vybavit si možné alternativy, propočítat možné výsledky a zkontrolovat data, na kterých jsou alternativy založené (Kahneman a Tversky, 2012).

Autoři se zabývají také averzí ke ztrátě. Jak již bylo zmíněno v kapitole o prospektové teorii, strach ze ztráty ovlivňuje lidské rozhodnutí více než očekávání zisků. Tento bod vysvětluje volbu respondentů v oblasti rizikových situací. Lidé při rozhodování hledají jisté přírůstky před nejistotou vyššího přírůstku (Kahneman a Tversky, 1981).

První zkratkou, kterou autoři pojmenovali je konfirmační zkreslení. Zjistili, že lidé mají tendenci více naslouchat informacím, se kterými se ztotožňují a souhlasí s nimi. Díky tomu lidé upřednostňují rozhodnutí, které se více shoduje s jejich vírou nebo předsudky. Dávají větší váhu informacím, které potvrzují jejich rozhodnutí než opačnému názoru. Při vyhledávání informací spíše zůstanou u článků nebo studií, které podporují jejich tvrzení a tímto se v něm stále více

utvrzují. V neposlední řadě přikládají výzkumům, ke kterým se více přiklání jejich názor, vyšší váhu při rozhodování (Tversky a Kahneman, 1974).

Webová stránka Very Well Mind (2021) uvádí, že hlavním problémem u konfirmačního zkreslení je skutečnost, kdy dva lidé si mohou vyslechnout ten stejný problém, ale svému týmu interpretovat tento problém v jiné verzi, jelikož tato verze více souhlasí s jejich přesvědčením.

Jednou z takovýchto zkratk je také efekt rámování neboli framing. Pod tímto pojmem se rozumí například jev, kdy prodejce může ovlivnit to, jaké výrobky zákazníci vybírají, tím, že správně naformuluje prodejní slogany. Rozhodování do velké míry také ovlivňuje to, jak je nám informace předána. Příkladem může být první cena v obchodě, kterou zákazník spatří. První částka, která se zmíní při vyjednávání. Jednoduchým příkladem je produkt, který obsahuje 20 % tuku a 80 % ovocné složky. Na hlavní straně produktu se bude více vyjímat informace o tom, že výrobek je z 80 % ovocná složka než to, že obsahuje 20 % tuku. Dalším příkladem může být prezentace univerzity připravena pro uchazeče o studium, kde se univerzita nebude chlubit tím, že 95 % studentů nedodělá bakalářský titul, ale spíše zmíní úspěšné absolventy (The Decision lab, 2021).

Další jev, který autoři vyzorovali je efekt ukotvení. Ukotvení je trik, kterým prodejci nastaví očekávání zákazníků na určitou úroveň a poté zákazníkům nabídnou lepší výsledek, cenu nebo řešení, jak se vyhnout horšímu výsledku. Rozhodovací proces je často ovlivněn první informací, kterou zodpovědná osoba zaznamená. Příkladem může být první cena v obchodě, kterou zákazník spatří. První částka, která se zmíní při vyjednávání. Kahneman a Tversky (1981) dokázali sílu formulování otázky na následujícím příkladě. Respondenty vystavily do situace, kde byli zodpovědnými ministry zdravotnictví a měli rozhodnout o záchraně co největšího počtu životů z celkového počtu 600. Vytvořili dvě skupiny respondentů a každé skupině dali na výběr mezi jinými variantami. První skupiny se ptali, jestli by volili variantu A nebo variantu B. Varianta A byl program, kde bylo jistých 200 lidí zachráněno. Varianta B byl plán, kde je 1/3 šance na záchranu 600 lidí a 2/3 šance na ztrátu všech osob. Druhé skupiny osob se týkala varianta C a D. Varianta C byl program, kde bylo 400 lidských životů jistě ztraceno. Varianta D obnášela 1/3 šanci, že nikdo nezemře a 2/3 pravděpodobnost, že 600 lidí umře. První skupina lidí, která mohla vybírat variantu A nebo B volila převážně možnost A. V druhé skupině bylo více respondentů přikloněno k variantě D. Zde autoři ilustrovali sílu formulace otázky, jelikož varianta A, která byla preferovaná u první skupiny dotazovaných osob měla stejný dopad na množství zachráněných osob, jako varianta C u druhé skupiny, ale zde nebyla, tak často volena (Kahneman a Tversky, 1981).

Dan Ariely (2008) tento jev ukotvení zkoušel na studentech univerzity MIT. Poprosil je, aby na roh papíru nejdříve vyplnili poslední dvě čísla jejich rodného čísla a poté je požádal, aby ocenili dvě lahve vína, které ležely na stole. Jedno jim představil jako prémiové víno z roku 1996, to druhé jako víno střední kvality vyrobené v roce 1998. Po prozkoumání výsledků zjistil, že studenti, jejichž poslední dvě číslice rodného čísla byly v rozmezí 0-19 v průměru ocenili víno roku 1998 na 8,64 \$ a víno roku 1996 na 11,73 \$. Na druhé straně škály byli studenti, jejichž rodné číslo končilo v rozmezí 80-99. V průměru byli studenti z této skupiny ochotni zaplatit 27,91 \$ za víno střední kvality a za víno prémiové kvality dokonce 37,55 \$. Studentům, kterým končí rodné číslo 40-59 nacenili víno střední kvality na 12,55 \$ a vyšší kvality na 18,09 \$. Dan Ariely zde jako kotvu použil rodné číslo, které studenti museli před započítáním průzkumu napsat do rohu papíru (Ariely, 2008).

Dalším, důležitým faktorem je to, že spotřebitelé tíhnou k možnostem, které si lze snadno představit nebo vybavit. Zkušenosti blízké osoby s produktem ovlivňuje jejich ochotu jej koupit mnohem více než čtení online recenzí cizích osob (Kahneman a Tversky, 1981).

Ukázalo se také, že minulé rozhodnutí ovlivňují budoucí rozhodnutí. Ukázalo se, že zákazníci nejsou ochotni měnit své zajeté vzorce rozhodování. Je tedy více pravděpodobné, že se rozhodnou znovu pro stejný produkt. Zákazníci mají tendenci při rozhodování zůstat u toho co je již vyzkoušené, známé a prozkoumané (Kahneman a Tversky, 1981).

Dále také platí, že se vytváří větší emoční vztah k věcem, které stojí nějaké úsilí je vlastnit nebo získat. Zde jako příklad Dan Ariely (2008) uvádí společnost vyrábějící převážně vybavení do domácnosti IKEA. Zmiňuje, že důvod, proč je IKEA, tak oblíbená je i proto, že každý zákazník dostane jen krabici s návodem a musí si skříň postavit úplně sám a tím si s novou skříní, a i s se společností IKEA vytvoří emoční vztah (Kahneman a Tversky, 1981).

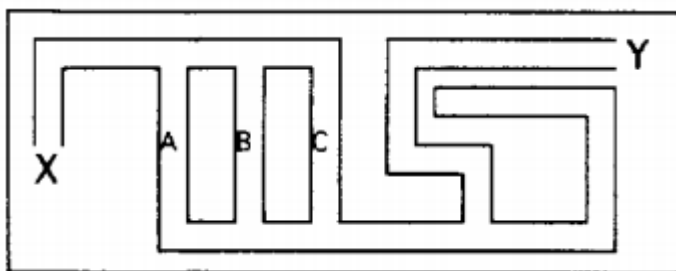
Dalším zkoumaným fenoménem byl efekt prostřední volby. Autor článku The center stage effect Kent Hendrics (2018) říká, že lidé vybírají prostřední možnost i v té chvíli, kdy to pro ně není ta nejvýhodnější varianta. Ve svém článku nabízí více důvodů, proč tomu tak je. Ukázková situace je nabídka internetového zabezpečovacího systému. Společnost nabízí tři možné balíčky. Nejlevnější balíček nabízí jen dva stupně ochrany, druhý balíček nabízí 5 stupňů ochrany, třetí balíček nabízí 8 stupňů ochrany a zaručuje kompletní ochranu před jakýmkoliv internetovým útokem. Balíčky byly naceněny na 15, 35 a 50 dolarů na měsíc. Po vyhodnocení dat, které antivirová společnost sesbírala si více než 60 % zákazníků zvolilo prostřední variantu. Autor říká, že prvním důvodem k takovému chování v online prostředí může být to, že lidé v prvních milisekundách na nové stránce mají hlavní pozornost na středě webové stránky. Až v osmdesáté milisekundě oči opouštějí střed obrazovky a míří do stran. Těchto pár prvních

milisekund stačí k tomu, aby si zákazníci v hlavě vytvořili kotvu a varianty po stranách porovnávali s tou prostřední. Ty se poté zdají levné nebo naopak drahé. U levné varianty pro její zvolení hraje v neprospěch to, že zákazník dostane málo služeb oproti střední variantě. Naopak dražší varianta než ta prostřední se zdá moc drahá a vyberou si ji jen ti, kteří nemají cenu produktu na prvním místě (Hendrics, 2018).

Druhým důvodem je dle autora (2018) existence tzv. gaze cascade loop effect. Tento efekt se zabývá smyslovou pozorností. Popisuje, že první pohled vždy patří prostřední části objektu, následně se pozornost rozptýlí po zbytku prostoru. Bylo zjištěno, že pozornost se při opouštění stránky znovu v posledních sekundách věnuje středu objektu (Hendrics, 2018).

Při zkoumání vlivu prostřední volby je také důležité nezapomínat, že ve společnosti jsou zakořeněná určitá pravidla, která dávají prostřední pozici větší privilegia. Například je běžné, že váženější osoby sedí uprostřed stolu. Zákazníci volí tzv. zlatou střední cestu a v neposlední řadě si doprostřed vyučovací místnosti sedne s největší pravděpodobností ten žák, který se nebojí a je na téma naučený, jelikož je prostředku místnosti věnována větší pozornost než krajním pozicím (Hendrics, 2018).

Autor článku The center stage efect Kent Hendricks (2018) uvádí, že jsou zjištěné případy, kdy prostřední možnost není ta nejvolenější. Například první kandidát na pořadí u přijímacího pohovoru má spíše výhodu než kandidát, co jde na řadu až později. Další zajímavostí je určitě to, že v restauracích, které nabízejí jídlo stylem švédských stolů, je nejdříve spotřebováno jídlo na stranách. Následující obrázek také porušuje ve většině případech pravidlo, že lidé volí prostřední volbu. Úkol je jednoduchý, najít cestu od X do Y. Dotazovaní mají možnost jít cestou A, B nebo C (Hendricks, 2018).



Obrázek 4 Pokus – prostřední volba (Hendricks, 2018)

Je zajímavé, že naprostá většina lidí volí variantu C. Autor (2018) to odůvodňuje tím, že si většina dotazovaných ráda nechá pár milisekund navíc na rozhodnutí a proto, když jede prstem po trase volí až tu poslední možnou variantu. Je tedy zřejmé, že prostřední volba není tou nejoblíbenější hned v několika případech (Hendricks, 2018).

Článek *The center stage effect* (2018) se také dále zabývá dvěma dalšími situacemi, kde fenomén prostřední volby nefunguje. Prostřední varianta není moc často volena, pokud informace, které zákazník vidí jsou situované pod sebou. Je zde menší pravděpodobnost, že zákazník zvolí prostřední variantu ve chvíli, kdy danou nabídku čte jako text pod sebou. V tuto chvíli nemá prostřední varianta vyšší než ty ostatní (Hendricks, 2018).

Dalším případem, kdy prioritizace prostřední volby neplatí je situace, kdy není vytvořena dostatečně kompetitivní nabídka. Ve chvíli, kdy jsou jednotlivé varianty mezi sebou konkurenční a u každé varianty zákazník o něco více získá, při zvyšující se ceně, bude zákazníkova volba chtít reprezentovat průměrnost. Naopak pokud nejsou varianty dostatečně kompetitivní nelze zaručit, že by zákazníci vybírali jiné než levnější varianty (Hendricks, 2018).

William Poundstone (2011) ve svém díle *Priceless* píše o psychologii ceny. Píše se zde o pokusu, kterým představil důležitost prostřední volby pro zákazníka. V tomto pokusu nabízel lidem nejdříve dvě lahve piva. První pivo je velice kvalitní a stálo 2,5\$, druhé pivo bylo nižší kvality a stálo 1,8\$. V tomto případě si 80 % dotazovaných vybralo dražší pivo za 2,5\$. Poté k této dvojici piv přidal třetí pivo za 1,6\$. V tuto chvíli si 75 % dotazovaných vybralo pivo za 1,8\$. Zde si všiml toho, že si lidé vybrali prostřední možnost z hlediska ceny, i když předtím spíše preferovali pivo za 2,5\$. Vyzkoušel tedy nabídku ještě obměnit. Nabídl lidem piva za 1,8\$, 2,5\$ a přidal nové pivo za 3,4\$. Velká většina, 85 % dotazovaných, si vybrala pivo za 2,5\$. Přibližně 10 % lidí si vybralo nejlevnější variantu. Zde Poundstone demonstroval fakt, že když necháme zákazníkům vybírat mezi více produkty, je zde pravděpodobnost, že si převážně budou vybírat zboží střední ceny (Poundstone, 2011).

Dalším zkreslením, ke kterému lidé mají sklon, je tzv. *The ostrich effect* neboli pštrosí efekt. Poprvé o tomto fenoménu informoval článek v deníku *Journal of bussiness* (2006), který popisoval chování obchodníků na burze ve chvíli poklesu a v době růstu aktiv jednotlivých investorů. Tento jev pojednává o tom, že lidé mají tendenci ignorovat nebo přehlížet nepříjemné informace. V konverzacích nebo vyjednáváních se může projevit přesouváním břemene na okraj zájmu (Galai a Sade, 2006).

1.6 Nákupní chování

Zkoumání nákupního chování započalo v 60. letech 20. století, Vychází z marketingové koncepce řízení podniku, která se soustředí na dosažení prodeje na cílovém trhu. Předchozí, prodejní koncepce, byla soustředěná na velký objem prodeje bez ohledu na přání zákazníka. Leon Schiffman (2004) ve své knize *Nákupní chování* uvádí, že k pochopení spotřebitelů musí nejdříve organizace rozpoznat a vymezit trh, ke kterému dochází strategickou segmentací.

Dalším krokem je zkoumání spotřebitelů, především jejich přání a potřeb, jelikož ty se v každém segmentu mění. Zkoumání spotřebitelů vychází z poznatků psychologie a ekonomie. Schiffman (2004) uvádí, že nákupní chování je takové chování, kterým se kupující projevuje při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami od nichž očekávají uspokojení svých potřeb (Schiffman, 2004).

Typy nákupního chování se dělí na zvykové, komplexní, hledající rozmanitost a disonančně-redukční. Zvykové chování je takové, kdy spotřebitel nakupuje výrobky každodenní potřeby, stejné kvality, značky a nakupuje je automaticky. Tyto výrobky většinou kupuje bez očekávání přidružených služeb a servisu. Komplexní chování se objevuje u nákupu nákladnějších produktů. Zákazník si musí o produktu nejprve dohledat informace. Při rozhodování uvažuje o doplňujících službách, servisu a zákaznické péči. Situace, kde spotřebitel hledá pestrost může být například u produktů krátkodobé spotřeby a rozmanitosti značek. Zákazník se snaží vyzkoušet něco nového a střídá značky a hodnotí je po koupi. Disonančně-redukční chování je takové, kdy spotřebitel má velký zájem o nákup, ale mezi značkami nevidí rozdíl. Jedná se o menší a levnější nákupy. K hodnocení dochází při používání produktu. Zákazník se řídí pravidlem snižování svého zklamání (Hálek, 2022).

1.6.1 7 O nákupního chování

Při studiu chování spotřebitelů si společnost musí klást základní otázky k pochopení, kdo je jejich zákazníkem a jaká je motivace k nákupu. Web Business Jargon (2021) na svých stránkách sdílí příručku nazvanou 7 O k rozpoznání nákupního chování:

- **occupants** – kdo je zákazníkem? K odpovědi na tuto otázku musí mít společnost znalosti v oblasti demografického a geografického rozložení. Dále musí být společnosti známa sociální třída obyvatel, jejich zvyky, zájmy a životní styl,
- **object** – Co zákazníci nakupují? Zkoumá se, co a v jaké cenové hladině zákazníci v současné chvíli vyhledávají a kupují,
- **objective** – Jaký je důvod k nákupu? Řeší se, jaké touhy jsou tímto nákupem uspokojeny nebo jaké výhody zákazníci vnímají po nákupu produktu,
- **occasion** – Kdy nakupují? K pochopení spotřebitelů musí být známa frekvence nákupu a také k jaké příležitosti byl produkt zakoupen,
- **outlet** – Kde zákazníci nakupují? Byl obchod proveden online nebo v kamenném obchodě? Nakupují zákazníci pomocí telefonu, laptopu nebo preferují nákup v obchodě,
- **operations** – S jakými informacemi nakupují? Jak a kde zákazníci sbírají informace o produktu,

- organization – Kdo řídí zdroj informací, které ovlivňují nákupní rozhodnutí spotřebitele (Business Jargon, 2021).

1.6.2 Nákupní proces

Tímto procesem se rozumí cesta, kterou musí každý zákazník projít, než provede finální pořízení produktu. Porozumění nákupnímu procesu pomůže lépe strategicky plánovat prodej (B2B Marketing, 2016).

V první fázi si musí zákazník uvědomit problém nebo určitou potřebu. Zákazník si uvědomuje, že je zde rozdíl mezi jeho stávajícím stavem a jeho požadovaným stavem. Tato fáze může být vyvolána vnitřním stimulem, například nákup potravin z důvodu hladu, nebo vnějším stimulem, kterým může být chťič. Po uvědomení, že je zde možné něco změnit, následuje fáze hledání informací. Pasivním sběrem informací je přijímání informací z reklamních sdělení, na drahou stranu aktivním sběrem informací se myslí vyhledávání informací k získání přehledu. Dalším krokem je ohodnocování alternativ. Každý zákazník přikládá důležitost k jiným parametrům produktu. Následujícím krokem procesu je samotný nákup. Konečnou fází nákupního procesu je vyhodnocovací fáze (B2B Marketing, 2016).

1.6.3 Model nákupního chování

Kotler (2004) říká, že nákupní model nákupního chování se může přirovnat k fyzikálnímu zákonu akce a reakce. Autor dále říká, že akci rozumíme podněty, které se propisují do tzv. černé skříňky každého spotřebitele (consumer black box). Černá skříňka zahrnuje spotřební predispozice, to jsou faktory, které ovlivňují spotřební chování. Reakcí zákazníka na podněty je nákupní rozhodnutí, tím může být i reakce, která nepovede k nákupu (Kotler, 2004).



Obrázek 5 Model nákupního chování (Hálek, 2022)

Podněty se mohou hodnotit z různých uhlů pohledu. K bližšímu porozumění podnětů, které může organizace aktivně ovlivnit, poslouží marketingový mix, kde je možnost se zaměřit na otázku produktu, ceny, komunikace a distribučního kanálu. Dalším možným zaměřením

může být strana vnějších vlivů, které jsou ekonomické, technologické, politické a kulturní. Základním ekonomickým podnětem je disponibilní důchod. Ekonomické chování spotřebitelů se řídí ekonomickou situací, inflací a mírou zdanění. Technologický pokrok dal prodejcům možnost získávat a analyzovat data prostřednictvím internetu. Při každé změně v marketingovém mixu mohou společnosti vyhodnotit vliv na chování zákazníků. Příkladem může být situace, kde ekonomické podněty mají velký vliv na nákupní chování, ale masivní marketing může u spotřebitelů vyvolat iracionální reakci (Kotler, 2004).

1.6.4 Faktory ovlivňující zákaznické chování

Kotler (2004) pracuje s členěním faktorů do čtyř skupin:

- kulturní faktory – sociálně kulturní faktory představují výchozí potřeby a chování člověka. Každá kultura s sebou nese určité hodnoty, normy a zvyky. Rozdílné rysy nákupního chování se zobrazují v hodnotové orientaci a odlišných návycích. Kulturní zvyky vytvářejí určité spotřební předpoklady,
- společenské faktory – Do této kategorie vstupují vlivy ze strany rodiny, zájmových skupin a zohledňuje se zde také společenský status zákazníka. Nákupní rozhodování v rodině vychází z předpokladu, že různí členové rodiny mají různé role. Příkladem může být nákupní chování muže a ženy na určité druhy zboží a služeb v otázce zabezpečení rodiny. Při rozhodování o nákladnějších produktech má také roli názor dětí,
- osobní faktory – Spotřební zvyklosti jsou zde definované věkem, fází života, vzděláním, zaměstnáním, životním stylem a ekonomickou situací. Při prolnutí vlivu rodiny a etapy života se dají pozorovat změny v nákupním chování jednotlivce. Například nákupní chování mladého svobodného muže bude zcela jiné než nákupní chování otce s dvěma dětmi. Studováním osobních faktorů se může lépe porozumět hodnotám zákazníka. Osobní faktory se například projevují ve vnímání image značek, mediálním chování a v postojích k jednotlivým produktům,
- psychologické faktory – Motivace je hnací silou člověka. Dále se psychologickými faktory rozumí vnímání značky a přesvědčení k nákupu (Kotler, 2004).

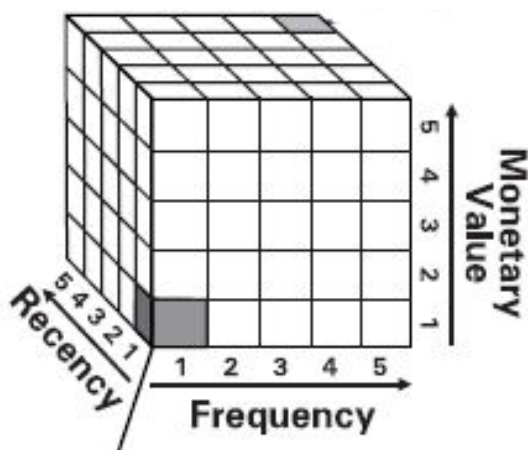
1.6.5 Segmentace zákazníků pomocí RFM modelu

Segmentace obecně slouží k rozdělení trhu do skupin, které se od sebe liší chováním a potřebami. Objekty sdružené v jedné skupině mají podobnou charakteristiku. RFM analýza slouží k segmentaci zákazníků, umožňuje lepší zacílení kampaní a zvýší jejich návratnost. Pomáhá odpovědět na otázky, kdo je hodnotný zákazník pro společnost. RFM model rozděluje zákazníky podle toho, kdy naposledy nakoupili (Recency), jak často nakupují (Frequency) a za

jakou peněžní částku nakoupili (Monetary value). Důvodem k vypracování RFM analýzy je získat odpovědi na tyto otázky:

- kdo je hodnotný zákazník,
- kteří zákazníci mají potenciál stát se ziskovějšími pro společnost,
- kterým zákazníkům nemusí společnost věnovat takovou pozornost,
- které zákazníky nesmí společnost ztratit,
- která skupina zareaguje na nové marketingové kampaně (Clever tap, 2013).

Hodnocení zákazníků se provádí podle schématu zobrazeného níže. Jednotlivým zákazníkům se uděluje scóre podle výše zmíněných parametrů. Každá společnost si může zvolit vlastní škálu hodnocení. Na obrázku níže je scóre 1 u každého parametru nejhorším možným hodnocení a scóre 5 je tím nejlepším. Příkladem může být zákazník, který nakoupil minulý týden, takže v kolonce posledního nákupu dostane scóre 4, jeho zakázka byla velice drahá, proto v tomto parametru získá scóre 5, jediným problémem je, že daný zákazník nakupuje jen jednou měsíčně, scóre 2. Celkové scóre je tedy 11 z možných 15 bodů. Zákazník je pro společnost významný a z této analýzy může společnost podniknout další kroky. Rozdílný přístup bude muset společnost volit u zákazníka, který nakupuje často, ale za menší částky (Clever tap, 2013).



Obrázek 6 Hodnocení dle RFM metody (Clever tap, 2013)

Frekvence nákupu a množství peněz utracených při transakci dává informace o zákaznické hodnotě. Segmentace zákazníků dle webové stránky Clever tap (2013) může vypadat následovně. Šampioni jsou nejlepší zákazníci, nakupují nejčastěji a provádí drahé transakce. S největší pravděpodobností se z nich stanou brzcí uživatelé nového produktu. Potenciální loajální zákazníci nakupují s průměrnou frekvencí a útratou. Zákazníci z této skupiny se mohou stát šampiony nebo plně loajálními zákazníky. Novými zákazníky webová

stránka Clever tap nazývá ty, kteří mají více než průměrné RFM scóre, ale nenakupují často. K těmto zákazníkům se vyplatí přistupovat individuálně a vytvořit si s nimi vztah. Zákazníci, kteří nakupovali často, za průměrnou hodnotu, ale jejich poslední nákup byl před dávnou dobou, jsou zákazníci, u kterých hrozí, že je společnost ztratí. Hrozí, že již přešli ke konkurenci. Zde je dobré vyhodnotit jejich důležitost, jestli se vyplatí je osobně kontaktovat nebo nechat jít. Poslední kategorií zákazníků jsou ti, kteří již dlouho nenakoupili a jejich průměrná hodnota nákupu nebyla nijak velká (Clever tap, 2013).

S otázkou segmentace zákazníků také souvisí životní cyklus zákazníků. Pod tento pojem spadá budování vztahu se zákazníkem, aby se stal pro podnik ziskový. Dle webové stránky Clevertap (2013) je náročné transformovat návštěvníka na zákazníka, a proto se vyplácí s ním budovat dlouhodobý vztah a přesvědčit ho k dalším nákupům. Vytvořit vztah se zákazníkem stojí čas a je také náročný na finance, proto se tedy podnik musí zaměřit i na to, aby vztah byl ziskový. K finančnímu ohodnocení zákazníka musí být známá průměrná hodnota nákupu a počet transakcí v daném období (Clever tap, 2013).

Cesta k vybudování vztahu se zákazníkem může být prostřednictvím plnění jeho potřeb a snů. K základním potřebám se může přistupovat z hlediska Maslowovy pyramidy potřeb. Zde je zmíněno pět základních potřeb každého člověka. Nejjednodušší možností, jak blíže identifikovat zákaznickovy potřeby, je vypracováním dotazníků. Dotazníkové šetření se zařazuje do kategorie kvantitativního výzkumu. Je takto možné získat velké množství odpovědí, nejčastěji se užívají uzavřené otázky. Takovýmto dotazováním se převážně generují odpovědi na otázky: kolik, jak často, jak moc nebo hodnocení na stupnici. Další možností sběru informací je vytvoření skupinové diskuze nebo hloubkových rozhovorů, které jsou vedeny marketingovým odborníkem. Při diskuzi se pokládají cílené otázky k lepšímu porozumění motivace anebo bariérám v rozhodování zákazníků. Těmito hovory je možné získat důvody proč. Hloubkové nebo skupinové rozhovory patří do skupiny kvalitativního výzkumu, který slouží hlavně k pochopení problému do hloubky (Clever tap, 2013).

2 VYHODNOCENÍ VLIVU KOGNITIVNÍCH HEURISTIK NA ZÁKAZNÍKY

K analýze chování zákazníků Flixbus byl použit online dotazník. Byly vytvořeny tři verze dotazníků. První dotazník obsahoval otázky ohledně zkoumaných jevů (Dotazník A), zatímco další dva dotazníky (Dotazník B a C) byly jen kontrolní. Zkoumané jevy byly dva. Prvním byl fenomén prostřední volby, který předpokládá, že zákazník si nejčastěji zvolí z nabídky tu variantu, která se nachází uprostřed nebo je oceněna průměrnou cenou. Druhým zkoumaným jevem je vliv slova zdarma na rozhodování zákazníků a velikost jejich nákupního košíku. Kontrolní dotazníky si kladou za úkol zjistit normální chování zákazníků a neobsahují nijak zabarvené otázky. Kontrolní dotazník B se liší od dotazníku C jen v případové studii cesty do Berlína. Dotazník B porovnává oblíbenost varianty 1 a 2 (viz obrázek 13). Dotazník C naopak porovnává variantu 2 a 3 (viz obrázek 13). Důvod je ten, aby se zjistil zájem o jednotlivé varianty bez ohledu, na které pozici se varianty nachází.

Všechny dotazníky obsahovaly dvě případové studie. První byla cesta do Paříže na prodloužený víkend pro dvě osoby. Druhá zkoumaná situace byl opět prodloužený víkend pro dvě osoby, ale tentokrát do Berlína. Kontrolní dotazníky u cesty do Paříže obsahovaly jednu otevřenou otázku a jeden uzavřený výběr z možností. Otevřená otázka u kontrolních dotazníků se zabývala tím, kolik jsou respondenti ochotni maximálně utratit za jednosměrnou jízdenku pro jednu osobu. Dotazník A zde měl úplně stejnou otevřenou otázku, jen navíc obsahoval zmínku o zavazadlu zdarma ke každé jízdence. Dále k této situaci u všech dotazníků následoval výběr dodatečných služeb. Všichni respondenti mohli volit, jestli chtějí do nákupního košíku přidat možnost výběru sedadla, přispět na kompenzaci uhlíkové stopy vyprodukované cestou, pojistit jízdenku anebo nepřidat do košíku vůbec nic. První situace se tedy zabírala hypotézou, jestli budou zákazníci ochotni zaplatit více za jízdenku a přidružené služby, pokud dostanou zavazadlo zadarmo.

Druhá situace zkoumala fenomén prostřední volby. Dotazovaný zde měl u dotazníku A výběr ze tří variant. Zkoumaná teze říká, že zákazník si při výběru ze tří variant vybere s největší pravděpodobností prostřední variantu, i když by pro něj nebyla ta nejvýhodnější. U kontrolních dotazníků byl výběr pouze ze dvou variant. Dotazník B obsahoval variantu 1 a 2. Dotazník C obsahoval variantu 2 a 3. Tento krok byl učiněn proto, aby kontrolní dotazníky odhalily, jaké varianty jsou pro respondenty nejoblíbenější, aniž by se nacházely na prostřední pozici, a aby tak nedocházelo k jakékoliv manipulaci.

Před finálním dotazováním široké skupiny respondentů byly dotazníky zveřejněny v okruhu blízkých přátel pro optimalizování otázek. Bylo zjištěno, že u zkoumání prostřední volby je potřebné zaručit dostatečně náročný rozhodovací problém. Pokud je problém jednoduchý, jednotlivec nemusí nijak zdlouhavě přemýšlet nad tím, co je pro něj nejvýhodnější a nevybírá prostřední volbu. Mozek respondenta není tak zahlcený a nemusí využívat žádnou zkratku, aby se rozhodl. Odpovědi tedy byly rozprostřeny rovnoměrně mezi tři varianty. Dále také byly do dotazníku vloženy obrázky pro lepší přilnutí k tématu. Došlo také k sladění s firemními barvami Flixbusu.

Respondenti byli dotazováni formou online formuláře od poloviny ledna až do prvního týdnu v březnu. K dotazování zákazníků byly využívány sociální sítě a také firemní intranet společnosti Alimpex. Celkový počet nasbíraných odpovědí byl 534, přičemž nejnižší počet odpovědí u jednoho dotazníku byl 170.

Případová studie 1 se zabývala cestou do Paříže a zkoumala vliv zavazadla zdarma na odpovědi ohledně ceny jízdenky a hodnoty nákupního košíku.

Zkoumanou hypotézou tedy bylo:

H_0 : Zavazadlo zdarma nemá vliv na rozhodování zákazníků ohledně ceny jízdenky

H_1 : Zavazadlo zdarma má vliv na rozhodování zákazníků ohledně ceny jízdenky

Případová studie 2 zkoumala, zdali má vliv na rozhodování zákazníků umístění varianty. Znamenalo by to tedy, že u hlavního dotazníku A by zákazníci volili variantu 2 jen kvůli tomu, že je uprostřed. U kontrolních dotazníků by volili jiné varianty, protože zde už porovnávají jen dvě varianty a žádná z nich není uprostřed.

H_0 : Umístění varianty, nemá žádný vliv na rozhodování zákazníků.

H_1 : Umístění varianty, má vliv na rozhodování zákazníků.

2.1 Použité metody vyhodnocení dat

Pro vyhodnocení dat bylo použito více analytických metod. Jednou z nich je chí kvadrát (χ^2) test dobré shody, který porovnává skutečné četnosti výskytu hodnot ve výběrovém souboru s očekávanými teoretickými četnostmi, které připadají předpokládanému Gaussovu normálnímu rozdělení. χ^2 zjišťuje, zda je rozdíl mezi skutečnými a očekávanými četnostmi způsoben náhodně nebo nějakým faktorem. Pokud je rozdíl velký, soubor neodpovídá Gaussovu normálnímu rozdělení. Nulová hypotéza tedy tvrdí, že náhodný výběr pochází ze základního souboru s normálním rozdělením (Jarošová a Král, 2006).

Druhou použitou metodou pro zkoumání dat byla analýza rozptylu neboli ANOVA. Anova je statistická metoda, která umožňuje porovnávat střední hodnoty několika skupin dat.

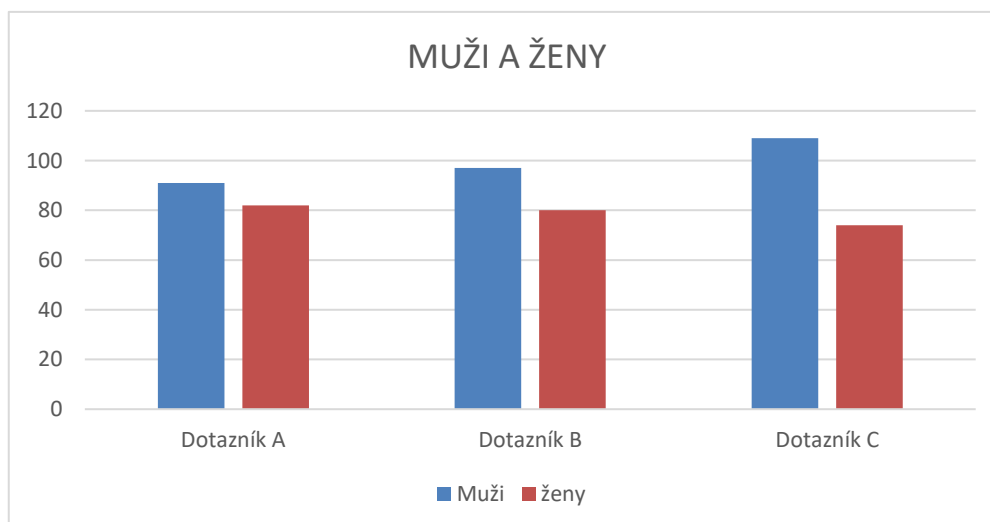
Metoda je založena na hodnocení vztahu mezi rozptýly porovnávaných výběrových souborů. Předpoklady pro testování středních hodnot užitím analýzy rozptylů jsou nezávislost měření, normalita dat v každé skupině a podobnost rozptylů uvnitř skupin. Základním cílem při použití analýzy rozptylů je zjistit vliv jednotlivých faktorů na závisle proměnnou. Pro účely diplomové práce byla využita jednofaktorová analýza rozptylu, kde se zkoumá vliv jednoho faktoru na závisle proměnnou. Jednofaktorová analýza zkoumá, jestli jsou průměry podobné, nebo zda jsou jednotlivé průměry rozdílné. Nulová hypotéza říká, že se střední hodnoty rozptylů neliší (Sebera, 2012).

2.2 Vyhodnocení dotazníků

Všechny dotazníky je možno dohledat v příloze diplomové práce. První zkoumanou otázkou je velikost vlivu zavazadla zdarma na následné chování zákazníků. Hypotéza říká, že pokud zákazník dostane něco zdarma, je ochotný více utratit jak za samotný produkt, tak za přidané služby. V případě dotazníku A bylo respondentům nabídnuto zavazadlo zdarma ke každé jízdence. V normálním případě zákazníci platí za zavazadlo 49 Kč. Bylo zkoumáno, jestli budou zákazníci tuto hodnotu propisovat do svého chování a také případně jakým způsobem.

Druhým jevem, který se zkoumal, byl vliv prostřední volby. Myslí se tím to, že zákazník, pokud má na výběr, s největší pravděpodobností zvolí prostřední možnost.

Oslovení respondentů probíhalo online dotazníkem. Podařilo se nasbírat 534 odpovědí. Genderové rozložení respondentů popisuje obrázek 7. 55 % odpovědí bylo nasbíráno od mužů a 45 % od žen. Nejvíce odpovědí se nasbíralo u dotazníku C a to přesně 183.



Obrázek 7 Genderové rozložení respondentů (autor, 2022)

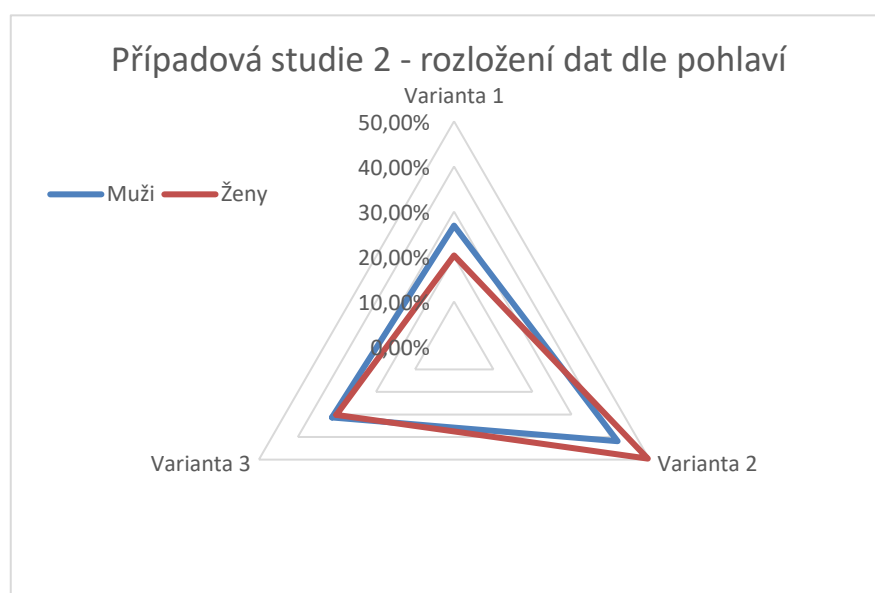
První případová studie se zabývala vlivem zavazadla zdarma na rozhodování respondentů. Tabulka 2 ukazuje průměrnou částku, kterou jsou respondenti ochotni zaplatit za jednu jízdenku. Data jsou rozdělena dle pohlaví. Z dat jde vidět, že ženy v každém dotazníku byly ochotné platit za jízdenku o něco více než muži. U dotazníku A byl rozdíl nepatrný, naopak u dotazníku B je rozdíl více než 250 Kč za jednu jízdenku. Napříč všemi dotazníky byly ženy ochotné utratit za jednu jízdenku o 10 % více než muži.

Tabulka 2 Případová studie 1 – rozložení dat dle pohlaví

Pohlaví	Dotazník A	Dotazník B	Dotazník C	Celkově
Muži	1 189 Kč	813 Kč	830 Kč	944 Kč
Ženy	1 211 Kč	1 081 Kč	844 Kč	1 045 Kč

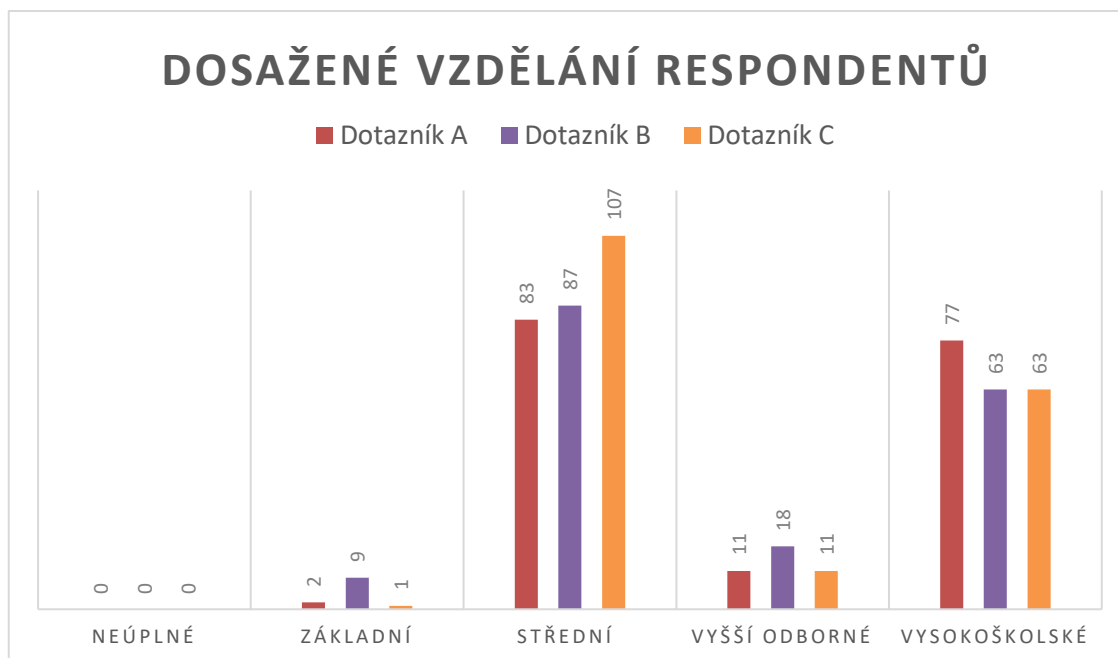
Zdroj: autor (2022)

Následující obrázek se zabývá cestou do Berlína. Zde měli respondenti volit, která varianta se jim zdá nejatraktivnější. Obrázek 8 nabízí grafický pohled na rozložení dat dle pohlaví. Data jsou sesbírána ze všech dotazníků a roztríděna dle pohlaví. Každý vrchol modrého nebo červeného trojúhelníku reprezentuje procentuální četnost odpovědí té dané varianty. Například variantu 3 volilo 30 % mužů. Variantu 2 vybralo v dotazníku 50 % žen. Lze jednoduše vyčíst, že ženy volili variantu 2 častěji než muži. Naopak varianta 1 byla procentuálně oblíbenější u mužů než u žen.



Obrázek 8 Případová studie 2 – rozložení dat dle pohlaví (autor, 2022)

Úrovní nejvyššího dosaženého vzdělání se zabývá obrázek 7. Nejpočetnější skupinou respondentů byla skupina se středním vzděláním. Druhou nejpočetnější skupinou byli vysokoškolsky vzdělání respondenti. Do výzkumu se také zapojilo 40 respondentů s vyšším odborným vzděláním.



Obrázek 9 Dosažené vzdělání respondentů (autor, 2022)

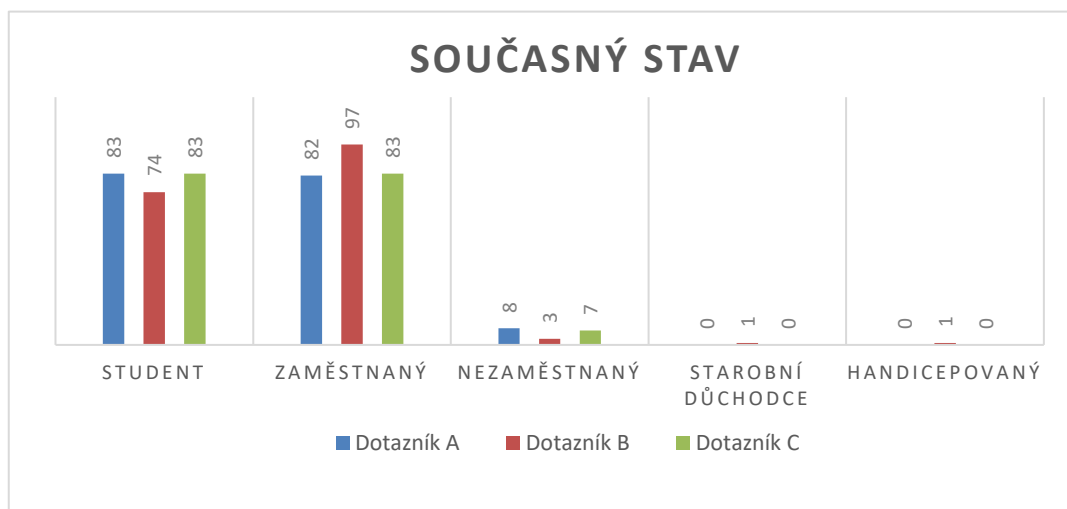
Tabulka 3 se zaměřila na odpovědi v první případové studii a rozdělila je dle dosaženého vzdělání. Do tabulky nebyla zanesena data od respondentů se základním vzděláním, jelikož jich nebylo nasbíráno dostatečné množství, aby mohly být porovnávány s daty z ostatních kategorií. Z data vycházející tabulka poukazuje na fakt, že nevíce jsou ochotni zaplatit za jízdenku respondenti s vysokoškolským vzděláním. Oproti respondentům se středním vzděláním je zde nárůst o 8 %. Ve všech dotaznících byli respondenti s vysokoškolským vzděláním ochotni platit nejvyšší částky. Na druhé straně nejméně by utráceli respondenti s vyšším odborným vzděláním.

Tabulka 3 Případová studie 1 – přehled odpovědí dle vzdělání

Vzdělání	Dotazník A	Dotazník B	Dotazník C	Celkově
Střední	1 203 Kč	896 Kč	784	961 Kč
Vyšší odborné	1 180 Kč	805 Kč	828	938 Kč
Vysokoškolské	1 204 Kč	1 011 Kč	921	1 045 Kč

Zdroj: autor (2022)

Obrázek 10 se zabývá současným stavem jednotlivých respondentů. Cílem bylo lépe poznat respondenty. Nejvíce byl dotazník distribuován mezi zaměstnané a studující osoby.



Obrázek 10 Současný stav respondentů (autor, 2022)

Do tabulky 4 nebyly vloženy odpovědi respondentů z kategorie starobních důchodců a handicapovaných, jelikož nebylo nasbíráno dostatečné množství jejich odpovědí. Z tabulky vyplynulo, že skupinou, která je ochotná zaplatit za jednu jízdenku nejvíce, jsou studenti. Nejméně naopak nezaměstnaní. Rozdíl v ochotě platit za jednu jízdenku mezi zaměstnanými a studenty je 145 Kč.

Tabulka 4 Případová studie 1 – přehled odpovědí dle současného stavu

Současný stav	Dotazník A	Dotazník B	Dotazník C	Celkově
Student	1 225 Kč	1 108 Kč	889	1 074 Kč
Zaměstnaný	1 178 Kč	803 Kč	805	929 Kč
Nezaměstnaný	1 121 Kč	812 Kč	807	913 Kč

Zdroj: autor, (2022)

Věkem respondentů se zabývá tabulka níže. Dotazník byl sdílen na sociálních sítích a firemním intranetu společnosti Alimpex. Největší skupinou jsou lidé s rokem narození od 1991 do 2000. Druhou nejpočetnější skupinou jsou respondenti narozeni v roce 1981-1990.

Tabulka 5 Věkové rozložení respondentů

	<1970	1971-1980	1981-1990	1991-2000	>2001
Počet respondentů	18	52	96	282	71

Zdroj: autor (2022)

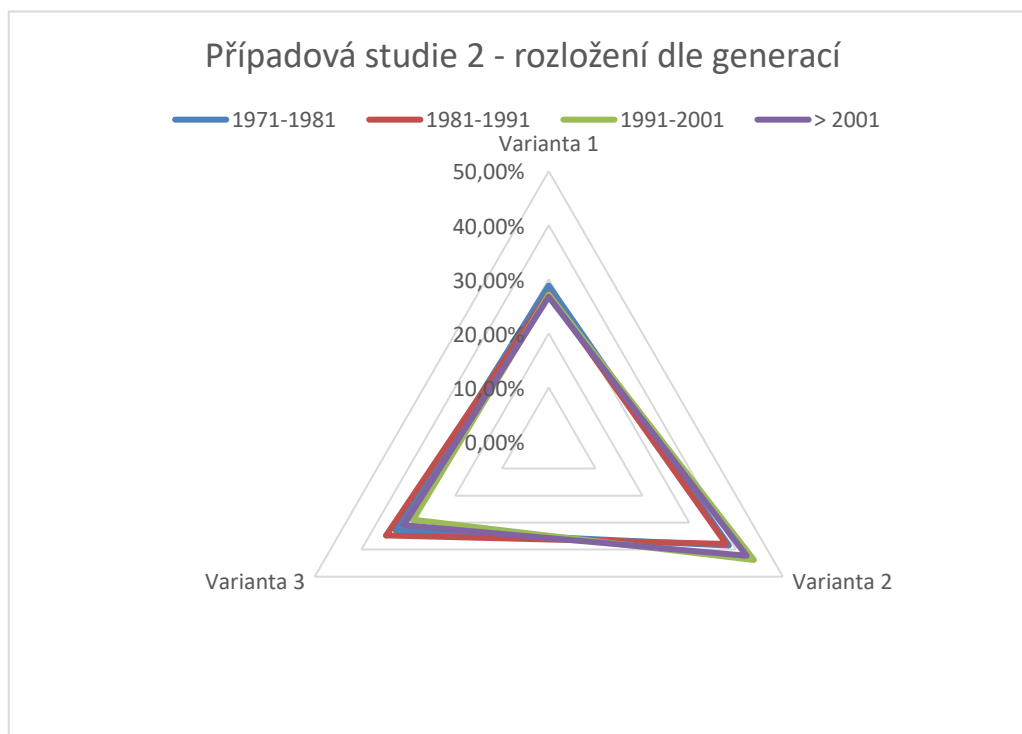
Dle tabulky 6 nejvíce projevíly ochotu utrácet za jednu jízdenku lidé narození od roku 1991 až po současnost. Respondenti narození od roku 2001 byly ochotni za jednu jízdenku zaplatit o 24 % více než respondenti ročníku 1981 až 1990. Celkově to souhlasí s daty z tabulky 4, kde respondenti se statutem studenta byli ochotni zaplatit nejvíce.

Tabulka 6 Případová studie 1 – přehled odpovědí dle současného stavu

Rok narození	Dotazník A	Dotazník B	Dotazník C	Celkově
1971-1980	1 198 Kč	841 Kč	756 Kč	932 Kč
1981-1990	1 147 Kč	732 Kč	764 Kč	881 Kč
1991-2000	1 189 Kč	996 Kč	863 Kč	1 016 Kč
> 2001	1 267 Kč	1 062 Kč	944 Kč	1 091 Kč

Zdroj: autor (2022)

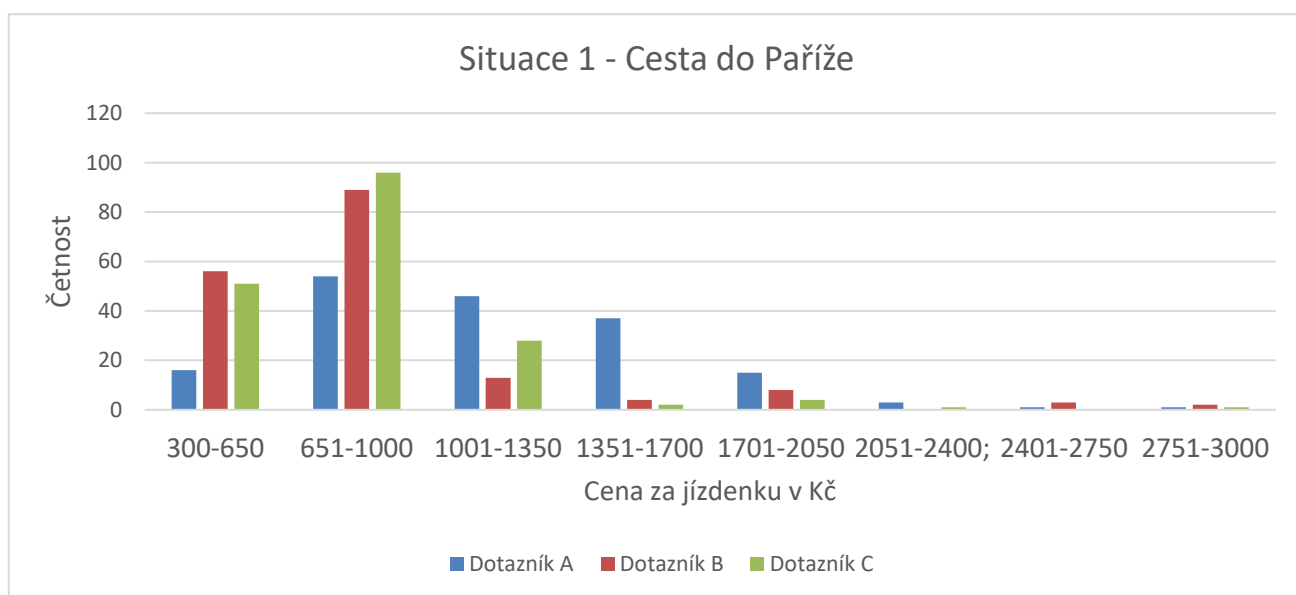
Obrázek 11 nabízí grafické porovnání dat ohledně cesty do Berlína rozdělené dle generací. Z grafu lze vyčíst, že jednotlivé generace volí varianty velice podobně. Lze vidět, že varianta 2 je ta nejoblíbenější napříč generacemi. Respondenti narození v roce 1991-2001 volí variantu 2 o 4 % častěji než ostatní. Není zde tedy žádný signifikantní rozdíl. Je tedy možné tvrdit, že rok narození nemá vliv na rozhodování v otázce vlivu umístění varianty.



Obrázek 11 Případová studie 2 – rozložení dat dle generací (autor, 2022)

2.3 Případová studie 1 – Cesta do Paříže

Tato případová studie zkoumá vliv slova zdarma na chování zákazníků. Všem respondentům byla položena otázka: „Jaká je maximální částka, kterou jste ochotni zaplatit za jednu jednosměrnou jízdenku do Paříže?“ Dotazník A k tomu také navíc, oproti dotazníkům B a C, obsahoval informaci o zavazadlu zdarma ke každé jízdence. Odpovědi nejlépe popisuje obrázek 12. Nejvyšší četnosti odpovědí je dosaženo v cenové hladině od 651 do 1 000 Kč za jednu jízdenku. Celkový počet odpovědí v této cenové hladině je 239. Nejpočetnější skupinou jsou respondenti z dotazníku C. Z dotazníku A jen 54. Z nasbíraných dat také vyplynulo, že u dotazníku A je vyšší ochota platit za jízdenku vyšší částky. V cenové hladině 1 001 Kč až 1 350 Kč se našlo 46 respondentů ochotných zaplatit tuto částku napříč všemi dotazníky. U dotazníku B to bylo v této cenové hladině jen 13 respondentů a u dotazníku C 28 respondentů. Na druhou stranu dotazníky B a C mají vyšší četnost odpovědí v rozmezí od 300 Kč do 650 Kč. Zde je zřejmé, že zákazníci kontrolních dotazníků, bez zavazadla zdarma, byli spíše ochotni platit za jízdenku nižší peněžní částky. Za cenu od 300 do 650 Kč bylo ochotno vyrazit do Paříže 107 zákazníků kontrolních dotazníků, zatímco u hlavního dotazníku jen 16. U dotazníku A je také vyšší ochota platit za jízdenku od 1 701 Kč do 2 050 Kč. V této hladině bylo 15 respondentů dotazníku A ochotných cestovat za tuto cenu, zatímco u dotazníků B a C dohromady jen 12. Rozdělení nasbíraných dat do intervalů proběhlo využitím Sturgesova pravidla, které slouží k určení optimálního počtu intervalů. Zákazníci v této části dotazníku mohli volit jakékoliv částky, otázka v dotazníku byla otevřená.



Obrázek 12 Situační 1 – Cesta do Paříže (autor, 2022)

Dále z nasbíraných dat vyplynulo to, že se výrazně mění průměr a medián odpovědí u hlavního a kontrolních dotazníků. Důležitou informací je to, že skutečná cena za jednu jízdenku je okolo 1 350 Kč v době psaní diplomové práce. Napříč všemi dotazníky bylo 439 respondentů ochotno zaplatit za jednu jízdenku méně než 1350. Průměrná cena za jednu jízdenku ze všech dotazníků byla 971 Kč a medián byl na hranici 900 Kč. 1. kvartil dat ze všech dotazníků nabývá hodnoty 700 Kč za jednu jízdenku a 3. kvartil leží na hodnotě 1 150 Kč. Tabulka 7 popisuje data jednotlivých dotazníků

Tabulka 7 Situace 1 - průměr a medián dat

	Dotazník A	Dotazník B	Dotazník C
Průměr	1163	918	827
Medián	1200	800	810

Zdroj: autor (2022)

Kontrolní dotazníky B a C neobsahují zavazadlo zdarma a je zřejmé, že medián odpovědí leží na podobné hladině. Průměr u dotazníku B je o 91 Kč větší než u dotazníku C. Je to převážně kvůli tomu, že se v dotazníku nachází více extrémních dat. Došlo tedy k jejich očištění a data se změnila následovně.

Tabulka 8 Situace 1- průměr a medián očištěných dat

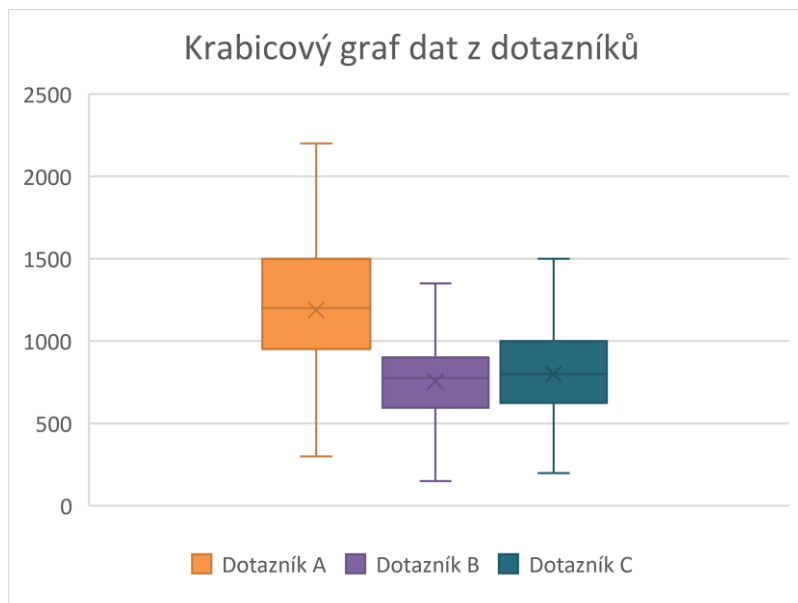
	Dotazník A	Dotazník B	Dotazník C
Průměr	1188	784	799
Medián	1200	800	800
1. Kvartil	950	600	625
3. Kvartil	1500	900	1000

Zdroj: autor (2022)

Po očištění dat je vidět, že průměry a mediány kontrolních dotazníků jsou téměř totožné. Pro lepší pochopení distribuce dat se v tabulce také nachází první a třetí kvartil. První kvartil u kontrolních dotazníků nabývá o 37 % nižších hodnot než u hlavního dotazníku A, zatímco 3. kvartil u hlavního dotazníku A leží v cenové hladině o 50% vyšší než u kontrolních dotazníků.

K úplnému pochopení rozložení dat se dále v práci nachází krabicový graf. Krabicový graf obecně nabízí grafické znázornění dat. Ukazuje minimální a maximální hodnoty, 1. a 3. kvartil a také průměr z dat. Dle velikosti barevného boxu se dá rozpoznat, jaké hodnoty se

nacházejí od prvního do třetího kvartilu. V krabicovém grafu se nacházejí data po očištění extrémních hodnot.



Obrázek 13 Krabicový graf (autor, 2022)

Nasbíraná data ukazují, jakou částku jsou respondenti ochotni utratit za jednu jízdenku do Paříže. Z grafu vyplývá, že nejvíce centrovaná data kolem průměru má dotazník B. Rozpětí mezi maximálními a minimálními daty je největší u dotazníku A, kde maximální hodnota je 2 200 Kč a minimální 300 Kč. Medián dotazníků B a C nabývá velice podobných hodnot. Zajímavostí je, že 3. kvartil dotazníků B a C leží na podobné hodnotě, jako 1. kvartil dotazníku A.

Z dat jde vypořádat, že u dotazníku A je častější ochota platit vyšší částku za jednu jízdenku než u ostatních dotazníků. Tato informace je pro následující postup práce klíčová. Hlavním cílem první případové studie bylo zjistit, jestli má slovo zdarma vliv na následující rozhodování zákazníků. Z těchto dat se zdá, že zavazadlo zdarma má vliv na rozhodování. Z toho důvodu práce přistoupí k analýze rozptylu dat.

K posouzení vlivu zavazadla zdarma byla využita jednofaktorová analýza rozptylu ANOVA. Byly stanoveny hypotézy:

H_0 : Zavazadlo zdarma nemá vliv na rozhodování zákazníků ohledně ceny jízdenky

H_1 : Zavazadlo zdarma má vliv na rozhodování zákazníků ohledně ceny jízdenky

Pro lepší porozumění výstupu z analýzy dat poskytne práce vysvětlení. Celý výpočet byl proveden v Excelu. Pojem mezi výběry označuje jednu skupinu dat, tedy jeden dotazník. Všechny výběry znamenají napříč všemi odpověďmi. Zkratka SS pochází z anglických slov

sum of squares, součet čtverců. Součet čtverců se dopočítá tak, že se od průměru všech dat odečte aktuální hodnota, kterou uvedl respondent. Následně dojde k umocnění na druhou a součtu všech umocněných hodnot v řádcích. MS je označení pro mean square neboli průměrný čtverec. Tato hodnota se dopočítá, když se hodnota řádku SS mezi výběry nebo hodnota SS všechny výběry vydělí stupněm volnosti. F je hodnota Fischerova rozdělení. Každá křivka F rozdělení vypadá jinak pro jinou kombinaci stupňů volnosti. Dopočítá se podílem MS mezi výběry a MS všechny výběry. Hodnota P udává pravděpodobnost nulové hypotézy. Pokud je hodnota P nižší než 0,05, může se přistoupit k zamítnutí nulové hypotézy. Dále také platí, že pokud je hodnota F větší než F_{krit} , zamítá se nulová hypotéza (Sebera, 2012).

Byla vypočítána ANOVA očištěných dat pomocí aplikace excel.

Tabulka 9 Anova – vliv zavazadla zdarma

Faktor						
Výběr	Počet	Součet	Průměr	Rozptyl		
Dotazník A	171	203226	1188,456	163684,9		
Dotazník B	163	127827	784,2147	80069,8		
Dotazník C	177	141544	799,6836	67802,32		
ANOVA						
Zdroj variability	SS	Stupně volnosti	MS	F	Hodnota P	F krit
Mezi výběry	17879334	2	8939667	86,12307	6,19721E-33	3,013468
Všechny výběry	52730942	508	103801,1			
Celkem	70610276	510				

Zdroj: autor (2022)

Z toho příkladu vyplývá, že hodnota F (86,12) je větší než F_{krit} (3,01) a také hodnota P nabývá extrémně nízkých hodnot, takže je možné zamítnout nulovou hypotézu a přijímáme alternativní hypotézu H_1 a to znamená, že zavazadlo zdarma má vliv na rozhodování zákazníků. Hladina spolehlivosti v tuto chvíli nabývá hodnoty 95 %. Vliv se projevil tak, že jsou zákazníci ochotni za jednu jednosměrnou jízdenku utratit více než zákazníci, co zavazadlo zdarma neobdrželi. Vložit zavazadlo do košíku na webových stránkách Flixbusu stojí 49 Kč. Respondenti hlavního dotazníku byli ochotni zaplatit o 404 Kč více než respondenti kontrolních dotazníků, což je navýšení o 47 %.

Dodatečnou myšlenkou, kterou se tato práce rozhodla prozkoumat, bylo i to, jestli zákazník, který dostane zavazadlo zdarma, bude ochotný více utratit za dodatečné služby. Dodatečnými službami se rozumí výběr sedadla (+49 Kč), kompenzace CO₂ za jízdu (+29 Kč)

a pojištění jízdenky (+79 Kč). Vyhodnocení dat proběhlo pomocí Chí kvadrát testu. Respondent mohl zvolit jednu nebo více dodatečných služeb do košíku. Celkové nasbírané hodnoty popisuje tabulka 10. V prvním řádku tabulky jsou jen data hlavního dotazníku, kde zákazník dostane zavazadlo zdarma. Druhý řádek tabulky jsou agregovaná data kontrolních dotazníků B a C. Jednotlivá čísla v tabulce jsou nasbírané četnosti dodatečných služeb. Chí kvadrát porovnává skutečná nasbíraná data s očekávanými daty.

Tabulka 10 Chí kvadrát nákupní košík

Četnost	Výběr sedadla	CO2 kompenzace	Pojištění jízdenky	Nic nepotřebuji přidat
Dotazník A	130	83	31	27
Dotazník B + C	211	76	24	119

Zdroj: autor (2022)

Nulovou hypotézou v tomto případě je tvrzení, že zavazadlo zdarma nemá žádný vliv na velikost nákupního košíku. Znamenalo by to tedy, že respondent hlavního i kontrolního dotazníku by měl stejně hodnotný nákupní košík.

Po analýze dat pomocí Chí kvadrát testu bylo zjištěno, že hodnota P je menší než 0,05. Toto zjištění znamená, že se dle této analýzy zamítá nulová hypotéza a potvrzuje se alternativní hypotéza. Alternativní hypotéza tvrdí, že pokud dotazovaný dostane ke své jízdence zavazadlo zdarma, je více ochotný utratit za dodatečné služby. Alternativní hypotézu také potvrzují data, která ukazují, že průměrná hodnota nákupního košíku respondentů hlavního dotazníku je 64,5 Kč, na druhé straně průměrná hodnota nákupního košíku u dotazníku B byla 36 Kč a 44,3 Kč u dotazníku C viz obrázek 12.

Dále se zkoumalo to, jestli je zde větší tendence nakupovat jiné dodatečné služby, když zákazníci dostanou zavazadlo zdarma. Například to, jestli respondenti hlavního dotazníku mají častější tendenci pojišťovat svoji jízdenku nebo přispívat na životní prostředí, když dostali zavazadlo zdarma. K této analýze bylo znovu přistoupeno prostřednictvím Chí kvadrátu testu.

Tabulka 11 Chí kvadrát – situace 1

	Výběr sedadla	CO ₂ kompenzace	pojištění jízdenky
Hodnota P	0,8389	0,00453	0,007011
Platí H ₀	ANO	NE	NE

Zdroj: autor (2022)

Z tabulky 11 lze vyčíst, že u dat týkajících se výběru sedadla nedochází k žádné změně u hlavních a kontrolních dotazníků. Přijímá se tedy nulová hypotéza a to ta, že zavazadlo zdarma nijak neovlivňuje respondenty v nákupu možnosti volného výběru sedadla.

Další zkoumanou položkou byla ochota přispívat na životní prostředí. Výpočtem bylo zjištěno, že hodnota P je nižší než 0,05 a to znamená, že se přijímá alternativní hypotéza. Respondenti, kteří dostali zavazadlo zdarma, jsou ochotni přidávat do nákupního košíku finanční příspěvek na kompenzaci CO₂ častěji než respondenti bez zavazadla zdarma.

Stejným výsledkem skončila i analýza dat ohledně pojištění jízdenky. Znovu se došlo k závěru, že hodnota P po výpočtu Chí kvadrátu je nižší než 0,05. Tímto se přijímá alternativní hypotéza a znovu se potvrzuje, že respondenti hlavního dotazníku A byli častěji ochotni vložit do nákupního košíku pojištění jízdenky než zákazníci kontrolních dotazníků.

Další data, která z dotazníků vyplynula, jsou lépe popsána v následující tabulce 12. Výzkumnou otázkou bylo, zda je možné, že by ti zákazníci, kteří byli ochotni zaplatit za jízdenku do Paříže více než průměr, byli také ochotni do svého nákupního košíku vložit více dodatečných služeb.

Tabulka 12 Dražší jízdenka, dražší nákupní košík

	DOTAZNÍK A	DOTAZNÍK B	DOTAZNÍK C
Průměrná cena za jízdenku u Situace 1	1 163,00 Kč	918,00 Kč	827,00 Kč
Průměrný nákupní košík všech respondentů	64,52	36,00 Kč	44,30 Kč
Počet respondentů ochotných zaplatit za jízdenku více než průměr	88	56	89
Celková hodnota nákupního košíku respondentů ochotných platit za jízdenku více než průměr	6 577,00 Kč	3 086,00 Kč	4 787,00 Kč
Průměrná hodnota nákupního košíku respondentů ochotných platit za jízdenku více než průměr	74,74 Kč	55,11 Kč	53,79 Kč
Počet respondentů ochotných zaplatit za jízdenku méně než průměr	75	123	90
Celková hodnota nákupního košíku respondentů ochotných platit za jízdenku méně než průměr	4 404,00 Kč	3 287,00 Kč	3 279,00 Kč
Průměrná hodnota nákupního košíku respondentů ochotných zaplatit za jízdenku méně než průměr	58,72 Kč	26,72 Kč	36,43 Kč

Zdroj: autor (2022)

Napříč všemi dotazníky se potvrdilo, že zákazník, který zaplatil za jízdenku více než průměr, byl také ochotný do svého košíku vložit hodnotnější dodatečné služby. Například u dotazníku B byla průměrná hodnota košíku u těch zákazníků, kteří byli ochotni zaplatit více než průměr 55,11 Kč. Zákazníci, kteří byli ochotni zaplatit méně než průměr, byli ochotni v průměru utratit jen 26,72 Kč.

Daniel Kahneman (1979) ve svém výzkumu zmiňuje také fenomén kotvy, anglicky anchoring effect. Pojednává o tom, že lidé si podle nějaké prvotní informace vytvoří názor a využívají tuto informaci k dalšímu rozhodování. Příkladem efektu kotvení může být situace z obchodu s oblečením. U vchodu zákazník spatří kabát, který stojí 6 000 Kč. Tato informace se zákazníkovi zapíše do vědomí a každý další kabát začne porovnávat s tím, který viděl jako první. Vytvoří si tedy v hlavě kotvu 6 000 Kč za kabát. Pokud najde v prodejně další kabát v cenové hladině 4 500 Kč, bude z něj mít pravděpodobně výborný pocit, jelikož je levný v porovnání s tím prvním kabátem.

Je otázkou, jestli si v tuto chvíli nevytvořili respondenti kotvu v mysli sami sobě. Ti, co byli ochotni utratit za jízdenky nízkou částku, nechtěli do košíku přidávat více položek, jelikož už se jim jejich nákup zdál příliš nákladný. Kotva mohla zapůsobit i v opačném případě. Ti, kteří byli ochotni zaplatit za jízdenku více, neměli problém přispět například 29 Kč na kompenzaci vyprodukovaných CO₂ spalin, jelikož položka 29 Kč v košíku, který má hodnotu 2 000 Kč, má nepatrné procentuální zastoupení.

2.4 Případová studie 2 – cesta do Berlína

V druhé části dotazníku byla respondentům položena otázka: „Jakou variantu byste volili pro cestu do Berlína na prodloužený víkend?“ Všechny ceny se vztahují na jednu jednosměrnou jízdenku. Rozhodovací problém je znázorněn na obrázku 10. Respondenti měli na výběr ze tří variant. Předpoklad tvrdí, že zákazníci budou převážně volit prostřední variantu. V hlavním dotazníku A mohli zákazníci volit ze všech tří variant. V kontrolních dotaznících měli na výběr jen ze dvou variant. Dotazník B obsahoval variantu 1 a 2. Dotazník C obsahoval variantu 2 a 3. Tento krok byl proveden z toho důvodu, aby jen jeden dotazník obsahoval volbu ze tří variant. Následně bylo potřeba zjistit to, jestli je varianta volena z toho důvodu, že je uprostřed anebo je to nejlepší varianta a zákazníkům dává největší smysl ji zvolit. Z tohoto důvodu jen dotazník A obsahoval všechny varianty a bude použit k zjištění, jestli je varianta 2 volena jen z toho důvodu, že je uprostřed. Varianta 2 se následně objevila i v dotazníku B, ale jen ve výběru k porovnání s variantou 1. Dotazník C porovnával zájem o variantu 2 v porovnání s variantou 3. Kontrolní dotazníky B a C tedy poskytly data o tom, jaká je nejoblíbenější varianta, jelikož nijak nevyužívaly efekt prostřední volby.

FLIXBUS

1	2	3
Jízdenka ✓	Jízdenka ✓	Jízdenka ✓
Zavazadlo 24 kg ✓	Zavazadlo 24 kg ✓	Zavazadlo 24 kg ✓
2 body do věrnostního programu	Výběr sedadla ✓ 10% sleva na další jízdenku	Káva ✓ Výběr sedadla ✓
	3 body do věrnostního programu	CO ₂ kompenzace ✓ 20% Sleva na další jízdenku
799 Kč	859 Kč	990 Kč

*CO₂ kompenzace je peněžní částka, která je vynaložena na podporu redukce uhlíkové stopy vyprodukované Vaší jízdou (sázení stromů, čištění oceánů)

10 bodů = poukázka na 200 Kč
20 bodů = poukázka na 450 Kč
30 bodů = poukázka na 750 Kč

Obrázek 14 Rozhodovací problém dotazník A (autor, 2022)

Pro lepší ilustraci a pochopení dotazníků slouží následující tabulka. Jen dotazník A využívá vlivu pomocí efektu prostřední volby. Dotazník B a C mezi sebou porovnává jen dvě varianty.

Tabulka 13 Případová studie 2 – varianty u dotazníků

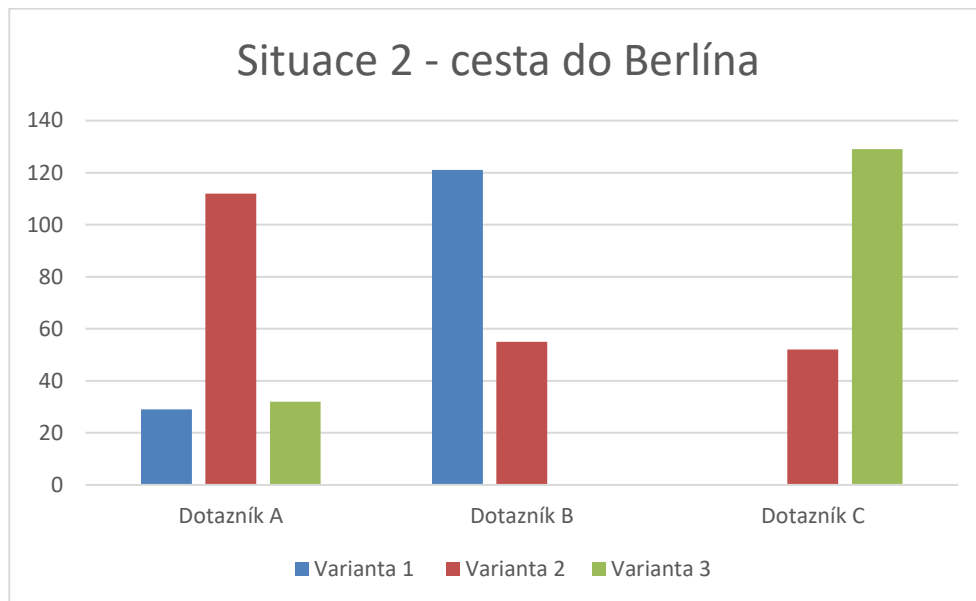
	Dotazník A	Dotazník B	Dotazník C
Varianta 1	ANO	ANO	NE
Varianta 2	ANO	ANO	ANO
Varianta 3	ANO	NE	ANO

Zdroj: autor (2022)

Před tím, než došlo k úplnému sdílení dotazníku s respondenty, proběhlo dotazování blízkých osob, aby došlo k zpětné vazbě ohledně stylu, přesnosti a srozumitelnosti dotazníku. Bylo zjištěno, že je potřeba změnit přístup u zkoumání prostřední volby. Předchozí verze neobsahovala dostatečně náročný rozhodovací problém. Bylo potřeba do nabídky zahrnout více položek a také procentuální budoucí slevy na další jízdenky, aby došlo k vyšší náročnosti při

ohodnocování variant. Dále také bylo zjištěno, že zavazadlo je velice důležitá položka. Bylo vyzpozorováno, že když bude zavazadlo jen u jedné varianty, budou respondenti volit tuto variantu. Z toho důvodu bylo zavazadlo vloženo do každé varianty. Zajímavou informací také bylo to, že respondenti si více cenili procentuální slevy hned na další jízdenku než dlouhé sbírání bodů do věrnostního programu.

Po sesbírání a vyhodnocení dat vypadá rozložení odpovědí dle obrázku 14. Pro správné posouzení vlivu prostřední volby je potřeba se zaměřit na data ohledně varianty 2.



Obrázek 15 Data prostřední volba (autor, 2022)

U dotazníku A volilo 121 respondentů z celkových 175 variantu 2. V dotazníku B a C volilo variantu 2 jen 55 a 52 respondentů. Na první pohled se může zdát, že varianta 2 byla zajímavá jen pro respondenty z dotazníku A, zatímco pro ostatní respondenty, kteří neporovnávali všechny možné varianty, byly zajímavé ostatní varianty. Z dat vyplývá, že u kontrolních dotazníků volili respondenti převážně jinou variantu než zkoumanou variantu 2. Pro přesnější prozkoumání dat je nutné dopočítat Chí kvadrát.

Nulovou hypotézou je v tomto případě teze o tom, že umístění varianty, nemá žádný vliv na rozhodování zákazníků. Znamená to tedy, že respondenti hlavního dotazníku budou volit varianty podle toho, jak jsou pro ně výhodné. Kontrolní dotazníky ověří, jak moc je varianta 2 výhodná. Chí kvadrát je zde prováděn pro varianty zvlášť. Nejprve se porovnají data z dotazníku A s daty z dotazníku B a poté data z dotazníku A s daty z dotazníku C.

Tabulka 14 Chí kvadrát – prostřední volba

Skutečné hodnoty								
	Dotazník A	Dotazník B	Suma			Dotazník A	Dotazník C	Suma
Varianta 1	29	121	150		Varianta 2	112	52	164
Varianta 2	112	55	167		Varianta 3	32	129	161
Suma	141	176	317		Suma	144	181	325

Zdroj: autor (2022)

Tabulka výše blíže popisuje sesbíraná data z dotazníků v otázce prostřední volby. Prvním krokem při výpočtu P hodnoty u testu dobré shody Chí kvadrát je vytvoření takovéto tabulky, kde se vypíší všechna data a následně se sčítají všechny hodnoty v jednotlivých řádcích a sloupcích skutečných dat. Poté se data přepočítají do druhé tabulky, aby se získala další potřebná část pro vyhodnocení.

Tabulka 15 Chí kvadrát – prostřední volba pokračování

Očekávané hodnoty						
	Dotazník A	Dotazník B			Dotazník A	Dotazník C
Varianta 1	66,719243	83,280757		Varianta 1	72,664615	91,335385
Varianta 2	74,280757	92,719243		Varianta 2	71,335385	89,664615

Zdroj: autor (2022)

Excel díky své funkci na výpočet Chí kvadrátu dopočítá hodnotu P porovnáním skutečných hodnot a hodnot přepočítaných. V těchto případech vyšla hodnota P u obou výpočtů nižší než 0,05 a tedy se zamítá nulová hypotéza a přijmí alternativní hypotézy. Alternativní hypotézou je to, že pro zákazníka má umístění varianty vliv. Umístění varianty má vliv na rozhodování zákazníků. Znamená to tedy, že zákazníci dotazníku A volili variantu 2 jen kvůli tomu, že se nacházela uprostřed. Respondenti dotazníků B a C nevolili variantu 2 tak často. Z toho lze tedy usoudit, že varianta 2 není tou nejvýhodnější, ale přesto ji lidé u dotazníku A volili. Potvrdila se tedy hypotéza, že zákazník si zvolí prostřední možnost, i když pro něj není tou nejvýhodnější. Fakt, že není varianta 2 tou nejzajímavější, objasnily dotazník B a C, jelikož ji zákazníci nijak neupřednostňovali.

3 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ SPOLEČNOSTI FLIXBUS

Na začátku této kapitoly bude nejprve shrnuta předchozí analytická část. Vyhodnocením dat z dotazníků bylo zjištěno, že pokud zákazníci dostanou zavazadlo zdarma, jsou ochotni platit za jednu jízdenku vyšší částky než zákazníci, kteří ho nedostanou. Bylo zjištěno, že respondenti, kteří obdrželi zavazadlo zdarma, jsou ochotni platit za jednu jednosměrnou jízdenku do Paříže o 400 Kč více než respondenti, kteří zavazadlo zdarma nezískali. Dalším tématem bylo to, jestli zákazníci se zavazadlem zdarma budou ochotni vkládat více přidaných služeb do košíku než ostatní zákazníci. Výpočtem se práce dostala k závěru, že je zde rozdíl v hodnotě nákupního košíku. Zákazníci se zavazadlem zdarma jsou ochotni do nákupního košíku častěji vkládat pojištění jízdenky a kompenzaci na redukcii uhlíkové stopy. Průměrný nákupní košík všech respondentů hlavního dotazníku byl 64 Kč, zatímco u dotazníku B 36 Kč a u dotazníku C 44 Kč.

Druhá případová studie se zabývala cestou do Berlína. Zákazníci měli v této části dotazníku na výběr ze tří variant. Každá varianta obsahovala jízdenku a zavazadlo v ceně. Lišily se od sebe v ceně a nabízených službách. Práce zde zkoumala vliv umístění jednotlivých variant. Hypotéza založena na článku The center stage effect (2018) z první kapitoly tvrdí, že zákazníci si vybírají prostřední variantu, i když není tou nejvýhodnější. Analýza dat potvrdila, že tato hypotéza je pravdivá. Respondenti hlavního dotazníku A, kteří vybírali ze tří variant, doopravdy volili nejčastěji variantu 2, která se nacházela na prostřední pozici ze všech variant. Zatímco respondenti kontrolních dotazníků, kteří volili jen mezi dvěma variantami, vybírali ostatní varianty. Potvrdilo se tedy, že pokud se varianta nachází na prostřední pozici, lidé ji volí častěji, jelikož reprezentuje průměrnost. Prostřední varianta nabízí přiměřenou ztrátu vůči té nejlepší variantě a také přiměřený zisk oproti té nejlevnější.

3.1 O společnosti Flixbus

Flixbus na svých webových stránkách uvádí, že v roce 2019 nabízel v hlavní sezoně více než 400 000 spojů denně po celé Evropě. Ve stejném roce nabízel spojení do více než 2 500 destinací v 35 zemích Evropy. Flixbus operuje všechny tyto linky na typu franšízy. Do sítě Flixbusu, se může dostat každý autobusový dopravce, který splní podmínky. Flixbus se následně stará o marketing, prodej jízdenek, branding, plánování cest a tvorbu cen. Společnost tedy slouží převážně jako prodejce jízdenek. Buduje také zákaznickou základu, zatímco autobusoví dopravci se starají o samotnou přepravu cestujících. Výhodou pro dopravce je, že nemusejí ztrácet čas marketingovými kampaněmi a mohou se soustředit jen na bezchybné

služby cestujícím. Další nespornou výhodou je, že mají v zádech silného partnera s velkým dosahem. Výhodou pro společnost Flixbus je, že může vkládat velké úsilí do marketingových kampaní a zákaznického servisu a nemusí se starat například o servis autobusové flotily.

Web IAA Transportation (2019) prováděl průzkum s cílem zjistit kdo je zákazníkem autobusových dopravců při přepravě na dlouhých mezinárodních spojích. Bylo zjištěno, že více než polovina cestujících byla mladší 35 let. 22 % cestujících z celkového množství bylo ve věkové skupině od 25 do 29 let. Více než polovina cestujících využívá dálkovou autobusovou dopravu maximálně dvakrát v roce. Třetina cestujících vyráží za hranice autobusem dvakrát až šestkrát ročně. Pro cestující je cena jízdenky jako hlavním rozhodujícím kritériem pro rozhodování dle průzkumu IAA Transportation. Dalším rozhodujícím prvkem je vybavení autobusů. Dalšími hlavními kritérii je velikost sedadel, nabíječka na telefon nebo notebook, zdarma wifi připojení a možnost sledovat filmy (IAA Transportation, 2019).

3.2 Současný stav webových stránek

Práce se nyní zaměří na popis aktuálního stavu webových stránek. Na úvodní stránce Flixbus informuje o bezpečnostních a hygienických opatřeních. Informace, kterou chce společnost zákazníka zaujmout, je nápis o levném cestování dálkovými autobusy. Velký prostor zde zabírají políčka pro vyplnění počáteční a cílové destinace, datum cesty a počet cestujících. Následně po vyplnění informací o cestě a stisku tlačítka pro vyhledávání se zákazník přesune na druhou stránku (obrázek 16), kde se mu nabízí jednotlivé spoje s rozdílnými cenami, časy odjezdu, přestupy a obsazeností.

Na obrázku 16 je zobrazena webová stránka, kde zákazník může porovnávat spoje do své zvolené cílové destinace, dle času odjezdů a také ceny. Dle článku The center stage effect (2018) zákazník takovou nabídku čte od vrchní části ke spodní, jelikož je mu představována v řádcích. V tuto chvíli může v myslí zákazníka docházet k efektu ukotvení první informace, kterou spatří. Efekt ukotvení popsali autoři Kahneman a Tversky (1981). V praxi by to mohlo vypadat tak, že zákazník si nejdříve všimne informace na prvním řádku a ta se mu v myslí ukotví jako porovnávací základna. Zákazník v tuto chvíli každou další nabídku porovná s tou první informací, základnou. Problémem může být to, že v tomto případě je na prvním řádku jízdenka za 999 Kč. Všechny další jízdenky jsou již za vyšší cenu a zákazníkovi se nemusí jevit tak atraktivní, anebo zákazník nemusí mít z nákupu tak dobrý pocit. Flixbus seřazuje spoje za sebe podle času odjezdu. To může vést k tomu, že v myslí zákazníků budou vznikat porovnávací základny, které nejsou pro Flixbus prospěšné. Stránka, kde si zákazník může přidat

doprovodné služby do nákupního košíku, je také uspořádaná pod sebou a zákazník je do košíku vloží zaškrtnutím políčka.

Start (Time)	End (Time)	Origin	Destination	Price (Kč)	Notes
04:25	18:05 hod	Praha_Zličín	Paris,,Bercy Seine	918 ⁰⁰	NEJLEVNĚJŠÍ JÍZDA zbývá 1 poslední sedadlo za tuto cenu
07:35	14:55 hod	Praha_ÚAN Florenc	Paris,,Bercy Seine	999 ⁰⁰	
07:55	14:35 hod	Praha_Na Knížecí	Paris,,Bercy Seine	1 149 ⁰⁰	
10:10	20:45 hod	Praha_ÚAN Florenc	Paris,,Bercy Seine	1 149 ⁰⁰	
10:50	20:35 hod	Praha, Hlavní nádraží	Paris,,Bercy Seine	1 808 ⁰⁰	zbývají 3 poslední sedadla za tuto cenu
14:00	17:50 hod	Praha_ÚAN Florenc	Paris,,Bercy Seine	1 428 ⁰⁰	

Obrázek 16 Současný stav webových stránek – volba spoje (FlixBus, 2022)

V současné době FlixBus stanovuje cenu dynamicky. Cena jízdenky se vypočítá podle obsazenosti dopravního prostředku a času, který zbývá do odjezdu. Z toho důvodu FlixBus upozorňuje zákazníka na to, že u určitých spojů zbývají už jen 3 volná sedadla za tuto cenu. Poté se cena dle vzorce změní. FlixBus uvádí, že zákazník, který nakoupí mezi prvními a s dostatečným předstihem dostane tu nejlepší možnou cenu. Distribuci sedadel lépe popisuje obrázek 16. Obrázek ilustruje vzorec, kterým se řídí oceňování jednotlivých jízdenek. Běžný FlixBus autobus má k dispozici 40 sedadel. Obrázek 17 ilustruje cenu jednoho sedadla na lince

ze Stuttgartu do Milána. 28 dní před odjezdem je k dispozici plná kapacita autobusu a oceňování sedadel se projektuje podle grafu situovaného v levém horním rohu. Prvních osmnáct sedadel se prodává za 25 eur. Sedadlo osmnáct až třicet pět se prodává trochu draže za 27,9 eur. Posledních pět sedadel za 32,9 eur. Když se přiblíží datum odjezdu o jeden týden, tak se posledních pět sedadel již prodává za mnohem vyšší cenu než o týden dříve. Vzorec oceňování sedadel, kdy zbývá už jen sedm dní do odjezdu, lépe popisuje graf na prostřední pravé pozici. Pokud je autobus stále úplně prázdný už jen prvních šest cestujících má možnost koupit nejlevnější jízdenky. Posledních patnáct sedadel se týden před odjezdem prodává za nejvyšší ceny. Je čitelné, že se vyplatí rezervovat si jízdenky co nejdříve. Jeden den před odjezdem zbývají na cestující jen ty nejdražší jízdenky za 59,9 eur.



Obrázek 17 Oceňování jízdenek (Gaggero, 2019)

Po zvolení nejlepšího spoje se zákazníkovi zobrazí možnost přidat dodatečné služby do košíku. Zákazník si může zvolit sedadlo, přidat zavazadlo a přispět na redukci uhlíkové stopy. Všechny informace jsou uváděné pod sebou a zákazník prochází stránkou od vrchní části ke spodní. Po zvolení dodatkových služeb a vyplnění kontaktních údajů už následuje jen platba.

1 Cestující

Jméno Příjmení

2 Rezervace sedadla

Vyberte si sedadlo
od 39,00 Kč

3 Doplnky

Dodatečné zavazadlo
od 49,00 Kč

Kompenzujte svoji cestu
Učiňte svoji cestu uhlíkově neutrální a připojte se k nám v našem ekologickém úsilí! [Více informací](#)
+ 24,43 Kč

4 Informace o cestujících

E-mail

Telefonní číslo (nepovinné)

Pouze pro případ zpoždění autobusu nebo změny na trase jízdy.

Vaše rezervace 12:38

út 10. 5. → st 11. 5.

18:50 Praha, Hlavní nádraží (Wilsonova)
13:10 Paris, Bercy Seine

1 Dospělý **1 298,00 Kč**

Celkem (s DPH) 1 298,00 Kč

Uplatnit poukaz

Přejít k platbě

Obrázek 18 Současný stav webových stránek – nákupní košík (FlixBus, 2022)

V současném stavu se FlixBus snaží vyvíjet tlak na zákazníka informací o posledních jízděnkách za zmíněnou cenu. Po vložení jízdenky do nákupního košíku má zákazník 15 minut na dokončení objednávky. Zákazník je v průběhu tohoto patnácti minutového limitu informován, že po vypršení časového limitu mu FlixBus nemůže garantovat stejnou cenu. Tímto krokem se klade důraz na kompletní dokončování objednávek a také poté zákazníci nejednají racionálně. Výzkumy bylo zjištěno, že zákazníci, kteří mají omezený čas na rozhodování, provádějí jiná rozhodnutí, než ti, kteří nemají žádný časový limit. Další využitou kognitivní heuristikou je vyvolání pocitu, že v autobusu nebude pro zákazníka dostatek sedadel za současnou cenu. Z toho důvodu FlixBus zmiňuje, že za současnou cenu zbývají již jen 3 sedadla. FlixBus se v zákazníkovi snaží vyvolat pocit, že pokud hned neučiní objednávku, tak mu sedadlo koupí někdo jiný.

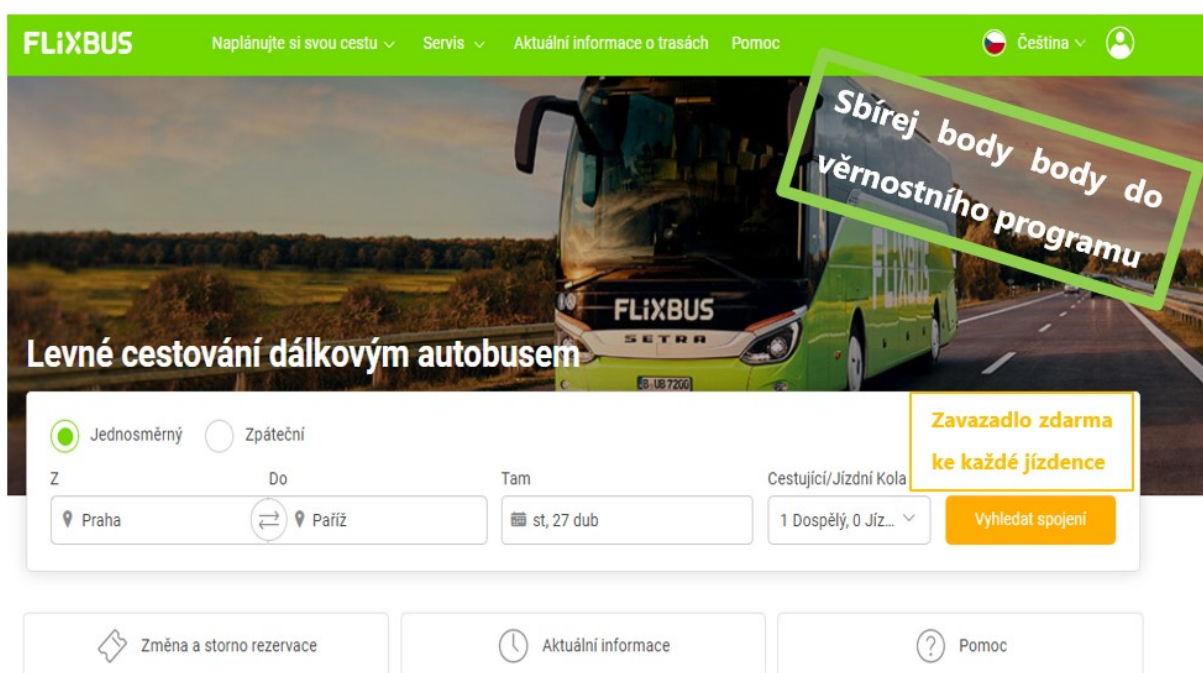
3.3 Návrh webových stránek

Práce si klade za úkol vytvořit novou podobu webových stránek společnosti FlixBus. Využívat bude dostupné poznatky z předchozích kapitol. Bylo zjištěno, že zákazníci, kteří dostanou zavazadlo zdarma, jsou ochotni utráct více za jednu jízdenku. Také práce dospěla

k závěru, že umístění jednotlivých variant má vliv na rozhodování zákazníků. Varianta, která se nachází na prostřední pozici je u zákazníků oblíbenější než ty krajní. Budou vytvořeny balíčky, kde budou pro zákazníka přehledně vloženy přidané služby. Zákazník se bude rozhodovat, jestli chce jen jízdenku, anebo vyžaduje určitý servis ze strany Flixbusu. Balíčky budou od sebe odlišené i cenou.

3.3.1 Návrh úvodní strany

Budou vloženy dvě dodatečné informace na úvodní stránku. První je zpráva o věrnostním programu, kde zákazník sbírá body. Druhá informace je o tom, že zákazník ke každé jízdence dostane zavazadlo zdarma. Návrh úvodní strany nabízí následný obrázek 18.



Obrázek 19 Návrh úvodní stránky (autor, 2022)

V analytické části bylo zjištěno, že zákazník, který dostane zavazadlo zdarma v ceně jízdenky, je poté ochotný platit vyšší částku za jízdenku. Bylo také zjištěno, že takový zákazník je ochotný zaplatit za jízdenku o mnohem více než v současné době získá FlixBus prodejem přepravy zavadla.

Nevýhody spojené s přidáním zavadla zdarma každému zákazníkovi k jeho jízdence jsou následující. Dojde k delším prostojím na zastávkách, jelikož se zavazadla musí po jednom ukládat do zavazadlového prostoru. Řidiči si mohou začít stěžovat na větší objem práce způsobený manipulací se zavazadly. Další nevýhodou bude také zvýšená spotřeba dopravního prostředku, jelikož bude zavazadlový prostor plněnější. Každý cestující si bude moci vzít s sebou

zavazadlo o hmotnosti 24 kg což při plném obsazení dopravního prostředku může znamenat zátěž až 960 kg.

3.3.2 Návrh stránky pro výběr spojů

V současné době se primárně spoje řadí za sebe chronologicky, dle času odjezdu. Navrhovaným řešením je seřadit spoje za sebe dle následujícího pořadí:

- nejdražší spoj,
- druhý nejdražší spoj,
- zbylé spoje chronologicky za sebe.

Time	Origin	Destination	Price (Kč)
10:50	Praha, Hlavní nádraží	Paris, Bercy Seine	1 808 ⁰⁰
14:00	Praha, ÚAN Florenc	Paris, Bercy Seine	1 428 ⁰⁰
04:25	Praha, Zličín	Paris, Bercy Seine	918 ⁰⁰
07:35	Praha, ÚAN Florenc	Paris, Bercy Seine	999 ⁰⁰
07:55	Praha, Na Knížecí	Paris, Bercy Seine	1 149 ⁰⁰
10:10	Praha, ÚAN Florenc	Paris, Bercy Seine	1 149 ⁰⁰

Obrázek 20 Navrhovaná varianta – volba spoje (autor, 2022)

Flixbus v jednotlivých relacích nabízí více spojů, a proto je nejpřehlednější možností mít výpsané jednotlivé varianty pod sebou. Pokud by byly jednotlivé spoje vedle sebe v sloupcích, zákazník by v nich musel listovat a nemohl by je efektivně porovnávat. Pro lepší ilustraci navrhované varianty slouží obrázek 20.

Tímto návrhem bude zajištěno stále jednoduché porovnávání jednotlivých variant. Při takovémto uspořádání informací je největší pravděpodobnost, že zákazník je bude číst od shora dolů a nejprve si všimne vrchní nabídky. Z toho důvodu byly dvě nejdražší varianty vloženy na přední pozice, aby zde došlo k jejich ukotvení v mysli zákazníků. Následně jsou spoje poskládány chronologicky za sebe. Byla zvýrazněna nejlevnější varianta. Následně si zákazník samozřejmě může vyfiltrovat data podle času odjezdů, příjezdů, ceny, počtu přestupů, doby přestupu nebo doby jízdy. V tomto kroku jde o první dojem, o první sekundy, kdy si zákazník vytváří názor. Cílem je vytvořit první dojem, že standardně jízdenka stojí například 1 800, poté samozřejmě objeví že může jet do Paříže i za 1 149 Kč. Zákazníkovi se jízdenka za 1 149 Kč bude zdát atraktivní. V současné chvíli se může stát, že první jízdenka, kterou zákazník uvidí se bude nabízet za cenu 999 Kč. Může se stát, že se zákazníkovi nebude hodit čas odjezdu této jízdenky. Jízdenka, která by se zákazníkovi časově hodila stojí 1 149 Kč, ale to už se může jevit jako drahá jízdenka, jelikož má zákazník v mysli levnější jízdenku za 999 Kč.

3.3.3 Návrh stránky pro výběr balíčku

Po zvolení spoje přejde zákazník na další stránku, kde bude volit balíček dodatkových služeb. V případě, když by zákazník zvolil variantu, která z Prahy odjíždí v 7:55 a stojí 1 149 Kč, což se nejvíce blíží nejfrekventovanější odpovědi hlavního dotazníku, tak by následující krok nákupu jízdenek vypadal dle obrázku 21.

Zákazník v tomto kroku volí, jaký balíček se mu zdá nejvýhodnější. Jak bylo zmíněné dříve, zavazadlo zdarma je ke každé jízdence zdarma. V balíčku „Light“ dostane zákazník jízdenku a zavazadlo do 24 kg. Balíček „Plus“ již obsahuje možnost zvolení sedadla. To je především důležité, pokud zákazník cestuje ve více lidech, jelikož budou chtít sedět spolu. Dále při zvolení této varianty zákazník přispívá na iniciativu redukce uhlíkové stopy vyprodukované jízdou autobusu. Zákazník v tomto balíčku služeb také získá 2 body do věrnostního programu. Třetím balíčkem služeb je balíček s názvem „Flex“. Balíček obsahuje oproti balíčku „Plus“ navíc flexibilní jízdenku, občerstvení a 3 body do věrnostního programu. Flexibilní jízdenka je služba, kdy zákazník může zrušit svoji jízdu a zbookovat si jinou v jiný den. Pro zákazníka tato varianta přináší několik výhod. Pokud se k odjezdu nemůže v daný den z jakýchkoliv důvodů dostavit, zruší jízdu a rezervuje si novou v následujících dnech. Pro Flixbus může tato

jízdenka znamenat komplikace, jelikož nemusí být schopni prodat sedadlo, pokud zákazník zruší svoji jízdu jeden den, nebo ještě hůře, pár hodin před odjezdem. Nápojem se u nejdražšího balíčku služeb rozumí teplý nápoj, pokud se ve vybavení autobusu nachází automat, anebo jakýkoliv chlazený nápoj. Cenové odstupňování se s dražší jízdenkou nebude nijak měnit. Pokud bude jízdenka stát 2 000 Kč, bude balíček „Plus“ stát stále o 70 Kč více a „Flex“ o 200 Kč více, než balíček „Light“.

FLIXBUS		
LIGHT	PLUS	FLEX
Zavazadlo 24 kg	Zavazadlo 24 kg Výběr sedadla CO ₂ kompenzace 2 body do věrnostního programu	Flexibilní jízdenka Zavazadlo 24 kg Výběr sedadla CO ₂ kompenzace Nápoj 3 body do věrnostního programu
1 149 Kč	1 219 Kč	1 349 Kč

Obrázek 21 Navrhovaná varianta – volba balíčku (autor, 2022)

V balíčku „Plus“ a „Flex“ se objevují výhody v podobě bodů do věrnostního programu. V současné době Flixbus nenabízí, žádné výhody za věrnost. Práce navrhuje zavést věrnostní program, který by odměňoval zákazníka za jízdu ve Flixbus autobusech. Zisk z věrnostního programu by byl pro zákazníka na hranici 3 až 5 %. Za každých utracených 500 Kč získá zákazník 1 bod u varianty „Plus“. U Varianty „Flex“ dostane navíc jeden bod. V případě, že bude jízdenka stát 1 750 Kč, zákazník dostane 3 body v balíčku „Plus“ a 4 body v balíčku „Flex“. Cestující by dostal body jen při zvolení balíčku „Plus“ nebo „Flex“. Při zvolení balíčku „Light“ by cestující neobdržel žádné body. Lépe návrh ilustruje tabulka 16.

Tabulka 16 Věrnostní program

Nasbírané body	Odměna
10	150,00 Kč
20	400,00 Kč
30	750,00 Kč

Zdroj: autor (2022)

Odměnou by byl poukaz, který by mohl zákazník uplatnit při dalších nákupech s maximální platností 1 rok. Zákazník by si mohl zvolit, jestli chce body sbírat déle a získat tak vyšší procentuální částku zpět. V případě nasbírání deseti bodů je odměna 150 Kč. V tomto případě musí zákazník zaplatit 5 000 Kč, aby dostal 3 % procenta zpět v podobě poukazu. Při nasbírání třiceti bodů už je odměna 5 %. Nabírané body budou mít platnost 1 rok, poté se jednotlivě následně smažou.

V následujících řádcích se přistoupí k zhodnocení výše zmíněných kroků. Na úvodní straně přibyla informace o zavazadlu zdarma. V analytické části bylo zjištěno, že zákazníci, kteří dostanou zavazadlo zdarma, jsou ochotni také více utracet následně za jízdenku. V následujícím kroku se zákazník dostane na další stránku, kde si již vybírá z jednotlivých spojů. Zde je navrženo, aby se spoje zobrazovaly podle jiného pořadí. Na prvních dvou pozicích by byly dva nejdražší spoje a následně by se spoje řadily chronologicky. Jde zde o to, aby se zákazníkovi v mysli ukotvila vyšší cena. Jelikož první jízdenky, které uvidí, budou ty nejdražší.

Navazujícím krokem je výběr balíčku dodatečných služeb. Zde byly vytvořeny tři možné varianty. Nejlevnější varianta, která obsahuje jen jízdenku a zavazadlo zdarma. Varianta „Plus“ již nabízí více služeb a varianta „Flex“ nabízí kompletní služby. Bylo takto učiněno, jelikož z analytické části vyplynulo, že zákazníci, kteří mají možnost vybírat ze tří variant, zvolí tu prostřední. Do varianty „Plus“ byly vloženy ty dodatečné položky, které byly

v dotazníkovém šetření nejoblíbenější. Varianta „Plus“ je o 70 Kč dražší, než varianta „Light“, z toho důvodu, že taková byla hodnota průměrného nákupního košíku hlavního dotazníku A.

Vytvoření věrnostního programu bylo provedeno ze dvou důvodů. Prvním bylo zvýšit retenci zákazníků. Druhým důvodem pro zavedení bylo ztížení rozhodování mezi výhodností jednotlivých variant. Rozhodnout se mezi jednotlivými variantami je takto ztíženo, což povede k volení prostřední volby, dle dotazníkového šetření. Společnosti Flixbus se tak může zvýšit prodej doprovodných služeb.

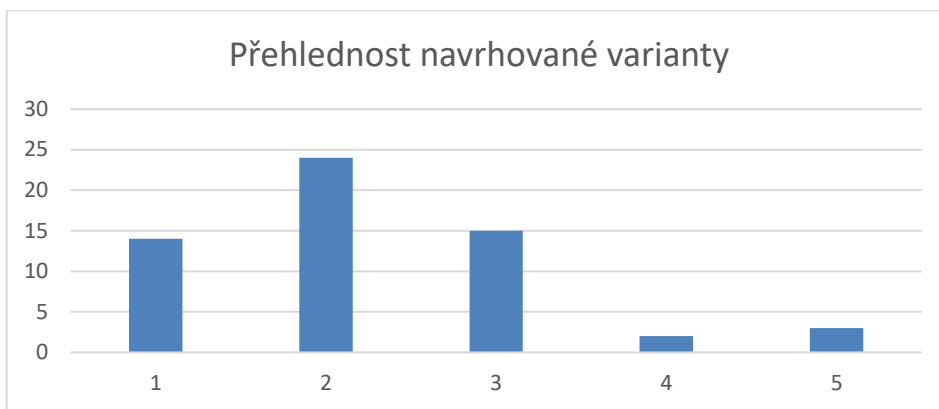
4 ZHODNOCENÍ NÁVRHŮ

Práce zkoumala, jestli je zde rozdíl v chování zákazníků hlavního a vedlejších dotazníků. U dotazníkového šetření bylo respondentům hlavního dotazníku A přidáno ke každé jízdence zavazadlo zdarma. Respondenti kontrolních dotazníků B a C zavazadlo zdarma neobdrželi. Z analytické části vyplynulo, že zde rozdíl v chování je. Prvním důkazem potvrzující toto tvrzení, je rozdíl v tom, kolik byli následně respondenti ochotni zaplatit za jízdenku do Paříže. Respondenti dotazníku A byli ochotni utratit za jízdenku v průměru o 400 Kč více než respondenti dotazníků B a C. Z tohoto důvodu se každému zákazníkovi k jeho jízdence přidá zavazadlo zadarmo. V současné době si zákazník může přidat zavazadlo do nákupního košíku za 49 Kč. Flixbus by při poskytnutí zavazadla zdarma neutřžil 49 Kč, ale následně bylo zjištěno, že takovýto zákazník je ochotný zaplatit za jízdenku více než zákazník, který zavazadlo zdarma nezíská. Dalším efektem, který analýza dat objevila, je ten, že zákazník, který obdrží zavazadlo zdarma, je také ochotný vkládat více položek do svého nákupního košíku.

4.1 Vyhodnocení dotazníku 2

K tomu, aby se ověřilo, že návrhy jsou zákazníky akceptovány, byl vytvořen nový dotazník viz příloha dotazník 2. Cílem bylo získat názor zákazníků na dvě hlavní otázky. První otázkou je to, jak budou zákazníci reagovat na změnu řazení spojů, které není řazené podle času odjezdu. Druhou otázkou je to, jestli je vytvoření balíčků pro zákazníka přívětivější než současný stav výběru dodatečných služeb. Data byla sbírána od 27.4. do 3.5. a bylo nasbíráno 57 odpovědí.

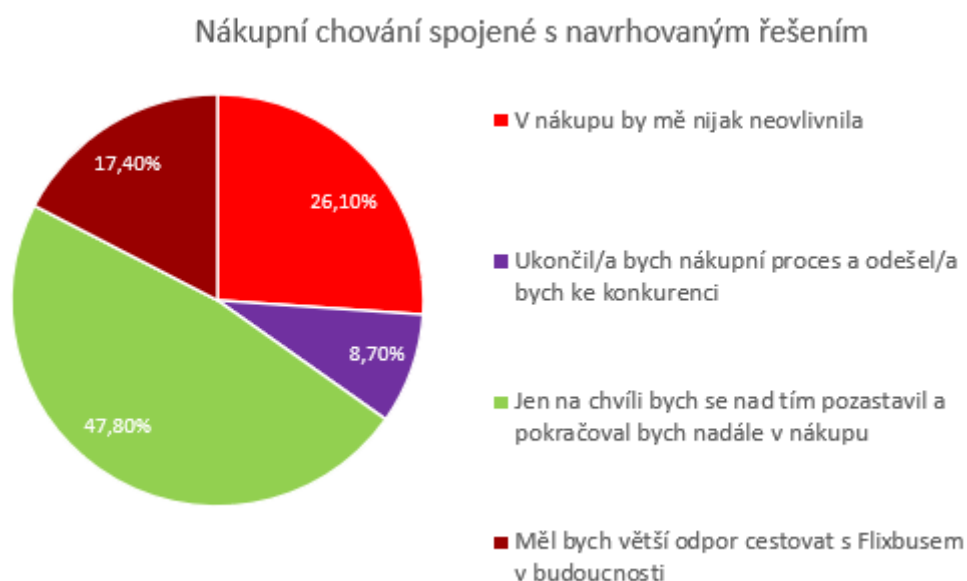
První otázkou v dotazníku bylo to, jak je pro respondenty přehledné navrhované řazení spojů. Řazení spojů navrhované diplomovou prací není uspořádané dle času odjezdu tak, jak je tomu v současné chvíli. Řazení spojů je lépe popsáno v předchozí kapitole a nachází se zde také navrhovaný grafický vzhled webové stránky. Otázka obsahovala stupnici od 1 do 5. Číslo 1 znamenalo, že zobrazení spojů je velmi přehledné, naopak číslo 5 značilo, že řazení spojů tímto způsobem je pro zákazníky velmi nepřehledné a nemohou se ve výběru jednotlivých spojů zorientovat. Odpovědi respondentů ilustruje obrázek 22.



Obrázek 22 Přehlednost navrhované varianty (autor, 2022)

Nejvíce respondentů ohodnotilo navrhovanou variantu číslem 2. 24 respondentů označilo nové řešení řazení spojů jako přehledné. Číslem 1, tedy velmi přehledné, označilo navrhovanou variantu 14 respondentů. 15 respondentů si myslí, že navrhované řešení je průměrně přehledné. Jen 5 respondentů z celkového počtu, označuje navrhované řešení jako nepřehledné. Od respondentů bylo potřeba se dozvědět více, a proto se další otázka zabývala porovnáním řazení spojů dle současného stavu a řazením dle navrhovaného řešení.

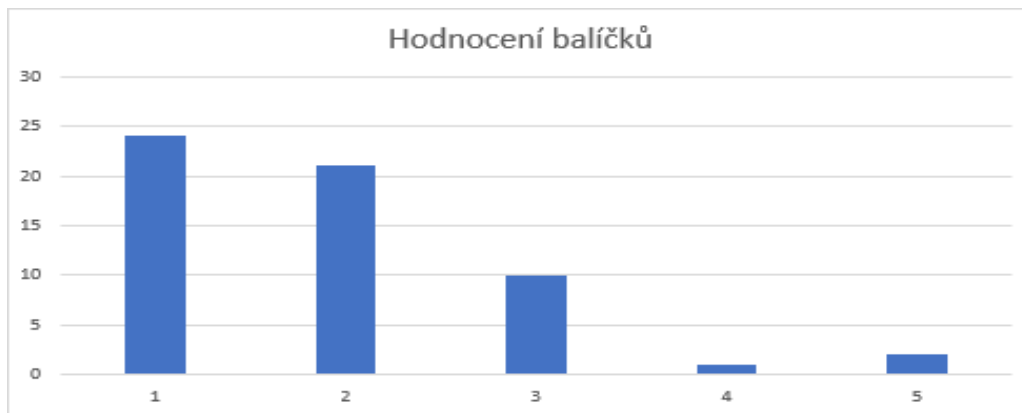
Tato část dotazníku se zabírala tím, jestli je respondentům u některé varianty řazení spojů nepříjemné. Cílem bylo zjistit to, jestli řazení spojů logicky za sebe, dle času odjezdu, je pro zákazníky důležité. Z dat vyplývá, že pro 57 % respondentů není navrhované řešení nijak nepřívětivé v porovnání se současným řazením spojů. Dotazník se od těch respondentů, kteří nebyli spokojeni s navrhovaným řešením, chtěl dozvědět více. Bylo důležité se v tuto chvíli dozvědět, jaký postoj zastávají. Odpovědi jsou graficky znázorněné na obrázku 23.



Obrázek 23 Nákupní chování spojené s navrhovaným řešením (autor, 2022)

23 respondentů bylo nespokojeno s navrhovaným řešením a obrázek 23 popisuje jen odpovědi těchto respondentů. Důležitou informací je to, že 26,1 % respondentů by se nenechalo nijak touto nesrovnalostí v řazení spojů ovlivnit v jejich nákupním chování. 47,8 % respondentů se nad tímto seřazením spojů jen zamysleli, ale následně by také pokračovali v nákupním procesu. Je pozitivním zjištěním, že 73,9 % respondentů by neměnilo své nákupní chování. Bohužel bylo také zjištěno, že 17,4 % respondentů by mělo kvůli této změně odpor cestovat s Flixbusem v budoucnosti a 8,7 % dotazovaných by hned ukončilo nákupní proces a odešlo by hledat ke konkurenci. Toto zjištění již není, tak pozitivní.

Poslední část dotazníku se zajímala o názor ohledně toho, jakou cestou by si dotazovaní raději volili dodatečné služby. Bylo navrženo vytvořit balíčky, které by se od sebe lišili cenou a také vloženými dodatečnými službami. Z dat bylo dopočítáno, že 76 % dotazovaných shledává volbu pomocí balíčků jako přívětivější možnost. Jen 24 % respondentů by chtělo vybírat dodatečné služby stejnou cestou jako v současném stavu. Dále následovala otázka na to, jak by respondenti ohodnotili nabídku dodatečných služeb v jednotlivých balíčcích. Znovu byla k zjištění názoru použita číselná stupnice od 1 do 5. Pokud respondent zvolil číslo 1, hodnotí nabídku dodatečných služeb v balíčcích jako velice uspokojivou, zatímco číslo 5 značí, že pro něj není uspokojivá. Odpovědi k této otázce ilustruje následující obrázek.



Obrázek 24 Hodnocení navrhovaných balíčků (autor, 2022)

Je znatelné, že většina respondentů hodnotí nabídku balíčků služeb velmi dobře. 24 respondentů hodnotí obsah balíčků, jako velice uspokojivý a 21 jako uspokojivý. Jen 3 respondenti hodnotily obsah balíčků negativně.

V dotazníku byla také otázka, která se znovu snažila prokázat fenomén prostřední volby. Respondentům byl položen dotaz, kterou variantu by si z nabízených balíčků zvolili, viz příloha dotazník 2. Výsledkem je to, že 58,9 % respondentů vybíralo prostřední variantu nazývanou

„Plus“. 15,5 % respondentů by zvolilo nejdražší variantu „Flex“ a 27,6 % respondentů by volilo variantu „Light“. Znovu se tedy potvrdilo, že prostřední varianta je tou nejoblíbenější.

Průzkumem bylo zjištěno, že je zde část respondentů, kteří nejsou spokojeni s navrhovaným řazením spojů. Je pozitivním zjištěním že skoro tři čtvrtiny z nich se nenechá v nákupním procesu nijak ovlivnit. Posledním závěrem z dotazníku je to, že vytvořené balíčky by většina respondentů uvítala a shledává je dostatečně atraktivní.

4.2 Vyhodnocení navrhovaných změn

Pokud zákazník neobdrží zavazadlo zdarma, byl ochotný zaplatit za jízdenku do Paříže o 34 % méně, než u dotazníku A. Hodnota nákupního košíku taktéž klesla u kontrolních dotazníků o 45 % u respondentů dotazníku B a o 32 % u dotazníku C. Je tedy zřejmé, že je zde rozdíl v chování mezi hlavním a kontrolními dotazníky. Data popisuje tabulka 17.

Tabulka 17 Průměr a medián očištěných dat

	Dotazník A	Dotazník B	Dotazník C
Průměr za jízdenku	1 188,00 Kč	784,00 Kč	799,00 Kč
Hodnota nákupního košíku	64,52 Kč	36,00 Kč	44,30 Kč

Zdroj: autor (2022)

Z toho důvodu bylo navrženo, aby na úvodní stránce přibyla zmínka o tom, že zákazník dostane zavazadlo zdarma. Výhodou pro Flixbus je v tuto chvíli to, že zákazníci budou ochotni platit za jízdenky vyšší ceny a také se zákazníkům zvýší hodnota nákupního košíku. Nevýhodou může být to, že si na to zákazníci zvyknou a stane se to pro ně normální. Po nějaké době se může tento efekt ztratit.

V dalším kroku nákupního procesu bylo navrženo změnit uspořádání jednotlivých spojů. Zde bylo navrženo, aby se na webové stránce nejdříve zobrazil nejdražší spoj, hned pod ním druhý nejdražší spoj a poté budou následovat spoje chronologicky za sebou. Od této změny se dá očekávat, že zákazníci si v mysli ukotví ty nejdražší jízdenky a poté se jim ty levnější zdají atraktivní.

Dále bylo navrženo vytvořit tři balíčky dodatečných služeb, ze kterých si bude zákazník vybírat. Balíček „Light“ bude vždy za cenu jízdenky. Balíček „Plus“ bude vždy o 70 Kč dražší než předchozí balíček. Důvody pro tuto volbu jsou dva. Prvním je, že zákazníci hlavního dotazníku A vložili do nákupního košíku dodatečné služby v průměru za 65 Kč. Druhým důvodem je to, že v současné době zaplatí zákazník za sedadlo 39 Kč a také 22 Kč za CO₂ kompenzaci na trase z Prahy do Paříže. V součtu tedy 61 Kč, které by Flixbus obdržel za

tyto dvě služby. U balíčku „Flex“ bude vždy cenový rozdíl 130 Kč oproti balíčku „Plus“. Náklady za nápoj jsou stanovené na 20 Kč. Další dodatečnou službou v nejdražším balíčku je flexibilní jízdenka. S touto službou přichází riziko, že Flixbus nebude schopný prodat jízdenku někomu dalšímu, pokud zákazník zruší svoji jízdu den předem. Zároveň to byla u respondentů hlavního dotazníku žádaná služba. 20 % respondentů by si ji rádo přidalo do svého nákupního košíku a byly ochotni zaplatit 79 Kč. Tabulka 18 lépe popisuje částky, které by Flixbus u jednotlivých balíčků obdržel.

Tabulka 18 Rozbor balíčků

	Light	Plus	Flex
Zavazadlo	49 Kč	49 Kč	49 Kč
Výběr sedadla		39 Kč	39 Kč
CO2 kompenzace		22 Kč	22 Kč
Nápoj			20 Kč
Body do věrnostního programu		30 Kč	45 Kč
Celkem	49 Kč	140 Kč	175 Kč

Zdroj: autor (2022)

Tabulka 18 bere v úvahu spoj do Paříže, který odjíždí v 7:55, zmíněný v kapitole 3. V současné době zaplatí zákazník za tuto cestu 1 149 Kč. Práce navrhuje dát zákazníkovi ke každé jízdě zavazadlo zdarma. V tuto chvíli Flixbus přichází o 49 Kč, který by normálně zákazník zaplatil. Balíček „Plus“ zahrnuje výběr sedadla a CO₂ kompenzace. Náklady, které Flixbus má s jednotlivými variantami činí v případě varianty „Plus“ 140 Kč a 175 Kč s variantou „Flex“, což lépe popisuje tabulka 18. Položka „body do věrnostního programu“ byla dopočítána tak, že zákazník zaplatí za jízdenku 1 149 Kč. Pravidlo pro udělování bodů je takové, že za každých utracených 500 Kč získá zákazník jeden bod. Pokud by se vzala v úvahu situace, kdy zákazník bude chtít vybrat poukázku hned za 150 Kč při nasbírání 10 bodů. 2 body, které za tuto jízdenku obdrží činí 20 % z 150 Kč, které zákazník potenciálně dostane zpět. U varianty „Flex“ obdrží pokaždé navíc jeden bod, takže již získá 30 % ze 150 Kč. Pokud zákazník zvolí strategii sbírat více bodů a nasbírá jich 30. Zákazník dostane poukaz na 750 Kč, což pro Flixbus znamená 5 % z příjmů, které vrátí loajálnímu zákazníkovi zpět. Pokud se zákazník rozhodne přeměnit hned 10 nasbíraných bodů na poukázku, vrátí zákazníkovi jen 3 %. Nabírané body budou mít platnost 1 rok, poté se následně jednotlivě smažou.

Všechny částky jsou přejaté ze současných informací dostupných na webových stránkách. V rozboru balíčků není zmíněné ocenění flexibilní jízdenky. K této položce je

potřeba přistupovat rozdílně, jelikož někteří zákazníci si za ni v balíčku připlatí, ale nevyužijí. Zároveň může nastat situace, že zákazník zruší svoji jízdu 24 hodin před odjezdem a Flixbus nenajde druhého zákazníka, který by sedadlo obsadil. Třetí možností může být to, že zákazník zruší jízdu 24 hodin před odjezdem, ale Flixbus prodá jízdenku zákazníkovi mnohem draže, jelikož ji kupuje na poslední chvíli. Poslední popsaná situace vychází z informací z obrázku 17 ve třetí kapitole. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že 20 % cestujících by si rádo přidalo do košíku tuto možnost flexibilní jízdenky.

Tabulka 19 Příjmy a náklady jednotlivých balíčků

	Light	Plus	Flex
Příjmy	0	70	200
Náklady	49 Kč	140 Kč	175 Kč
Zisk	-49 Kč	-70 Kč	25 Kč

Zdroj: autor (2022)

Příjmy a náklady jednotlivých balíčků popisuje tabulka 19. Jelikož práce navrhuje dát každému zákazníkovi zavazadlo zdarma, tak tímto rozhodnutím Flixbus přichází o příjmy 49 Kč ke každé jízdence. Zavedením věrnostního programu také vznikají dodatečné náklady v rámci nízkých desítek korun ke každé jízdence u varianty „Plus“ a „Flex“. Z toho důvodu jsou náklady u varianty „Light“ a „Plus“ vyšší než příjmy. Na druhé straně Flixbus získá zákazníka, který se vrací a tím, že dostane položku zdarma je ochotný zaplatit za samotnou jízdenku více. Jak bylo uvedeno v analytické části, zákazníci, kteří obdrželi zavazadlo jsou ochotni zaplatit za jízdenku o 400 Kč více než zákazníci, kteří zavazadlo neobdrželi.

Náklady spojené s návrhy, které se v práci nachází, rozebere tento odstavec. V tabulce 19 jsou zmíněné náklady s jednotlivými balíčky služeb. Bylo navrženo změnit grafický design webových stránek v nákupním procesu. Na úvodní stránce přibydu 2 informace. V následujícím kroku nákupního procesu se změní zobrazení pořadí spojů, takže bude potřeba změnit vzorec řazení spojů. V posledním kroku nákupního procesu bude znovu potřeba změnit grafické zobrazení stránky a vytvořit balíčky. V tuto chvíli zaleží na tom, jestli je Flixbus v tomto oboru soběstačný a může si přeprogramovat vzhled stránek sám, anebo musí činnost outsourcovat. Z tohoto důvodu se náklady mohou lišit, ale i tak se v této situaci dá očekávat, že vytvoření změn bude společnost stát nižší desítky tisíc korun. Dle webové stránky Webfusion (2022) stojí v současné době jedna hodina práce grafického odborníka a programátora od 1 200 Kč do 2 500 Kč. Práce bude počítat s 24 hodinami práce grafického odborníka a s 40 hodinami práce programátora webových stránek. Grafický odborník se zaměří na designování

úvodní stránky a také stránky pro výběr tří balíčků služeb. Programátor se zaměří na to, aby zůstala zachována veškerá funkcionalita stránek a také aby se spoje zobrazovaly podle vzorce popsaného v návrhové kapitole práce. Pokud by se vzala v úvahu 1 850 Kč za 1 hodinu práce odborníka, tak předělání webových stránek bude stát 1 18 400 Kč.

Je potřeba také myslet na to, že řidiči dopravních prostředků mohou vyžadovat příplatky za to, že se jim zvýší objem práce, jelikož musí manipulovat s více zavazadly než za současného stavu. Zároveň se také v zavazadlovém prostoru bude přepravovat větší počet zavazadel, a to přinese vyšší spotřebu pohonných hmot.

Návrh, který je v práci popsán vychází z dotazníkového šetření, kde bylo dokázáno, že zákazníci jsou ochotni platit za jednu jízdenku v průměru o 400 Kč více, díky tomu, že dostali zavazadlo zdarma. Práce na tomto tvrzení staví celkovou výhodnost navrhovaného řešení.

ZÁVĚR

Diplomová práce se zabývala iracionálním chováním zákazníků společnosti Flixbus. Cílem práce bylo navrhnout řešení na zvýšení příjmů z prodeje jízdenek společnosti Flixbus. Řešení bylo vytvořeno na základě analýzy dat z online dotazníku, kde se ve dvou případových studiích zkoumalo, jestli se zákazníci zachovávají iracionálně.

Teoretická část diplomové práce se zabývá představením hlavních pilířů behaviorální ekonomie. V této části byla také věnována pozornost tradičnímu pojetí ekonomie, aby čtenář lépe pochopil rozdíl v přístupu jednotlivých ekonomických směrů. Následně se přistoupilo k popsání nového pojetí ekonomické teorie. Čtenář se zde dočte o tom, jak se teoreticky vymezuje racionalita, kognitivní heuristiky a nabízí i bližší porozumění prospektové teorie, čerpáním ze článků a knih ekonomů Daniela Kahnemana a Amose Tverskyho. První kapitola také pojednává o tom, jak se dle výše zmíněných autorů, rozhodují zákazníci a jaké faktory je ovlivňují. Diplomová práce popisuje také výzkumy, které byly v této oblasti prováděny, a zasazuje je do kontextu s cílem diplomové práce. Teoretická část také pojednává o poznacích z tématu nákupního chování.

Druhá kapitola analyzuje data z dotazníků sesbírána od respondentů. Nejprve diplomová práce prezentuje obecné informace vycházející ze všech dotazníků. Následně bylo přistoupeno k bližší analýze dat vztahující se k jednotlivým případovým studiím. Práce se zaměřila na objevení vzorců chování, z kterých by mohla čerpat v návrhové části diplomové práce. V analytické části čtenář nalezne odpovědi na hlavní výzkumné otázky. Pro první případovou studii bylo hlavní hypotézou to, jestli bude mít na rozhodování zákazníka vliv, když se mu ke každé jízdence automaticky do košíku vloží zavazadlo zdarma. U druhé případové studie práce zkoumala, jestli bude pro zákazníky významné umístění variant v rozhodovacím procesu. Rozumí se tím to, jestli bude pozorovatelný určitý vzorec v rozhodování zákazníků ze tří možných variant dodatečných služeb.

Z analýzy dat vyplynulo, že na rozhodování zákazníků má vliv, pokud se jim ke každé jízdence přidá zavazadlo zdarma. Tito zákazníci jsou ochotni za jednu jízdenku platit o 33 % více než zákazníci, kterým se ve průzkumu zavazadlo zdarma nedalo. Bylo také zjištěno, že zákazníci, kterým se dalo zavazadlo zdarma, jsou ochotni přidávat do nákupního košíku více dodatečných služeb. Jejich nákupní košík měl o 40 % vyšší hodnotu.

Dále také z dotazníkového šetření vyplynulo, že na zákazníky má vliv umístění varianty. V praxi se tím myslí to, že respondenti vybírali prostřední variantu, i když podle respondentů kontrolních dotazníků nebyla tou nejvýhodnější.

Po zanalyzování dat následuje návrhová část, která využívá závěry z předchozí kapitoly. Práce usiluje o maximální využití dat z teoretické a analytické části pro navržení optimálního řešení pro společnost Flixbus. V návrhové části se diplomová práce zaměřila na transformaci webových stránek. Navrhuje, aby se graficky pozměnil vzhled současných webových stránek. První designová změna se objevuje hned na úvodní stránce. Zde je kladen důraz na propagaci věrnostního programu, který bylo navrženo vytvořit, a také na to, že zavazadlo je ke každé jízdence zdarma. Následně práce navrhuje změnit vzhled stránky, kde si zákazník vybírá konkrétní spoje a také vzorec dle jakého se konkrétní spoje zobrazují. Změněním vzorce řazení spojů se dosáhne toho, že zákazníci budou mít v podvědomí ukotvené dražší jízdenky. I v posledním kroku nákupního procesu je navrhována změna, kterou si zákazník volí dodatečné služby. V tomto kroku bylo navrženo vytvořit tři balíčky, ze kterých si zákazník bude moci vybírat.

Poslední kapitola se zaměřila na shrnutí a zhodnocení navržených řešení. Byl zde vyhodnocen také druhý dotazník, který se zajímal o názor zákazníků na provedené změny. Návrhy by měly vést k vyšší retenci zákazníků, jelikož budou mít zákazníci motivaci sbírat body do věrnostního programu. Návrhy, které jsou v práci popsány, povedou k ochotě zákazníků platit vyšší ceny za jednotlivé jízdenky. Bude toho docíleno změnou uspořádání spojů, ukotvení dražších jízderek v podvědomí zákazníků a přidání zavazadla zdarma do košíku každého zákazníka. Nabídnutím balíčků služeb se docílí toho, že budou zákazníci ochotni platit více za dodatečné služby.

Zákazník získá zavazadlo zdarma u každé jízdenky. Při výběru varianty „Plus“ a „Flex“ přispívá zákazník peníze na dobrou věc, prostřednictvím kompenzace uhlíkové stopy. Pro každého zákazníka také plynou výhody z toho, že může sbírat body do věrnostního programu a získat slevy na další jízdenky s Flixbusem.

Zároveň plynou z návrhů i výhody pro společnost Flixbus. Po vyvinutí marketingových kampaní a získání zákazníka je zde větší pravděpodobnost jeho návratu díky věrnostnímu programu. Flixbus díky ukotvení dražších jízderek v mysli zákazníků může v celkovém objemu prodeje prodávat dražší jízdenky. V neposlední řadě vytvoření balíčků služeb může vést k prodeji více dodatečných služeb než v současnosti.

V kroku, kdy zákazník vybírá mezi třemi balíčky, bude docházet k tomu, že budou zákazníci převážně volit variantu 2, jelikož se nachází na prostřední pozici. Tímto se může vybrat více finančních prostředků pro organizace, které sází stromy nebo čistí oceán, než při současném stavu.

POUŽITÁ LITERATURA

- ARIELY, Dan, 2008. *Jak drahé je zdarma*. ISBN 978-80-7252-239-2.
- CHEN, James 2021, Homo Economicus. Investopedia [online]. [cit. 2021-11-28]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/h/homoeconomicus.asp>
- CHERRY, Kendra, 2021. Common Cognitive Biases. Very well mind [online]. [cit. 2021-12-06]. Dostupné z: <https://www.verywellmind.com/cognitive-biases-distort-thinking-2794763>
- BUSINESS JARGON, 2021. Consumer Behavior. [online]. [cit. 2022-01-09]. Dostupné z: <https://businessjargons.com/consumer-behavior.html>
- THE DECISION LAB, 2021. Framing effect. [online]. [cit. 2021-12-07]. Dostupné z: <https://thedecisionlab.com/biases/framing-effect/>
- FUCHS, Kamil, 2009. *Klasická politická ekonomie počátku 19. století* [online]. [cit. 2021-12-06]. Dostupné z: <https://is.muni.cz/do/1499/el/estud/esf/js08/dejiny/web/ch06.html>
- FLIXBUS, 2022. [online]. [cit. 2022-05-04]. Dostupné z: <https://www.flixbus.cz/>
- GAGGERO, Alberto, 2019. Pricing of the long-distance bus service in Europe: The case of Flixbus [online]. [cit. 2022-05-04]. Dostupné z: doi:10.1016/j.ecotra.2019.100120GALAI,
- HÁLEK, 2022. *Nákupní chování zákazníků*. [online]. [cit. 2022-01-10]. Dostupné z: <https://halek.info/prezentace/marketing-prednasky6/mprp6-print.php?projection&l=05>
- HENDRICKS, Kent, 2018. The center stage effect [online]. [cit. 2022-03-26]. Dostupné z: <https://kenthendricks.com/center-stage-effect/>
- JAROŠOVÁ, Eva a Jan KRÁL, 2006. Ověřování předpokladu normality [online]. [cit. 2022-03-25]. Dostupné z: https://www.csq.cz/fileadmin/user_upload/Spolkova_cinnost/Odborne_skupiny/Statisticke_m_etody/sborniky/2006/05_-_12_-_Testy_normality.pdf
- JOHNSTON, Euan, 2016. *5 steps to understanding your customer's buying process*. B2B Marketing [online]. [cit. 2022-01-09]. Dostupné z: <https://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/blog/5-steps-understanding-your-customers-buying-process>
- KAHNEMAN, Daniel, 2012. *Myšlení: rychlé a pomalé*. V Brně: Jan Melvil Publishing. ISBN 978-80- 87270-42-4.
- KAHNEMAN, Daniel a Amos TVERSKY, 1972. *Subjective probability: A judgment of representativeness*, *Cognitive Psychology*.3(3): 430–454. doi:10.1016/0010-0285(72)90016-3
- KAHNEMAN, Daniel a Amos TVERSKY, 1974. *Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases*. Dostupné z: DOI: 10.1126/science.185.4157.1124
- KAHNEMAN, Daniel a Amos TVERSKY, 1981. *The framing of decisions and the psychology of choice*. <https://doi.org/10.1126/science.7455683>
- KAHNEMAN, Daniel a Amos TVERSKY, 1979. *Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk*. *The Econometric Society*. Dostupné z: doi:<https://doi.org/10.2307/1914185>

- KOTLER, Philip. 2007. *Marketing*. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-0513-2
- IAA TRANSPORTATION, 2019. Long-distance bus market. [online]. [cit. 2022-04-13]. Dostupné z: <https://www.iaa-transportation.com/en/visitors/trends-and-topics/Long-distance-bus-market--Any-competitors-out-there->
- S. MILL, John. *On the Definition of Political Economy, and of the Method of Investigation Proper to it* [online]. 1884 [cit. 2022-01-11]. Dostupné z: doi.org/10.1017/CBO9780511819025.003
- POUNDSTONE, William, 2011. *Priceless : The Hidden Psychology of Value*. [cit. 2021-12-06]. ISBN 1851688293.
- CLEVER TAP, 2013. RFM analysis for Customer Segmentation. [online]. [cit. 2022-01-09]. Dostupné z: <https://clevertap.com/blog/rfm-analysis/>
- SADE Dan a Orly, 2006. *The "Ostrich Effect" and the Relationship between the Liquidity and the Yields of Financial Assets. The Journal of Business*. [cit. 2021-12-06]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1086/505250>
- SEBERA, Martin, 2012. Analýza rozptylu. Vícerozměrné statistické metody [online]. [cit. 2022-03-25]. Dostupné z: https://www.fsps.muni.cz/~sebera/vicerozmerna_statistika/anova.html
- SCHIFFMAN, Leon a Leslie KANUK, 2004. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press. Business books. ISBN 80-251-0094-4.
- SIMON, Herbert, 1947. *Administrative Behavior: A Study of Decision-Making Processes in Administrative Organization*. ISBN 9780684835822
- SIMON, Herbert, 1957. *Models of Man*. New York: J. Willey. ASIN: B0007ELZJ4.
- SIMON, Herbert, 1977 *The Logic of Heuristic Decision Making*. ISBN - 978-90-277-0970-7
- STATE STREET, 2014. The folklore in finance. State street [online]. [cit. 2021-11-28]. Dostupné z: https://conferences.pionline.com/uploads/conference_admin/CAR_FolkloreFinance_Paper_WEB_FIN.pdf
- SUCHOMELOVÁ, Bc. Aneta, 2014. *Behaviorální ekonomie a využití jejích poznatků v marketingu* [online]. [cit. 2021-11-28]. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/p4nqy/DP_Suchomelova_Behavioralni_ekonomie_FINAL.pdf. Diplomová práce. Masarykova univerzita Ekonomicko-správní fakulta.
- ŠIMČÁK, Petr, 2015. *Prospektivní teorie a heuristiky ve finančním rozhodování* [online]. [cit. 2021-12-06]. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/t3a0v/Diplomova_prace.pdf. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta.
- VÁGNER, Miroslav, 2012. *Základy managementu 2* [online]. [cit. 2021-12-07]. Dostupné z: https://www.vsem.cz/data/data/sis-texty/studijni-texty-bc/pr_man_zm2_vagner_2012.pdf
- SANETRŇÍK, Petr, 2022. Kolik stojí webové stránky. Webfusion [online]. [cit. 2022-05-11]. Dostupné z: <https://webfusion.cz/kolik-stoji-webove-stranky-v-roce-2022/>

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1	Výzkum averze ke ztrátě.....	13
Tabulka 2	Případová studie 1 – rozložení dat dle pohlaví	30
Tabulka 3	Případová studie 1 – přehled odpovědí dle vzdělání.....	31
Tabulka 4	Případová studie 1 – přehled odpovědí dle současného stavu	32
Tabulka 5	Věkové rozložení respondentů.....	32
Tabulka 6	Případová studie 1 – přehled odpovědí dle současného stavu	33
Tabulka 7	Situace 1 - průměr a medián dat.....	35
Tabulka 8	Situace 1- průměr a medián očištěných dat	35
Tabulka 9	Anova – vliv zavazadla zdarma	37
Tabulka 10	Chí kvadrát nákupní košík	38
Tabulka 11	Chí kvadrát – situace 1	38
Tabulka 12	Dražší jízdenka, dražší nákupní košík.....	39
Tabulka 13	Případová studie 2 – varianty u dotazníků	41
Tabulka 14	Chí kvadrát – prostřední volba.....	43
Tabulka 15	Chí kvadrát – prostřední volba pokračování	43
Tabulka 16	Věrnostní program	53
Tabulka 17	Průměr a medián očištěných dat	58
Tabulka 18	Rozbor balíčků	59
Tabulka 19	Příjmy a náklady jednotlivých balíčků.....	60

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1	Graf celkového užitku a mezního užitku	10
Obrázek 2	Averze ke ztrátě	14
Obrázek 3	Hodnotová funkce prospektové teorie	15
Obrázek 4	Pokus – prostřední volba.....	20
Obrázek 5	Model nákupního chování.....	23
Obrázek 6	Hodnocení dle RFM metody.....	25
Obrázek 7	Genderové rozložení respondentů.....	29
Obrázek 8	Případová studie 2 – rozložení dat dle pohlaví	30
Obrázek 9	Dosažené vzdělání respondentů	31
Obrázek 10	Současný stav respondentů	32
Obrázek 11	Případová studie 2 – rozložení dat dle generací.....	33
Obrázek 12	Situace 1 – Cesta do Paříže	34
Obrázek 13	Krabicový graf	36
Obrázek 14	Rozhodovací problém dotazník A.....	41
Obrázek 15	Data prostřední volba	42
Obrázek 16	Současný stav webových stránek – volba spoje.....	46
Obrázek 17	Oceňování jízdenek.....	47
Obrázek 18	Současný stav webových stránek – nákupní košík	48
Obrázek 19	Návrh úvodní stránky	49
Obrázek 20	Navrhovaná varianta – volba spoje.....	50
Obrázek 21	Navrhovaná varianta – volba balíčku.....	52
Obrázek 22	Přehlednost navrhované varianty	56
Obrázek 23	Nákupní chování spojené s navrhovaným řešením.....	56
Obrázek 24	Hodnocení navrhovaných balíčků.....	57

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A Dotazník A

Příloha B Dotazník B

Příloha C Dotazník C

Příloha D Dotazník 2

Dotazník A

Situace 1

Představte si, že chcete jet na prodloužený víkend ve dvou do Paříže. Pozorně si přečtěte otázky níže a odpovězte na ně.

Výlet do Paříže

The screenshot shows the FlixBus website interface. At the top, there is a navigation bar with the FlixBus logo and links for 'Naplánujte si svou cestu', 'Servis', 'Aktuální informace o trasách', and 'Pomoc'. On the right, there is a language selector set to 'Čeština' and a user profile icon. Below the navigation bar is a large banner image of a bus on a road with the text 'Ke každé jízdence zavazadlo ZDARMA'. Underneath the banner is a search form with the following fields: 'Z' (From) set to 'Praha', 'Do' (To) set to 'Paříž', 'Tam' (On) set to 'st. 25 kvě', and 'Cestující/Jízdní Kola' (Passengers/Tickets) set to '1 Dospělý, 0 Jíz...'. There are radio buttons for 'Jednosměrný' (selected) and 'Zpáteční', and an orange 'Vyhledat spojení' button.

Napište prosím maximální částku, kterou jste ochotni utratit za jednu jednosměrnou jízdenku *

Vaše odpověď _____

Označte vše co byste si rádi přidali do košíku *

- Výběr sedadla +49 Kč
- Kompenzace vyprodukovaných CO2 +29 Kč (peníze putují organizacím sázející stromy a čistící oceány)
- Pojištění jízdenky +79 Kč
- Nic nepotřebuji přidat
- Jiné: _____

Situace 2

Představte si druhou situaci, kdy chcete jet do Berlína a máte na výběr následující alternativy. Zvolte prosím níže, kterou byste si vybrali.

Prodloužený víkend v Berlíně ve dvou

FLiXBUS

1	2	3
Jízdenka ✓	Jízdenka ✓	Jízdenka ✓
Zavazadlo 24 kg ✓	Zavazadlo 24 kg ✓	Zavazadlo 24 kg ✓
2 body do věrnostního programu	Výběr sedadla ✓ 10% sleva na další jízdenku	Káva ✓ Výběr sedadla ✓
	3 body do věrnostního programu	CO ₂ kompenzace ✓ 20% Sleva na další jízdenku
		4 body do věrnostního programu
799 Kč	859 Kč	990 Kč

*CO₂ kompenzace je peněžní částka, která je vynaložena na podporu redukce uhlíkové stopy vyprodukované Vaší jízdou (sázení stromů, čištění oceánů)

10 bodů = poukázka na 200 Kč

20 bodů = poukázka na 450 Kč

30 bodů = poukázka na 750 Kč

Jakou variantu byste volili? *

- Varianta 1
- Varianta 2
- Varianta 3

Už jsme skoro hotovi

Rád bych se dozvěděl pár informací o Vás

Jaký je Váš rok narození

Vaše odpověď _____

Pohlaví

Muž

Žena

Jiné: _____

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Neúplné základní vzdělání

Základní

Střední (s vyučením nebo s maturitou)

Vyšší odborné

Vysokoškolské

Jste

Student

Zaměstnaný

Nezaměstnaný

Starobní důchodce

Handicapovaný

Jiné: _____

Zde můžete přidat Váš komentář. Pokud máte zájem o výsledky výzkumu můžete mi zde nechat Váš e-mail. Díky za vyplnění dotazníku

Vaše odpověď _____

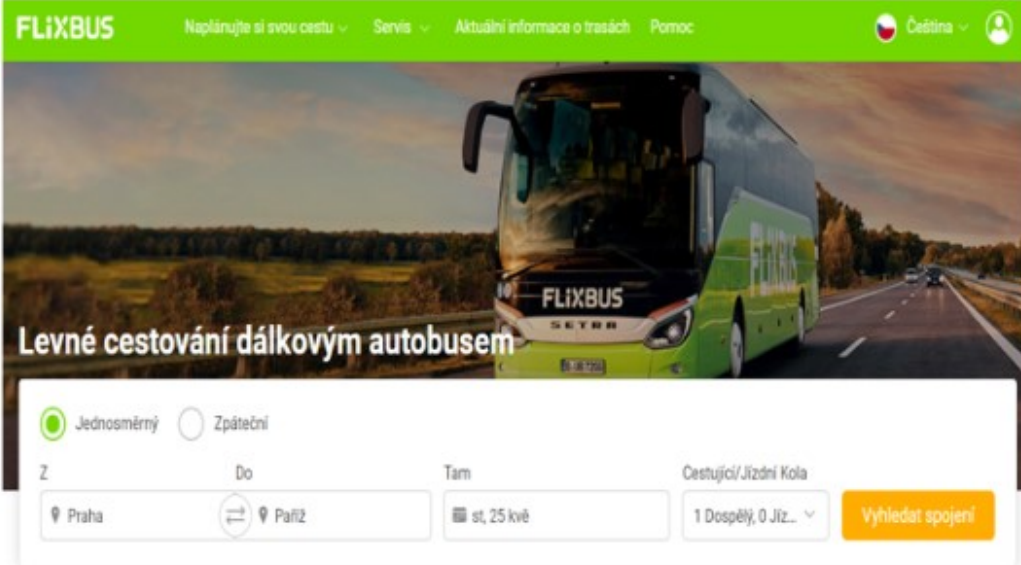
Zdroj: autor (2022)

Dotazník B

Situace 1

Představte si, že chcete jet na prodloužený víkend ve dvou do Paříže. Pozorně si přečtete otázky níže a odpovězte na ně.

Výlet do Paříže



FLIXBUS Naplánujte si svou cestu Servis Aktuální informace o trasách Pomoc

Čeština

Levné cestování dálkovým autobusem

Jednosměrný Zpáteční

Z Do Tam Cestující/Jízdní Kola

📍 Praha 📍 Paříž 📅 st, 25 kvě 1 Dospělý, 0 Jíz... [Vyhledat spojení](#)

Napište prosím maximální částku, kterou jste ochotni utratit za jednu jednosměrnou jízdenku *

Vaše odpověď _____

Označte vše co byste si rádi přidali do košíku *

- Výběr sedadla + 49 Kč
- Kompenzace vyprodukovaných CO2 +29 Kč (peníze putují organizacím sázející stromy a čistící oceány)
- Pojištění jízdenky +79 Kč
- Nic nepotřebuji přidat
- Jiné:

Situace 2

Představte si druhou situaci, kdy chcete jet do Berlína a máte na výběr následující alternativy zvolte prosím níže, kterou byste si vybrali.

Prodloužený víkend v Berlíně ve dvou

FLIXBUS

1	2
Jízdenka ✓	Jízdenka ✓
Zavazadlo 24 kg ✓	Zavazadlo 24 kg ✓
2 body do věrnostního programu	Výběr sedadla ✓
	10% sleva na další jízdenku
	3 body do věrnostního programu
799 Kč	859 Kč

*CO₂ kompenzace peněžní částka, která je vynaložena na podporu redukce uhlíkové stopy vyprodukované Vaší jízdou (sázení stromů, čištění oceánů)

10 bodů = poukázka na 200 Kč

20 bodů = poukázka na 450 Kč

30 bodů = poukázka na 750 Kč

Jakou variantu byste volili? *

- Varianta 1
- Varianta 2

Už jsme skoro hotovi

Rád bych se dozvěděl pár informací o Vás

Jaký je Váš rok narození

Vaše odpověď _____

Pohlaví

Muž

Žena

Jiné: _____

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Neúplné základní vzdělání

Základní

Střední (s vyučením nebo s maturitou)

Vyšší odborné

Vysokoškolské

Jste

Student

Zaměstnaný

Nezaměstnaný

Starobní důchodce

Handicapovaný

Jiné: _____

Zde můžete přidat Váš komentář. Pokud máte zájem o výsledky výzkumu můžete mi zde nechat Váš e-mail. Díky za vyplnění dotazníku

Vaše odpověď _____

Dotazník C

Situace 1

Představte si, že chcete jet na prodloužený víkend ve dvou do Paříže. Pozorně si přečtete otázky níže a odpovězte na ně.

Výlet do Paříže

FLIXBUS Naplánujte si svou cestu Servis Aktuální informace o trasách Pomoc

Čeština

Levné cestování dálkovým autobusem

Jednosměrný Zpáteční

Z Do Tam Cestující/Jízdní Kola

📍 Praha 🔄 📍 Paříž 📅 st, 25 kvě 1 Dospělý, 0 Jíz... [Vyhledat spojení](#)

Napište prosím maximální částku, kterou jste ochotni utratit za jednu jednosměrnou jízdenku *

Vaše odpověď _____

Označte vše co byste si rádi přidali do košíku *

- Výběr sedadla + 49 Kč
- Kompenzace vyprodukovaných CO2 +29 Kč (peníze putují organizacím sázející stromy a čistící oceány)
- Pojištění jízdenky +79 Kč
- Nic nepotřebuji přidat
- Jiné:

Situace 2

Představte si druhou situaci, kdy chcete jet do Berlína a máte na výběr následující alternativy. Zvolte prosím níže, kterou byste si vybrali.

Prodloužený víkend v Berlíně ve dvou

FLIXBUS

1	2
Jízdenka ✓	Jízdenka ✓
Zavazadlo 24 kg ✓	Zavazadlo 24 kg ✓
Výběr sedadla ✓	<u>Káva</u> ✓
10% sleva na další jízdenku	Výběr sedadla ✓
3 body do věrnostního programu	<u>CO₂ kompenzace</u> ✓
	20% Sleva na další jízdenku
	4 body do věrnostního programu
859 Kč	990 Kč

*CO₂ kompenzace peněžní částka, která je vynaložena na podporu redukce uhlíkové stopy vyprodukované Vaší jízdou (sázení stromů, čištění oceánů)

10 bodů = poukázka na 200 Kč

20 bodů = poukázka na 450 Kč

30 bodů = poukázka na 750 Kč

Jakou variantu byste volili? *

Varianta 1

Varianta 2

Už jsme skoro hotovi

Rád bych se dozvěděl pár informací o Vás

Jaký je Váš rok narození

Vaše odpověď _____

Pohlaví

Muž

Žena

Jiné: _____

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Neúplné základní vzdělání

Základní

Střední (s vyučením nebo s maturitou)

Vyšší odborné

Vysokoškolské

Jste

Student

Zaměstnaný

Nezaměstnaný

Starobní důchodce

Handicapovaný

Jiné: _____

Zde můžete přidat Váš komentář. Pokud máte zájem o výsledky výzkumu můžete mi zde nechat Váš e-mail. Díky za vyplnění dotazníku

Vaše odpověď _____

Zdroj: autor (2022)

Dotazník 2

Případová studie 1

Představte si, že chcete jet s Flixbusem na prodloužený víkend ve dvou do Paříže. Pozorně si přečtete otázky níže a odpovězte na ně prosím.

Praha -> Paříž - Výběr spoje. Datum odjezdu 25.Května

10:50 Praha, Hlavní nádraží	20:35 hod	07:25 Paris, Bercy Seine	1 808 ⁰⁰ Kč
<small>zobvají 3 poslední sedadla za tuto cenu</small>			
1 přestup		Převážně volný	Rezervovat 1 jízdenku
14:00 Praha, ÚAN Florenc	17:50 hod	07:50 Paris, Bercy Seine	1 428 ⁰⁰ Kč
1 přestup		Převážně volný	Rezervovat 1 jízdenku
04:25 Praha, Zličín	18:05 hod	22:30 Paris, Bercy Seine	918 ⁰⁰ Kč
<small>NEJLEVNEJŠÍ JÍZDA zbyvá 1 poslední sedadlo za tuto cenu</small>			
1 přestup		Převážně volný	Rezervovat 1 jízdenku
07:35 Praha, ÚAN Florenc	14:55 hod	22:30 Paris, Bercy Seine	999 ⁰⁰ Kč
Autobus bez přestupu		Převážně volný	Rezervovat 1 jízdenku
07:55 Praha, Na Knížecí	14:35 hod	22:30 Paris, Bercy Seine	1 149 ⁰⁰ Kč
Autobus bez přestupu		Převážně volný	Rezervovat 1 jízdenku
10:10 Praha, ÚAN Florenc	20:45 hod	06:55 Paris, Bercy Seine	1 149 ⁰⁰ Kč
Autobus bez přestupu		Převážně volný	Rezervovat 1 jízdenku

Jak byste ohodnotil/a přehlednost výběru mezi spoji? *

1 2 3 4 5

Velmi přehledné Velmi nepřehledné

Dle jakého kritéria byste hlavně vybíral/a spoj *

Čas odjezdu

Cena jízdenky

Doba jízdy

Počet přestupů

Příjezd do cílové stanice

Nezáleží na tom

Jiné: _____

Případová studie 1

Porovnejte prosím řazení spojů níže zobrazených variant a odpovězte prosím na otázky. Datum odjezdu 25.Května. Všechny spoje odjíždí v tento den.

Varianta 1

10:50 ————— 20:35 hod ————— 07:25 **1 808⁰⁰ Kč**
Praha, Hlavní nádraží Paris, Bercy Seine

zbyvájí 3 poslední sedadla za tuto cenu

 >  | 1 přestup v



 Převážně volný

[Rezervovat 1 jízdenku](#)

14:00 ————— 17:50 hod ————— 07:50 **1 428⁰⁰ Kč**
Praha, ÚAN Florenc Paris, Bercy Seine

 >  | 1 přestup v



 Převážně volný

[Rezervovat 1 jízdenku](#)


04:25 ————— 18:05 hod ————— 22:30 **918⁰⁰ Kč**
Praha, Zličín Paris, Bercy Seine

NEJLEVNĚJŠÍ JÍZDA

zbyvá 1 poslední sedadlo za tuto cenu

 >  | 1 přestup v




 Převážně volný

[Rezervovat 1 jízdenku](#)

07:35 ————— 14:55 hod ————— 22:30 **999⁰⁰ Kč**
Praha, ÚAN Florenc Paris, Bercy Seine


 Autobus | bez přestupu v




 Převážně volný

[Rezervovat 1 jízdenku](#)

07:55 ————— 14:35 hod ————— 22:30 **1 149⁰⁰ Kč**
Praha, Na Knížecí Paris, Bercy Seine


 Autobus | bez přestupu v




 Převážně volný

[Rezervovat 1 jízdenku](#)

10:10 ————— 20:45 hod ————— 06:55 **1 149⁰⁰ Kč**
Praha, ÚAN Florenc Paris, Bercy Seine

 Autobus | bez přestupu v



 Převážně volný

[Rezervovat 1 jízdenku](#)

Varianta 2


04:25 — 18:05 hod — 22:30 918⁰⁰ Kč
Praha,Zličín Paris,Bercy Seine

NEJLEVNĚJŠÍ JÍZDA

zbyvá 1 poslední sedadlo za tuto cenu

  | 1 přestup


 Převozně volný

Rezervovat 1 jízdenku

07:35 — 14:55 hod — 22:30 999⁰⁰ Kč
Praha,ÚAN Florenc Paris,Bercy Seine


 Autobus | bez přestupu


 Převozně volný

Rezervovat 1 jízdenku

07:55 — 14:35 hod — 22:30 1 149⁰⁰ Kč
Praha,Na Knížecí Paris,Bercy Seine


 Autobus | bez přestupu


 Převozně volný

Rezervovat 1 jízdenku

10:10 — 20:45 hod — 06:55 1 149⁰⁰ Kč
Praha,ÚAN Florenc Paris,Bercy Seine

 Autobus | bez přestupu

 Převozně volný


Rezervovat 1 jízdenku

10:50 — 20:35 hod — 07:25 1 808⁰⁰ Kč
Praha,Hlavní nádraží Paris,Bercy Seine

zbyvá 3 poslední sedadla za tuto cenu


  | 1 přestup


 Převozně volný

Rezervovat 1 jízdenku

14:00 — 17:50 hod — 07:50 1 428⁰⁰ Kč
Praha,ÚAN Florenc Paris,Bercy Seine

  | 1 přestup


 Převozně volný

Rezervovat 1 jízdenku

14:15 — 17:35 hod — 07:50 1 428⁰⁰ Kč
Praha,Hlavní nádraží Paris,Bercy Seine

  | 1 přestup

 Převozně volný


Rezervovat 1 jízdenku

15:40 — 18:05 hod — 09:45 2 758⁰⁰ Kč
Praha,Hlavní nádraží Paris,Bercy Seine

zbyvá 3 poslední sedadla za tuto cenu

  | 1 přestup

 Převozně volný

Rezervovat 1 jízdenku

Je Vám řazení spojů u některé varianty nepříjemné? *

Ano

Ne

Jaká varianta to byla? *

- Varianta 1
- Varianta 2

Jak by ovlivnila tato nepříjemnost Vaše nákupní chování? *

- Nijak by mě neovlivnila v nákupu
- Ukončil/a bych nákupní proces a šel bych ke konkurenci
- Jen na chvíli bych se nad tím pozastavil a pokračoval v nákupu dále
- Měl bych větší odpor cestovat s Flixbusem v budoucnosti
- Jiné: _____

Případová studie 2

V současné době společnost Flixbus nabízí dodatečné služby (zavazadlo, výběr sedadla a další) způsobem zobrazeným na obrázku 2.1

Obrázek 2.1

The screenshot displays the FlixBus booking interface. On the left, there are four steps: 1. Cestující (Passenger), 2. Rezervace sedadla (Seat reservation), 3. Doplnky (Add-ons), and 4. Informace o cestujících (Passenger information). Step 1 includes fields for 'Jméno' (Name) and 'Příjmení' (Surname). Step 2 offers 'Vyberte si sedadlo od 39,00 Kč' (Choose your seat from 39.00 Kč). Step 3 offers 'Dodatečné zavazadlo od 49,00 Kč' (Additional luggage from 49.00 Kč) and 'Kompenzujte svoji cestu' (Offset your journey) for 24.43 Kč. Step 4 includes an 'Email' field and a 'Telefonní číslo (nepovinné)' (Phone number, optional) field with a dropdown for '+420'. On the right, the 'Vaše rezervace' (Your reservation) summary shows the route 'úř 10. 5. → st 11. 5.', departure '18:50' from 'Praha, Hlavní nádraží (Wilsonova)' and arrival '12:10' at 'Paris, Bercy Seine' for '1 Dospělý' (1 Adult) at '1 298,00 Kč'. The total 'Celkem (s DPH)' is '1 298,00 Kč'. A 'Uplatnit poukaz' (Apply voucher) button and a 'Přejít k platbě' (Go to payment) button are also visible.

Ocenili byste spíše možnost volit si dodatečné služby dle balíčků zobrazených v ^{*} obrázku 2.2?

Ano, volba balíčků je rozumnější

Ne, současný stav je rozumnější

Jiné: _____

Obrázek 2.2. Cesta do Paříže

FLIXBUS



LIGHT	PLUS	FLEX
Zavazadlo 24 kg	Zavazadlo 24 kg Výběr sedadla CO ₂ kompenzace 2 body do věrnostního programu	Flexibilní jízdenka Zavazadlo 24 kg Výběr sedadla CO ₂ kompenzace Nápoj 3 body do věrnostního programu
1 149 Kč	1 219 Kč	1 349 Kč

Jak byste ohodnotili nabídku dodatečných služeb v jednotlivých balíčcích? *

1 2 3 4 5

Velice uspokojivá Velice neuspokojivá

Představte si, že chcete vyrazit do Paříže na prodloužený víkend. Kterou variantu byste vybral/a z obrázku 2.2? Cena je uvedena za jednu jednosměrnou jízdenku. *

Light

Plus

Flex

Je něco co byste rádi doplnili?

Vaše odpověď _____

Zdroj: autor (2022)